

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
В ВЕДУЩЕЙ ШКОЛЕ БИЗНЕСА «СИНЕРГИЯ»

MBA ONLINE

СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ MBA ONLINE:

- Стратегический менеджмент
- Финансовый менеджмент
- Управление человеческими ресурсами
- Маркетинг и продажи
- Налоговый консалтинг
- MBA Менеджмент в фитнес-индустрии

ISSN 1993-7598



16006



9 771993 759008

КОНТАКТЫ

105318 | Москва |
Измайловский Вал, дом 2

+7 (495) 545-43-14 |
info@sbs.edu.ru | sbs.edu.ru

СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

2016. Том 10. №5(59)

СОВРЕМЕННАЯ научно-практический журнал КОНКУРЕНЦИЯ

2016. Том 10. №5(59)

ISSN 1993-7598

Генезис монополизма и конкуренции
в экономике России

Оценки уровня конкуренции
и состояния конкурентной среды

Склонность к нарушению картельного
сговора в конкуренции по Бертрану

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 18 МЕСЯЦЕВ

Президентская программа

EXECUTIVE MBA ДЛЯ ТЕХ, КТО УЖЕ НА ВЕРШИНЕ, НО ХОЧЕТ БОЛЬШЕГО

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 18 МЕСЯЦЕВ

ЛОКАЦИЯ: МОСКВА + ВЫЕЗДНОЙ МОДУЛЬ В ДУБАЕ

ЦЕЛИ:

вывести бизнес на международный уровень
и стать компанией — национальным лидером

2

индивидуальные
коуч-сессии

5

престижных
аккредитаций AMBA

14

очных модулей
классических
и инновационных
бизнес-дисциплин

32

эксперта международного
класса из России, США,
Великобритании, Канады,
Швеции

ДЛЯ КОГО ЭТА ПРОГРАММА



Для руководителей высшего звена и предпринимателей с потенциалом и мотивацией национальных бизнес-лидеров



Для амбициозных топ-менеджеров, которые хотят выйти на качественно новый уровень управления бизнесом

КОНТАКТЫ

105318 | Москва | Измайловский Вал, дом 2
+7 (495) 545-43-14 | info@sbs.edu.ru | sbs.edu.ru

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

2016. Том 10. № 5 (59)

Сентябрь-октябрь

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

Национальная ассоциация обучения предпринимательству (РАОП)
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 РАН, 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)

Светульников 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 (ПИНЦ), ВИНТИ, Ulrich's Periodicals Directory (Bowker, USA)

Учредитель и издатель: Негосударственное образовательное частное учреждение
высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Адрес редакции и издателя:
129090, Москва, ул. Мещанская, д. 9/14 стр. 1 (юр.)
125190, Москва, Ленинградский просп., д. 80, корп. Г, офис 612
Тел.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04)

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

© Университет «Синергия»

JOURNAL OF MODERN COMPETITION

2016. Vol. 10. No. 5 (59)

September–October

Published since 2007; periodicity: six times a year

Russian Association for Entrepreneurship Education (ICSB-Russian)
Synergy University

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 (Russian Presidential 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 (SPSUEF)

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) 987-43-74 (ext. 33-04)

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

© Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Содержание

Теория конкуренции

Князева И. В.

Историко-экономический экскурс:
генезис монополизма и конкуренции в экономике России 5

Радченко Т. А., Сухорукова К. А.

Оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды:
обзор методов и результаты опросов в 2014–2016 гг. 28

Кликунов Н. Д.

Склонность к нарушению картельного сговора в конкуренции по Бертрону 47

Конкурентоспособность бизнеса

Катунова В. В.

Специфичность профессионально-личностных
компетенций менеджеров как основа их конкурентоспособности. 54

Отраслевые рынки

Мальгин А. В., Силина Е. А.

Специфика продуктовой политики
спортивно-оздоровительного клуба в конкурентной среде 75

Антимонопольное регулирование

Жук А. А., Белокрылова О. С.

Мониторинг конкурентной среды российского рынка
государственных и муниципальных закупок 81

Вартаев Р. С., Гараев Р. З., Коваленко А. И

Злоупотребление доминированием цифровых платформ
(на примере дела Google в России) 89

Contents

The theory of competition

I. Knyazeva

Historical and economics excursus: genesis of monopoly and competition in the Russian economy 5

T. Radchenko, K. Sukhorukova

Assessment of competition level and competition environment: a review of methods and survey results in 2014–2016 28

N. Klikunov

The propensity to a breach the cartel in competition a la Bertrand 47

Business competitiveness

Katunova V.

Specificity of professional and personal competences of managers as basis of their competitiveness 54

Industry markets

A. Malygin, E. Silina

Specificity of the product policy of a fitness club in a competitive environment 75

Antitrust regulation

A. Zhuk, O. Belokrylova

Monitoring of the modern state of the public procurement market in Russia 81

R. Vartaev, R. Garaev, A. Kovalenko

Digital platforms dominance abuse (in Google case in Russia) 89

Князева И. В., докт. экон. наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», руководитель Центра исследования конкурентной политики и экономики (Сибирского института управления — филиала РАНХиГС), irknyazeva@yandex.ru

Историко-экономический экскурс: генезис монополизма и конкуренции в экономике России

В статье¹ выделено и кратко описано семь этапов формирования и развития российского монополизма с конца XIX в. по настоящее время. Представлено авторское мнение об особенностях каждого из этапов, дана характеристика уникальных и отличительных черт российского монополизма как в дореволюционный период, так и при централизованно-бюрократической системе управления. Теоретические материалы сопровождаются статистическими расчетами автора. Определены особые виды монополий, сформированных в различных исторических условиях экономического развития России. Изложены особенности демонаполизации экономики советского периода и формирования конкурентных отношений в конце прошлого века, а также история создания институтов государственной антимонопольной и конкурентной политики России с начала 1990-х годов в ходе реформ, направленных на формирование рыночных экономических отношений.

Ключевые слова: монополия, конкуренция, синдикаты, антимонопольная политика, процессы концентрации, экономика России, государственный монополизм.

Введение

Глобализация мировых экономических процессов, равно как и стремление к формированию многополярного мира, активно влияет на разноректорные приоритеты при формировании национальных экономик, оказывает давление на разработку новых нормативно-регуляторных механизмов в сфере конкуренции. С начала экономических и политических трансформаций экономического уклада России (1991 г.) и по настоящее время политика содействия конкуренции и антимонопольное регулирование экономических процессов вошли в число приоритетных направлений развития отечественной экономики.

Выступая 28 сентября 2016 г. на ежегодной Международной конференции «Неделя конкуренции в России»², посвященной вопросам развития конкурентной политики, руководитель Федеральной антимонопольной службы И. Ю. Артемьев в докладе «Новая реальность, вызовы и конкурентная политика» сфокусировал внимание на основных приоритетах в ближайшей перспективе [Артемьев, 2016.]. В научной литературе в последнее время поднимаются вопросы смены курса конкурентной политики, расширения изъятий для отдельных отраслей и госкомпаний, придания опережающего значения промышленной политике относительно конкурентной [Губанов, 2010; 2016].

На наш взгляд, сам тезис о противопоставлении этих двух политик, особенно в условиях внутренних и внешних экономических ограничений России, несостоя-

¹ Материал, изложенный в данной статье, представлен без разрешения автора на сайтах <http://studopedia.net>, <http://studopedia.ru> и др.

² Проходила с 26 по 28 сентября 2016 г.

телен и несет в себе крайне разрушительную силу. Только «тандем конкурентной и промышленной политики имеет определяющее значение для ускоренного развития российской экономики» [Шаститко и др., 2016]. Исключение любой из них из стратегии экономического развития или преуменьшение проактивной силы нанесет экономике страны серьезный ущерб, создаст анклавы неприкосновенности для отдельных отраслей и компаний, обеспечит условия формирования монополий. История России за последние 150 лет продемонстрировала, какие могут быть катастрофические последствия для экономики страны при снижении стимулов к конкуренции и инвестициям. Представленный исторический экскурс монопольных и конкурентных стратегических инициатив позволяет заглянуть в прошлое для того, чтобы отчетливо увидеть будущее.

Системный взгляд на эволюционные процессы монополизации и демополизации российской экономики

Монополистический характер советской экономики, сложившийся к концу восьмидесятых годов прошлого столетия, обладал уникальными чертами, отличающими его от классической монополии. Генетически он сформировался не как результат эффективной хозяйственной стратегии, умелого использования технологических инноваций, анализа динамики рыночной конъюнктуры, а за счет тотального огосударствления экономики с присущей ей административно-командной системой управления, жесткой концентрацией и централизацией экономических процессов.

Система промышленного производства, нацеленная на подъем экономического развития благодаря формированию высококонцентрированных систем, основанных на обобществлении производства, создавалась в СССР с середины 1920-х годов до пе-

риода перестройки (1986 г.). Естественно-экономические конкурентные процессы были исключены из системы общественного производства. Модель функционирования крупной корпорации была взята в качестве основной модели функционирования общественной экономической системы, предполагающей создание замкнутых, ориентированных на собственное воспроизводство структур, нередко подменявших цели общественного развития своими собственными. Этими чертами монополизма было наделено не отдельное предприятие, а ведомство, возглавляющее и управляющее отраслью народного хозяйства. Ведомственно-бюрократическая форма монополии в России создавалась директивным путем на базе государственной собственности. Государственный монополизм как управленческая и организационная монополия, не имеющая аналогов, был отличительной чертой отечественного монополизма [Гольвановский и др., 1991, с. 31–42; Стародубовская, 1990].

Стратегия развития производительных сил и производственных отношений в советской экономической системе строилась на концентрации капитала, основных фондов, объема производимой продукции, занятого населения и имела тенденцию к росту вплоть до середины восьмидесятых годов прошлого века. В течение всего периода социалистического развития России монополизм сопровождался огромной концентрацией экономической власти на всех уровнях и функциональных направлениях централизованного планирования и управления экономикой.

Изучение истории развития российской дореволюционной и послереволюционной экономики, обобщение научной исторической и экономической литературы отечественных и зарубежных авторов позволяет выстроить хронологию развития монополизма в российской экономике. Концентрации и монополизации промышленности в царской России посвящен

ряд работ В. И. Ленина. В исследованиях А. М. Гинзбурга, Р. А. Гусейнова, С. И. Потолова, М. А. Рогачевской, В. В. Дроздова, И. В. Стародубровской, Г. И. Ханина и др. представлены авторские мнения по вопросам развития монополизма как в экономике царской России, так и советской экономике. Изучению процессов структурных преобразований в современной российской экономике посвящены работы С. Б. Авдашевой, И. В. Князевой, А. Е. Шаститко, А. Г. Цыганова, В. Л. Тамбовцева и др.

Однако комплексного анализа развития монополистических тенденций и структурного доминирования отдельных систем и предприятий за полуторавековой период промышленного и экономического развития России пока сделано не было. В связи с этим представим авторскую интерпретацию эволюции отечественного монополизма.

В истории развития российского монополизма с середины XIX в. до наших дней автор выделяет и содержательно характеризует семь этапов, неразрывно связанных с историей экономики страны и трансформации институциональных, властно-хозяйственных и экономических отношений (рис. 1). Предложенные этапы развития в научной литературе автор впервые описала в 2002 г. и далее неоднократно дополняла и вносила соответствующие коррективы [Князева, 2011, с. 151].

Важно отметить, что процессы монополизации и концентрации чередовались с политикой демополизации и деконцентрации. Каждый из этапов имел недлительный исторический период и сопровождался активным влиянием на процессы принятия решения как бизнеса, так и власти в ответ на вызовы внешней среды, аккумулированные в национальных экономических программах. В настоящее время (2016 г.) экономические тренды диагностируют высокую степень концентрации экономической власти в руках отдельных компаний, а вектор экономических процессов России при-

нимает новые направления экономического развития. Мы видим в ближайшие годы возможность перехода к новому этапу формирования рыночной власти на основе электронных платформ. Определить направления конкурентного тренда развития в настоящий период проблематично из-за сильной внешней и внутренней волатильности и непредсказуемости экономических и политических процессов, поэтому уделим внимание историческим процессам развития монополий и политики демополизации. Представим краткую характеристику выделенных автором этапов монополизации и демополизации российской экономики.

При всей разнородности экономических укладов XIX и XX вв. экономический уклад царской России был базисом, на котором в дальнейшем, в условиях социалистической экономической системы, формировалась высокомонополизированная экономика Советской России XX столетия.

Монополии в царской экономике

В границах *первого этапа* формирования монополий выделим основные положения, характеризующие стремительную монополизацию российской экономики:

- промышленный бум и промышленная революция во второй половине XIX в.;
- локализация промышленных зон;
- создание отраслевых синдикатов;
- активное привлечение иностранного капитала в экономику России.

Экономика России к концу XIX в. представляла собой монополистические объединения. По мнению профессора Р. А. Гусейнова, «для страны конкуренция в отраслях промышленного производства и сбыта была опасна и непривычна».

Концентрация производства стала активно проявляться уже в 1870-х годах, и ей особенно благоприятствовала в дальнейшем выгодная экономическая конъюнктура эпохи подъема 1890-х годов. Железно-

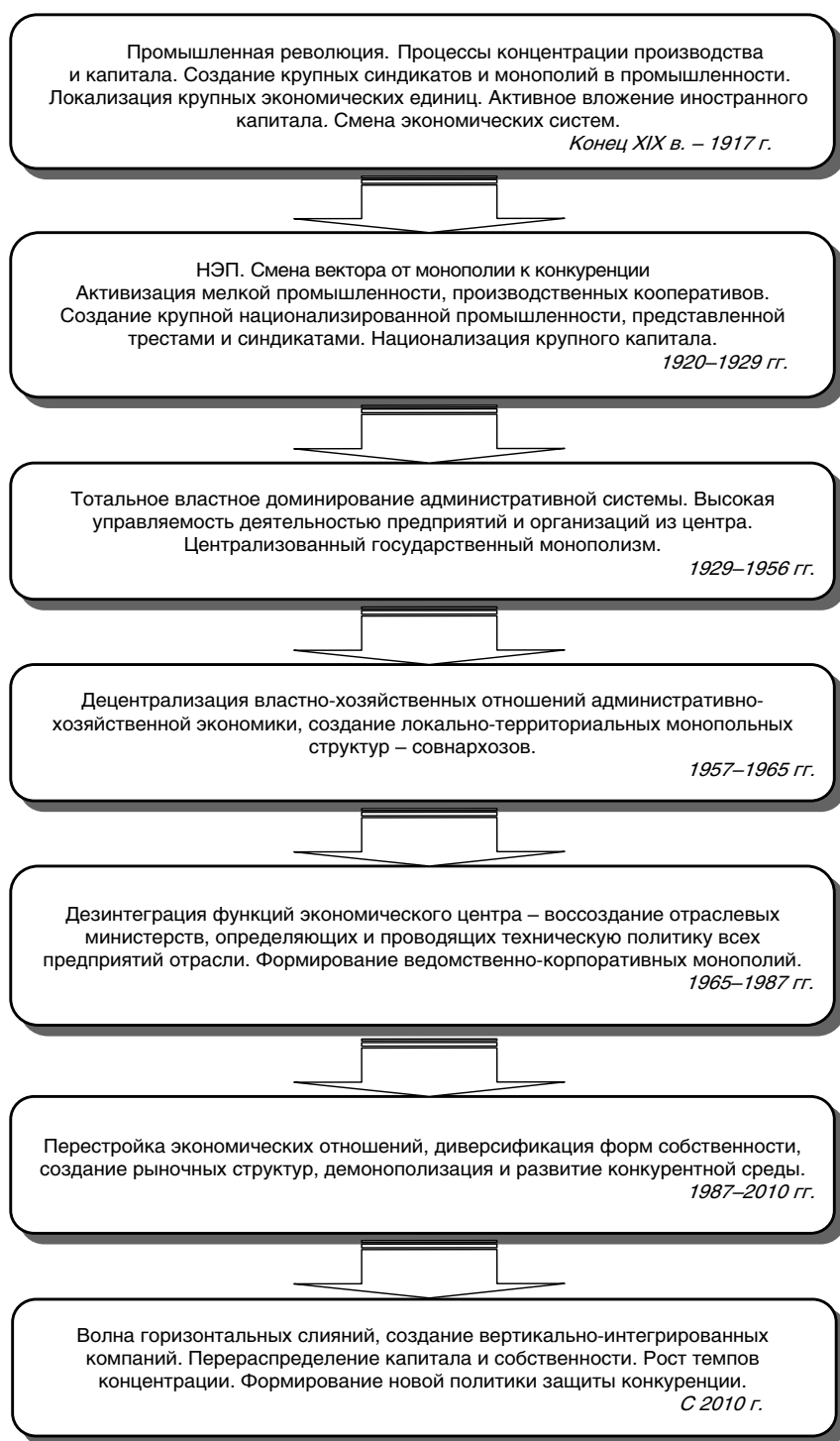


Рис. 1. Генезис процессов монополизации и демонополизации российской экономики

Fig. 1. The Genesis of the process of monopolization and de-monopolization of the Russian economy

дорожный строительный бум, начавшийся в середине XIX в., дал мощный толчок развитию промышленности России, прежде всего тяжелой. С 1866 по 1894 г. число мелких фабрик увеличилось на 139%, средних — на 230%, крупных — на 300%, соответственно число рабочих за этот же период в первой группе возросло в 2,5 раза, а в последней группе — в 4 раза. Степень монополизации российской тяжелой промышленности достигала 60–65%, а легкой — 30% [Гусейнов, 1999].

В конце XIX в. в экономическом развитии России значительное внимание было уделено синдикативному движению. Важно отметить, что развитие синдикатов в России соответствовало общемировому тренду. В 1892 г. министр финансов С. Ю. Витте отправил в Америку в научную командировку на Всемирную ярмарку в Чикаго профессора И. И. Янжула с программой поручений — «к первой категории важности принадлежит вопрос о синдикатах, которые уже давно созрели в Америке, а в последнее время появились в России. Весьма желательно для Министерства Финансов подробнее ознакомиться как с американским законодательством по этому поводу, так и его результатами» [Рогачевская, 2014, с. 167].

О том, что количество синдикативных соглашений в промышленно развитых странах имело последовательную тенденцию к увеличению с «различной степенью интенсивности, находясь в непосредственной зависимости от общей степени концентрации производства в данной стране и достигнутой свободы ассоциации», отмечал профессор И. И. Янжул в научном труде о промышленных синдикатах. И далее, «в Германии численность синдикатов в 1891 г. по отношению к 1880 г. увеличилась в 11 раз и составила 137. Англия имела более 30 синдикатов». Важно отметить, что он видел в синдикатах необходимое, положительное направление экономического развития и важнейший элемент торгово-промышленного роста. «На синдикаты следует смо-

треть как на логически развившийся кульминационный пункт деятельности экономических сил, которые постоянно заняты уменьшением числа конкурентов... процесс можно представить в виде огромной пирамиды, основание которой состоит из большого числа мелких экономических единиц, а каждая последующая — из все уменьшающегося числа крупных единиц с монопольным синдикатом на вершине» [Янжул, 1895, с. 33, 90].

Отрицательные эффекты синдикатов уважаемый профессор И. И. Янжул не увидел или не смог оценить в силу отсутствия системных монографических исследований по данному вопросу, что оказало соответствующее влияние на общий позитивный оценочный фонд синдикативных процессов — «именно соединение сил, обеспечивающих централизацию производства и сбыта, привело к общему росту промышленности и ускорению экономики развития Америки» [Янжул, 1895, с. 33]. Представленный после визита в научную командировку отчет содержал рекомендации по поддержке и необходимости допущения законом существования подобных предпринимательских союзов. Одновременно предлагалось в интересах общественного производства регламентировать и нормировать их деятельность, а не ограничивать или запрещать [Рогачевская, 2014, с. 170]. Двадцатилетний период развития синдикатов в России был сформирован в рамках активной государственной поддержки и реакции на монопольно-сбытовую тактику развития промышленно развитых стран. При этом законодательных норм, контролирующих деятельность синдикатов, выработано не было, что оказало крайне отрицательное влияние на весь период экономического развития.

К началу 1913 г. в России существовало 82 синдиката, объединяющих сбытовую политику практически во всех основных отраслях промышленности. Одним из первых монополистических объединений стал

синдикат сахарозаводчиков, образованный в 1887 г. Установление монополюсво высоких цен на сахар позволило данной отрасли стать одной из наиболее прибыльных. Синдикаты появились в хлопчатобумажной, свеклосахарной промышленности. Однако наиболее крупным стал синдикат нефтепромышленников во главе с «Товариществом нефтяного производства братьев Нобель» и производителей керосина [Янжул, 1895, с. 90]. К 1895 г. наиболее мощными в стране были угольный, сахарный, льняной, нефтяной синдикаты. Они практически полностью монополизировали сбытовую политику компаний. К основным условиям, способствующим расширению синдикативного движения, относятся: высокая концентрация производства; наличие огромных правительственных заказов (т. е. концентрация спроса); сосредоточение производства тяжелой индустрии в определенных территориально-экономических районах, дающих от 70 до 90% всей национальной продукции; высокие таможенные ставки и запретительные пошлины; льготное кредитование банками синдикатов [Караваева, 1996, с. 54; Гинзбург, 1930, с. 88].

«Монополизация экономики на базе широкого привлечения иностранного капитала препятствовала техническому развитию производства в России. Монополии прибегали к самому простому способу получения прибылей: они ограничивали производство и взвинчивали цены. Так, заводы юга России в 1911 г. сократили производство рельсов на 20%, подняв при этом цены на 40%. После того как был создан синдикат «Продамет», не было построено ни одного крупного металлургического предприятия, а напротив, закрывались действующие, с предприятий синдиката взимались штрафы за превышение квоты производимой продукции, а цены на металл росли» [Караваева, 1996, с. 54].

Начало XX в. в России характеризуется еще более высоким уровнем концентрации. Кризис 1900–1903 гг. и последовав-

шая за ним длительная депрессия оказали существенное влияние на ускорение процесса концентрации и централизации капитала, сокращение маломощных и технически отсталых предприятий. Так, например, в 1903 г. общее количество крупных предприятий увеличилось до 12%, именно на них была сосредоточена половина всех рабочих России [Гинзбург, 1930; Потолов, 1987]. На одно мелкое предприятие приходилось в среднем 218 человек, а на крупное — в 10 раз больше.

В трудах А. М. Гинзбурга отмечается, что «при очевидном росте крупнейших предприятий является совершенно неоспоримым тот факт, что уровень концентрации русского капитализма был ничуть не ниже германского. Количество предприятий в Германии с числом рабочих свыше 1000 человек охватывало немного менее 10% общего числа рабочих, в то время как в России на этих предприятиях было занято около 40% рабочих, не говоря уже об абсолютном большинстве количества крупных предприятий по сравнению с Германией» [Гинзбург, 1930, с. 145]. Концентрация производства влекла за собой сосредоточение рабочей силы, увеличение доли крупных предприятий в национальной промышленной продукции, технологическую концентрацию и общий рост производительности труда. В этот же период акционерная форма предприятий промышленности становится господствующей. В 1885 г. в руках промышленных акционерных обществ было сосредоточено 48% всех основных капиталов, а к 1913 г. их количество увеличилось до 74% [Потолов, 1987, с. 127].

В работе «Империализм как высшая стадия капитализма» В. И. Ленин считал переход от конкуренции к монополии закономерным сложившимся явлением на рубеже веков. «Монополия пролагает себе дорогу всюду и всяческими способами, начиная от скромного платежа «отступного» и кончая американским применением динамита к конкурентам» [Ленин, 1988, с. 83].

Несмотря на высокий уровень концентрации и высокие темпы социалистического развития, концентрация производства и капиталов не вела к повышению эффективности отраслей промышленности. Российская промышленность по уровню производительности значительно отставала от западноевропейской.

Революционные процессы, происходящие в России в 1917 г., имели на протяжении почти столетнего постреволюционного периода широкую палитру оценок и мнений. Множественность целей и задач революционных изменений включала в том числе и ликвидацию социальных противоречий через концентрацию в руках государства собственности, и перераспределение имеющихся в наличии ресурсов.

Разрушение старых и создание новых монополий в постреволюционный период

Второй этап представлен двумя разновекторными процессами — с одной стороны, разрушение частных монополий, создание активной проконкурентной политики и формирование малых и средних производств. С другой — формирование крупных государственных трестов и синдикатов на основе политики национализации капитала, преобразования собственности и создания базиса промышленного прогресса в новых экономических и политических условиях.

Высокий уровень концентрации в российской экономике до 1917 г. позволял провести национализацию предприятий, сменив собственника и не меняя структурного статуса. По мнению В. И. Ленина, «монополия есть переход от капитализма к более высокому строю». С осени 1917 г. мысль о том, что государственный капитализм и принудительное синдицирование по германскому образцу является единственно верным путем достижения социализма, овладевает Лениным. В изданной в октябре 1917 г. бро-

шюре «Грозящая катастрофа и как с ней бороться» он пишет о необходимости «принудительного синдицирования промышленников, торговцев и хозяев вообще», национализации синдикатов и «принудительному объединению населения в потребительные общества или поощрению такого объединения и контроль за ним» [Ленин, ПСС, т. 34, с. 161]. Успехи синдицирования экономики по немецкому сценарию увлекают вождя пролетариата и являются образцом экономического развития для новой России. «Если бы, — пишет он в мае 1918 г., — примерно через полгода у нас установился государственный капитализм, это было бы громадным успехом и вернейшей гарантией того, что через год у нас окончательно упрочится и непобедимым станет социализм» [Ленин, ПСС, т. 36, с. 295].

Создание государственной монополии, работающей по принципу единой фабрики, активно воплощалось на практике в период «военного коммунизма», обеспечивающего государству возможность концентрировать и перераспределять ресурсы. В этих условиях стимулы для развития производства и умножения общественного богатства отсутствовали, а страна оказалась в условиях острейшего кризиса [Стародубовская, 1990, с. 20].

Вопрос поиска внутренних побудительных мотивов развития производства, движения страны по пути общественного прогресса стал к началу 1920-х годов важнейшим для молодого Советского государства. На X съезде партии В. И. Ленин уже совсем по-другому ставил вопрос о роли государственной монополии: «теоретически не обязательно принимать, что государственная монополия есть наилучшее с точки зрения социализма» [Ленин, ПСС, т. 43, с. 70–71].

Отказ от государственной монополии в промышленности и продажах означал либерализацию товарных потоков, внедрение конкурентных механизмов и возможность выбора в рамках товарно-денежных отношений как для покупателя, так и для про-

давца. Смена вектора экономического развития от монополии к конкуренции была декларирована на X съезде партии — принят ряд резолюций, в том числе узаконивающих свободу внутренней торговли и предоставляющих концессии частным предпринимателям. Переход к новой экономической политике (НЭП) был представлен как поворот к новому социалистическому укладу экономики.

В период НЭПа государством были впервые выработаны и апробированы регуляторы взаимоотношений различных форм собственности: государственной, частной и кооперативной. Понимание того, что социалистический уклад должен доказывать свои преимущества в конкурентной борьбе, нашло свое воплощение в позиции Н. И. Бухарина: «через борьбу на рынке, через рыночные отношения, через конкуренцию государственные предприятия и кооперация будут вытеснять своего конкурента, т. е. частный капитал» [Бухарин, 1988, с. 133, 197]. В 1921 г. было разрешено создавать мелкие частные предприятия, денационализировались предприятия, где по найму работало менее 21 человека. Только за один год частным лицам было отдано 10 тысяч предприятий на срок от двух до пяти лет взамен на 10–15% производимой ими продукции. Все мелкие и средние государственные предприятия были сняты с централизованного снабжения и переведены на полный хозрасчет [Бухарин, 1988].

Одновременно утверждалось два принципа экономического развития: централизация и децентрализация. Предприятиям, принадлежащим к одной отрасли производства, требовалось объединяться в тресты. При этом они «должны действовать раздельно, быть независимыми и освобождаться от прямого административного контроля государства» [Козырев, 1996, с. 15–19].

В Декрете о трестах от 17 июля 1923 г. подразумевалось, что тресты, являясь государственными промышленными предприятиями, должны сами формировать план

производства и сбывать свою продукцию, действовать на началах коммерческого расчета с целью извлечения прибыли. Декретом утверждалось, что именно трест является единым предприятием, тогда как входящие в его состав заведения (фабрики, заводы, промыслы, магазины и т. п.) низводятся до уровня производственных единиц [Бухарин, 1988, с. 63]. Крупные предприятия реализовывали свою продукцию прежде всего внутри национализированного сектора, а излишки могли продавать на рынке.

Таким образом, сохранялось централизованное распределение ресурсов и одновременно развивался хозрасчет. К лету 1923 г. было создано 378 трестов (в том числе 133 треста центрального подчинения), в которые была включена 3561 производственная единица из существовавших 5585. В тресты вошло 81% всех производственных единиц промышленности СССР. При этом 180 трестов и 8 предприятий на правах трестов были синдицированы в 19 отраслевых синдикатов, осуществлявших снабженческо-сбытовые функции. Тресты, охватившие максимальную долю продукции государственной промышленности и монополизировавшие таким образом значительную часть рынка, по мнению Гинзбурга, становятся «всеобщей формой организации советской промышленности», а их руководители — обыкновенными государственными чиновниками» [Гинзбург, 1930, с. 261].

Постановлением ЦК ВКП(б) от 5 декабря 1929 г. «О реорганизации управления промышленностью» было установлено, что «предприятие является основным звеном управления промышленностью» [Решения, 1967, с. 136]. Следовательно, наметилось концептуальное направление экономического развития страны в изменении отношения к управлению крупной национализированной промышленностью, и НЭП как попытка развития многообразия форм собственности оказался устранимым монополистическими производственными структурами.

К началу тридцатых годов XX в. НЭП стал жертвой политики ВКП(б), поддерживающей и продвигающей идею промышленного укрупнения и монополизации, в первую очередь в форме создания государственной монополии. Следовательно, попытка развития многообразия форм общественной собственности была устранена монополистическими производственными единицами. Действенный механизм реализации общенародной собственности складывался в условиях ее огосударствления и перехода к формированию единого хозяйствующего субъекта — государства с монополизацией общественного производства в масштабах всей страны [Барышева и др., 1993, с. 22].

В основу дальнейшего развития экономики было положено жесткое централизованное планирование. В теоретических трудах как экономического, так и историко-правового характера акценты сдвигались с проконкурентных экономических и политических исследований на обоснование и подтверждение безграничных возможностей пролетарского государства. При этом прогресс в первую очередь рассматривался как увеличение общественного сектора в экономике. Идеи конкуренции на целые десятилетия исчезли из экономической науки. Возможность планового регулирования рынка связывалась именно с отсутствием конкуренции, отождествляемой со стихией и анархией.

Монополизм как отрицательный результат промышленной политики Советской России

Третий этап характеризуется достижением государственной монополией наивысшего расцвета, хозяйствующим субъектом стал экономический центр (система государственных учреждений), а производящим единицам отводились исключительно производственные функции. Промышленная индустриализация и насильственная коллективи-

зация оказали различное влияние на экономическое развитие страны. Высокие темпы индустриализации способствовали формированию в ограниченные сроки новой экономической системы развития, основанной на общественном характере производства. Рынок требовал сбалансированности, равновесия, а рывок вперед, определенный программой индустриализации, можно было сделать только при крупной структурной перестройке. В короткие сроки была построена материально-техническая база социализма, благодаря которой страна стала экономически самостоятельной. К концу 1930-х годов из-за внешнеполитических условий государственный монополизм принял милитаризованную форму, сохранившуюся до конца 1980-х годов.

Экономике СССР периода Великой Отечественной войны был свойственен ряд черт, безусловно необходимых в столь сложный для страны период времени, — сверхцентрализованное управление, высокая концентрация капитала, оперативность руководства в рамках вертикальной управленческой системы и монополии одной партии. Вместе с тем в военные годы снизилась степень централизованного государственного регулирования некоторых секторов экономики. Стремление к сохранению, а в некоторых случаях и выживанию населения, требования к беспрекословному выполнению в условиях военного времени государственных заданий мотивировали и побуждали местные органы власти поощрять мелкотоварное и кустарное производство, наметилась активизация в потребительской кооперации. В результате в районах, не подвергшихся оккупации, появилась возможность расширять спектр мелкого кустарного производства.

За период Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) сумма прямых экономических потерь народного хозяйства в 1945 г. была оценена в 679 млрд руб., что в 5,5 раза превышало национальный доход СССР в 1940 г.

Возвращение к мирной жизни требовало существенной коррекции довоенной экономической политики, частичное включение рыночных механизмов развития (и в первую очередь в сельских районах страны), потребительском и строительном секторах. Однако был выбран курс возвращения к прежней сверхцентрализованной модели экономики с гипертрофированным военным сектором. Таким образом, политическое руководство СССР в послевоенные годы избрало наиболее сложный и ресурсоемкий вариант восстановления и развития советской экономики, основанной на создании монополий во всех секторах. Он предусматривал не только автаркическое развитие с опорой на собственные силы, но и был отягощен курсом на максимальное форсирование тяжелой индустрии и ВПК за счет снижения финансирования деревни, сдерживания роста жизненного уровня населения, развития социальной сферы, легкой и пищевой промышленности [Кузнецова и др., 2002, с. 185–191].

Концентрация партийной власти, капитала, ресурсов, средств производства, труда и сбыта окончательно реализовала административное принуждение и сформировала высокомонополизированную экономику советского типа. Рынок был заменен административной системой с жесткой централизацией и четким разграничением линий подчиненности. В этих условиях началась специализация министерств и их главков, породившая ряд проблем:

- создавались ведомственные барьеры, ослаблявшие и разрушавшие нормальные производственные связи между предприятиями разных министерств;
- отсутствие кооперации стимулировало разрастание предприятий: предприятия стремились удовлетворить свои потребности в каких-либо ресурсах самостоятельно путем создания вспомогательных производств, что часто было нерационально и вело к большим потерям;
- происходило разбухание непроизводственного аппарата в промышленности

[Стародубровская, 1990; Городецкий и др., 1995, с. 48–57].

Система директивного планирования не могла опираться на экономические методы реализации плана. Следовательно, стремление поставить государственную монополию на пользу всему обществу оказалось далеко не простым и, по существу, не было реализовано [Барышева и др., 1993, с. 59]. Этот хозяйственный механизм просуществовал до середины 1950-х годов, когда была сделана первая попытка его изменения.

Экономическая оттепель и первые условия для демонополизации

Четвертый этап начал формироваться с середины 1950-х годов в связи с реализацией системы мер, направленных на расширение прав союзных республик по руководству народным хозяйством и предусматривающих территориальный подход в управлении. Однако реформы Н. С. Хрущева ситуацию существенно не изменили. Согласно Закону СССР от 10.05.1957 «О дальнейшем совершенствовании организации управления промышленностью и строительством» были созданы органы управления экономическими районами — совнархозы. К 1957 г. на территории РСФСР действовало 70 совнархозов, в подчинение которым передали предприятия, находившиеся на территории данного экономического района. Совнархозы непосредственно подчинялись Советам министров союзных республик.

В этот период из союзного в республиканское подчинение было передано 11 тыс. предприятий, которые должны были установить прямые связи между собой, сформировать основы социалистического соревнования, предоставить более широкие полномочия территориям, снизить сверхконцентрацию советской экономики. К концу 1957 г. доля предприятий республиканского и мест-

ного подчинения (небольших и средних) возросла с 33 до 47%.

Во второй половине 1950-х — начале 1960-х годов наблюдался рост жизненного уровня, количества и ассортимента потребительских товаров, возникла потребность в решении проблем реализации, однако, по мнению западных исследователей (Нув, Бофф, Верт), «система не была предназначена для реагирования на спрос... Она была построена таким образом, чтобы отвечать на приказы сверху и обеспечивать реализацию крупномасштабных инвестиционных проектов, обеспечивающих наращивание объемов производства» [Венедиктов, 1959, с. 48].

Новая система сохранила специализацию предприятий по отраслям. Снабжение промышленного предприятия каждого экономического района передавалось совнархозу с «предоставлением ему самостоятельности в использовании выделенных району материальных ресурсов, при сохранении централизованного планового распределения этих ресурсов по экономическим районам» [Венедиктов, 1959, с. 23]. Взамен многочисленных сбыто-снабженческих структур различных министерств создавались межотраслевые базы.

С 1959 г. отраслевые управления совнархозов были переведены на содержание за счет отчислений от себестоимости подчиненных им предприятий. Но ни совнархозы, ни их отраслевые производственные управления не осуществляли хозяйственно-оперативную деятельность. Таким образом, децентрализация властно-хозяйственных отношений в некоторой степени при помощи новой системы происходила, но появились локально-территориальные монопольные структуры — совнархозы, деятельность которых была неэффективной. По мнению Дж. Боффа, «новые органы стали просто многоотраслевыми министерствами со схожими задачами, но только на областном и республиканском уровнях» [Дроздов, 1998, с. 53].

Важно отметить, что монополизированный государством народнохозяйственный комплекс страны все-таки не мог обойтись без существования малых и средних предприятий. Их функционирование — объективный социально-экономический процесс. Мелкие предприятия продолжали существовать в государственной и кооперативной формах, но не были включены в систему рыночных отношений. Для малых предприятий это время было относительно благоприятным, так как они органично вписывались в территориальную экономику и не сталкивались с административными барьерами в процессе своего функционирования. Активное развитие получила в этот период потребительская кооперация, осуществляющая свою деятельность в квазирыночной системе отношений.

По авторским оценкам, количество малых предприятий в РСФСР (с численностью промышленно-производственного персонала до 200 чел.) в 1960 г. составляло 10,18 тыс. единиц, или около 60% всех функционирующих предприятий. Объем валовой продукции, производимой данными предприятиями, достигал 12 млрд рублей, а численность персонала около 2 млн человек, что составляло около 5% общего объема производства и 11% занятых трудовых ресурсов (табл. 1) [Князева, 2011, с. 159, 170].

По оценкам исследователя В. В. Дроздова, «предприятия с численностью до 100 человек в 1962 г. составляли 30% численности всех предприятий, а производили всего 3,2% промышленной продукции» [Дроздов, 1998, с. 20].

В связи с ориентацией на комплексное развитие территорий малые и средние предприятия оказались в сфере внимания органов управления на местах, что давало определенный импульс их развитию. Следует отметить, что в период с 1956 по 1960 г. в состав государственной промышленности были включены предприятия промысловой кооперации. В этой системе было более 200 тыс. предприятий, которые можно от-

Таблица 1. Динамика показателей, характеризующих процессы концентрации в экономике РСФСР*

Table 1. Dynamics of indicators characterizing the processes of concentration in the economy of the RSFSR

№ п/п	Показатель	Единица измере- ния	Группировочный признак					
			По объему валовой продукции			По численности ППП		
			1960 г.	1987 г.	Изме- нения (+; -)	1960 г.	1987 г.	Изме- нения (+; -)
Малые предприятия								
1	Количество предприятий	тыс. ед.	8,5	6,7	-1,8	10,18	12,89	+2,71
2	Объем валовой продукции	млрд руб.	4,75	2,61	-2,14	11,96	25,10	+13,14
3	Численность ППП	тыс. чел.	1664	506	-1158	1748	1148	-600
Средние предприятия								
1	Количество предприятий	тыс. ед.	6,97	13,38	+6,41	4,98	9,58	+4,6
2	Объем валовой продукции	млрд руб.	33,51	56,48	+23,0	28,58	91,00	+62,42
3	Численность ППП	тыс. чел.	6419	4364	-2055	4831	4318	-513
Крупные предприятия								
1	Количество предприятий	тыс. ед.	1,02	7,26	+6,24	1,34	4,83	+3,49
2	Объем валовой продукции	млрд руб.	58,95	463,89	+404,94	56,67	406,9	+350,22
3	Численность ППП	тыс. чел.	7251	18098	+10847	8757	17501	+8744

* Источник: расчеты автора произведены на основе данных статистических сборников «Народное хозяйство СССР за 1958–1990 гг.» и «Народное хозяйство РСФСР за 1958–1990 гг.».

нести по численности персонала к малым предприятиям. Они производили более 13% товаров народного потребления, продававшихся в основном по государственным ценам [Дроздов, 1998, с. 21].

За этот же небольшой период произошло некоторое возрождение стоимостных категорий, осуществился переход от отраслевых министерств к территориальным совнархозам. Основным позитивным результатом недолгого существования совнархозов (до 1965 г.) — более комплексный подход к развитию республик, краев, областей. Однако эта реформа была недостаточно последовательна, а замена отраслевого централизма территориальным не улучшила положение, поскольку создала еще большие предпосылки для монополизации экономики на локальных рынках.

Формирование организационной монополии, имеющей ведомственно-бюрократическую форму

С середины 1960-х годов начался *пятый этап* развития экономики страны, характеризующийся усилением отраслевого подхода в управлении, необходимостью проведения новой административной централизации, упразднения совнархозов и восстановления центральных промышленных министерств. На этом этапе стала формироваться организационная монополия, имеющая ведомственно-бюрократическую форму, созданная в целях уменьшения числа объектов управления и объединявшая одинаковые по профилю и виду деятельности предприятия. В 1989 г. только в промышлен-

ности и строительстве было 39 различных министерств.

Изменение вектора развития в управлении экономикой страны, вызванное ростом масштабов и усложнением системы взаимосвязей народнохозяйственного комплекса, привело к потере партийно-государственным аппаратом возможности эффективного управления экономикой посредством прямых команд и жесткого контроля. Интересы структур власти, стремившихся сохранить свое положение в обществе, вошли в противоречие с необходимостью выработки новых методов и создания новых институтов управления экономикой. Именно тогда начался процесс сращивания интересов партийно-государственной системы, сохранявшей элитарное положение в обществе, и отраслевых ведомственно-корпоративных структур, добивавшихся монопольного положения на рынке. В результате этого процесса к концу 1970-х годов ведомственно-отраслевые монополии стали доминировать на своих локальных рынках при полном отсутствии конкурентов и контроля со стороны общества. Ведомства от лица государства получили распорядительские полномочия, которые стали использовать для реализации своих узкогрупповых интересов [Барышева и др., 1993, с. 34].

В 1970-е годы в СССР был взят курс на повышение эффективности производства путем концентрации, укрупнения промышленных предприятий, активного формирования производственных объединений. Они создавались в рамках главков или пришедших им на смену всесоюзных промышленных объединений. Возросла доля производственных объединений и научно-производственных объединений в промышленности. Именно на базе таких предприятий создавалась производственная структура, рассчитанная на максимальное самообеспечение, независимость от поставщиков, действующих в «чужих» отраслях, что не привело в условиях углубляющегося разделения труда к созданию комплексных, са-

мовоспроизводящихся структур, но в значительной мере способствовало сокращению межотраслевой производственной кооперации, взаимному обмену научно-технической информацией и усилению внутриотраслевой специализации [Мальцев, 1990, с. 20–27].

Эти объединения сконцентрировали у себя природные ресурсы, достижения научно-технического прогресса (НТП), возможность манипулировать значительными капиталами и еще больше усилили роль и значение монополий в экономике. По мнению зарубежных исследователей [Дроздов, 1998, с. 85], объединения, часто занимая на внутреннем рынке монопольные позиции, имея большие масштабы производства и включая в себя научно-исследовательские подразделения, были тождественны западным трестам и концернам. Отличия же были существенными: советские производственные объединения являлись государственной собственностью и функционировали в рамках плановой системы.

Узкая предметная специализация наблюдалась в большинстве базовых отраслей народного хозяйства. Только в машиностроении функционировало 166 предприятий-монополистов и 180 монопольных производств. Свыше одной трети важнейших видов машиностроительной продукции производилось на одном предприятии и примерно столько же — на двух. В целом по машиностроительному, металлургическому, химическому и лесотехническому комплексам, производству бытовой техники по выборке из 239 важнейших видов продукции складывалась следующая картина. Производство 82 видов продукции было сосредоточено на одном предприятии, 87 — на двух предприятиях [Городецкий и др., 1995, с. 48–57]. В ряде отраслей почти две тысячи наименований продукции производилось лишь на одном предприятии. Даже в тех случаях, когда производителей было несколько, уровень концентрации все равно был чрезвычайно высок.

В этих условиях малые предприятия, будучи в своей массе не самыми эффективными (по действовавшим в тот период критериям — фондовооруженность, фондоемкость, фондоотдача и др.), были преобразованы или объединены с более крупными предприятиями.

Проведенные автором исследования показали, что в 1987 г. по сравнению с 1960 г. доля малых предприятий в общей численности предприятий промышленности РСФСР сократилась в 2 раза, в то же время количество крупных предприятий увеличилось в 7 раз. Доля в общем объеме валовой продукции у крупных и малых предприятий оказалась практически равной — 26,6 и 24,4%, при этом численность персонала на малых предприятиях сократилась в 3 раза, а на крупных увеличилась в 2,5 раза. Доля предприятий с объемом продукции до 0,5 млн руб. в общем выпуске продукции сократилась в 2,6 раза. При этом наиболее мелкие предприятия, с объемом валовой продукции до 100 тыс. руб., составляли лишь 4,4% общего количества предприятий, и на их долю приходилось менее 0,1% продукции (см. табл. 1). Численность занятого на них промышленно-производственного персонала (ППП) сократилась на треть, а доля в общем количестве персонала всех предприятий снизилась с 11,4 до 5,0%. Объем продукции, выпускаемой этими предприятиями, увеличился более чем в 2 раза при одновременном снижении их доли в общем выпуске продукции промышленности на 7,5%. Стоимость основных производственных фондов, приходящихся на данную группу предприятий, увеличилась в 3,3 раза при одновременном снижении ее в общей стоимости фондов промышленности на аналогичную величину.

На протяжении всего анализируемого периода процессы, связанные с развитием малых предприятий, были неоднозначны. До 1968 г. наблюдалась положительная тенденция с активным увеличением их количества (рост составлял 61,7%). Государ-

ственная политика начала 1970-х годов, направленная на развитие более крупных предприятий и сокращение мелких, повлияла на 30%-ное снижение количества последних (с 1968 до 1983 г.). Их доля в общем количестве предприятий уменьшилась на 10% и составила 46,8%. При этом вплоть до 1975 г. наблюдался рост объема выпускаемой продукции данной группой предприятий в 2 раза. В течение последующих пяти лет наблюдается снижение объема производимой продукции вплоть до 3,7% совокупного производства в 1979 г.

Ликвидация региональных принципов управления и распределения ресурсов, централизованное размещение инвестиций привели к формированию своеобразного технологического монополизма. Подавляющее большинство хозяйственных связей складывалось директивно, на безальтернативной основе, базировалось не на экономических, а на строго детерминированных организационных и технологических принципах «народное хозяйство — единая фабрика» [Крылова, 1990].

Монополистические отношения во многом порождались и действующей системой директивного планирования. Навязывание нижестоящим звеньям целей развития без учета их собственных интересов — это не что иное как монополизм сверху вниз. Одновременно администрация предприятий становилась в положение монополиста в области информации и активно использовала эту возможность для занижения своих возможностей. Таким образом, плановые задания были не результатом научного предвидения, а итогом переплетения монополистических отношений сверху вниз и снизу вверх [Стародубровская, 1990, с. 38].

Монополизм пронизывал все сферы и отрасли советской экономики, все уровни подсистемы организации и управления. Он переплетался с монополизацией других сфер общественной жизни, ставя личность в подчиненное положение по отноше-

нию к административным и хозяйственным иерархиям. Монополизм в хозяйстве СССР имел трехслойную структуру, и при этом все слои усиливали друг друга.

Воспроизводимость и устойчивость монопольных структур обеспечивались системой экономических и внеэкономических факторов [Осипов, 1991]. Идеологизация и политизация управления процессами экономики формировали и поддерживали тип государственного хозяйства на базе абсолютной монополии государственной собственности. Однако при всех условиях поддержки монополий итог функционирования был предreshен уже самой их объективной сущностью, о которой еще в начале века говорил В. И. Ленин, а в 1925 г. сделал более общий вывод Н. И. Бухарин — «всякая монополия таит в себе некое консервативное начало» [Бухарин, 1988, с. 105]. Массив проблем российской экономики на рубеже XX–XXI вв. оказался настолько глубоким и масштабным, что их решение имело нетривиальный характер.

Либерализация и демонополизация в период трансформации российской экономики

Шестой этап охватывает период перестройки экономической политики, начавшейся в 1985 г., сопровождающейся как положительными, так и отрицательными проявлениями в экономической и политической жизни страны. Первые годы экономической реформы показали, что дилемма «конкуренция или монополия» требует серьезного исследования и принятия комплекса мер, направленных на либерализацию и демонополизацию российской экономики, развитие конкурентной среды, диверсификацию форм собственности, демократизацию всех форм жизни.

В начале перестройки (1985 г.) вопросы антимонопольной политики и формирования конкурентных отношений не были включены в стратегию экономических реформ. Одна-

ко необходимость экономического соревнования, главная цель которого — наиболее полное удовлетворение спроса потребителей на эффективную, высококачественную и конкурентоспособную продукцию с наименьшими затратами, получила официальное признание. Переход предприятий в регионах на принципы самоуправления и самофинансирования (в первую очередь в пищевой, легкой промышленности, бытовом обслуживании, жилищно-коммунальном хозяйстве, промышленности строительных материалов, торговле, общественном питании, потребительской кооперации) послужил основой зарождения и развития малого предпринимательства.

Закон СССР от 30.06.1987 «О государственном предприятии (объединении)» регламентировал новые формы хозяйственного расчета, которые, в свою очередь, стимулировали освоение гибких форм арендных отношений, а Закон СССР от 19.11.1986 «Об индивидуальной трудовой деятельности» снимал ограничения на занятия народно-художественным промыслом, ремесленничеством, кустарничеством, извозом, ремонтом и т. д. [Полный хозрасчет, с. 7]. В 1988 г. индивидуальной частной деятельностью занимались 429 тыс. человек, а к 1990 г. их количество увеличилось в 2 раза. Активизировался этот процесс в 1990-е годы, к 2000 г. количество предприятий достигло 900 тыс.

Особая роль в изменении институциональных основ государства и развитии конкуренции принадлежит Закону СССР от 26.05.1988. № 8998-XI «О кооперации в СССР» [Закон, 1989, с. 7]. Число кооперативов в строительстве, производстве товаров, массовом питании, бытовых услугах, а также численность занятых в них работников за 1988–1989 гг. возросли более чем в 10 раз, объемы реализованных товаров (услуг, работ) — почти в 20 раз. Доля выручки от реализации продукции кооперативов увеличилась в ВВП с 1,5 до 4,4% [Мальцев, 1990, с. 20–27].

В экономической печати с 1988 г. [Гольвановский, 1991; Мальцев, 1990; Крюков, 1996 и др.] все чаще стали появляться публикации, посвященные вопросам государственного и ведомственного монополизма в стране и мировому опыту антимонопольного регулирования. В то же время ни одно из принятых партийных или правительственных решений кардинальных изменений в монопольную структуру государства не вносило. К этому времени государство как экономический центр уже не могло ограничить ведомственную экспансию. Оно лишь эпизодически при помощи властных регулятивных норм пыталось сдерживать натиск мощных монополистических систем на потребителя. Вместе с тем именно монополизм долгое время оказывал негативное влияние на развитие рыночных реформ.

Сложившаяся ситуация требовала разработки стратегии демополизации экономики и прежде всего преодоления монополизма ведомственно-отраслевых структур. В 1990 г. Совет министров СССР признал, что на пути последовательного проведения в жизнь экономических реформ возникли трудности, непосредственно связанные с проявлением монополизма, ставшего тормозом прогрессивных преобразований в народном хозяйстве. Попытки разработки антимонопольного закона и программы демополизации советской экономики была обозначены Постановлением Совмина СССР от 16.08.1990 № 835 (с изм. от 06.09.1990) «О мерах по демополизации народного хозяйства» [Собрание постановлений, 1990] и Постановлением Совмина СССР от 08.08.1990 № 790 «О мерах по созданию и развитию малых предприятий» [Собрание постановлений, 1990]. Эти документы содержали широкий круг мер по изменению существующих монопольных структур, демополизации в сфере управления и планирования, развитию конкуренции в промышленности, снабжении, торговле и других сферах экономики.

В соответствии с постановлением «О мерах по демополизации народного хозяйства» предполагалось создать Антимонопольный комитет СССР, на который возлагались функции по реализации антимонопольной политики, обеспечению правовой защиты товаропроизводителей и потребителей, демополизации существующих структур государственного управления. В октябре 1990 г. был создан Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП России). Первый председатель ГКАП России Валерий Черногородский вспоминает, что «сам факт принятия решения о создании такой организации свидетельствовал о понимании в России того, что саморегулирование в рыночной экономике возможно только при наличии конкурентных рынков и соблюдении правил конкуренции» [Черногородский, 2000, с. 7].

В большинстве республик бывшего СССР в 1990–1991 гг. активно началась нормотворческая деятельность по разработке аналогичных законодательных актов, политические реалии 1991 г. внесли коррективы в экономические планы страны. На сессии Верховного Совета РСФСР 22 марта 1991 г. был принят Закон РСФСР № 948–1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», первый нормативно-правовой акт, в котором в наиболее концентрированном виде были определены основные задачи государственной конкурентной политики: содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства; предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции; государственный контроль соблюдения антимонопольного законодательства [Ведомости, 1998].

При разработке данного Закона учитывался не только зарубежный опыт антимонопольного регулирования и развития конкуренции, но и особенности право-

вой системы, а также переходного состояния экономики Российской Федерации. При разработке методов борьбы с монополизмом учитывалась особая форма высокомонополизированной экономики России и основополагающая концепция запрета только злоупотреблением доминирующим положением на рынке, а не самого монопольного положения.

Институты государственной антимонопольной и конкурентной политики начали формироваться в России с начала 1990-х гг. в ходе реформ, направленных на построение рыночных экономических отношений. Несмотря на прочные правовые основы, заложенные на ранней стадии развития антимонопольной политики в России, на практике вопросы развития конкуренции не являлись приоритетными [OECD, 2004, с. 4–6]. Основной причиной, по мнению зарубежных ученых, явилось недостаточное внимание к проектированию и строительству институциональной инфраструктуры при переходе к рыночной экономике (включая права собственности и регулирование монополий) [Питтман, 1991, с. 57–62]. Но это только вершина айсберга. Создание приоритетной конкурентной политики стало возможным только после длительного периода активного правоприменения антимонопольных стандартов регулирования. Этот период можно назвать переходным, создающим новый базис для формирования и развития международных подходов в регулировании поведения агентов рынка в России.

В стране должны были сложиться условия (политические, социальные и экономические), способствующие переходу к иному качественному уровню регулирования конкурентных отношений. Переходный период сыграл важную роль в формировании социального базиса позитивного восприятия обществом целей и выгод конкуренции, обеспечил экономико-правовую поддержку становления нового для страны рыночного уклада со всеми изъятиями роста и развития,

позволил создать систему новых правовых институтов, включенных в рыночные правовые механизмы, формируемые в России.

Особенности становления антимонопольного законодательства в России были следующие: в стране длительное время господствовала административная модель управления экономикой, культура конкуренции была не развита и требовались значительные усилия государства и антимонопольного органа по развитию конкуренции в стране [Артемьев, 2010, с. 5].

С началом рыночных реформ на антимонопольные органы как основных формальных проводников фундаментальных «правил игры» в конкурентном поле возлагались многочисленные обязанности и целевые функции. Но система реализации этих функций не была в достаточной мере сфокусирована на основной задаче — создании условий для возникновения, поддержания и защиты конкуренции. Антимонопольное ведомство не обладало достаточными ресурсами для исполнения поставленных задач, и их использование не было оптимизировано, поскольку стимулирование конкуренции не рассматривалось как приоритетное направление государственной экономической политики и антимонопольное ведомство не обладало достаточной свободой действий по контролю над соблюдением регулятивных норм.

Правовые (законодательные) институты формирования конкурентной среды недостаточно отражали современное состояние и угрозы как национальной, так и мировой экономики и ведущие тенденции и передовые практики регулирования конкуренции на рынках. Хотя первый Закон РФ в области конкурентной политики «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (Закон РСФСР № 948–1 от 22.03.1991) за период его действия с 1991 по 2006 г. восемь раз подвергался редактированию, положения Закона не отвечали в должной мере экономическим и правовым реалиям России и современным

международным правовым нормам конкурентного законодательства.

Рычаги, обеспечивающие соблюдение «правил добросовестной конкурентной игры», были слабы и не приводили к значимому эффекту сдерживания: отсутствовали действенные санкции, которые служили бы механизмом сдерживания нарушений; антимонопольным органам были предоставлены узкие полномочия, не позволявшие адекватно расследовать нарушения в данной сфере и выдавать предписания широкого характера против незаконного поведения участников рынка; низкие пороговые значения для контроля экономической концентрации создавали излишнюю нагрузку на антимонопольное ведомство по количеству соответствующих рассматриваемых дел, значимость многих из которых была несущественной в аспекте положительного эффекта корректировки провалов рынка. В свою очередь, чрезмерная количественная нагрузка препятствовала формированию стандартов комплексного высококачественного экономического анализа, применение которого является одним из базовых условий для обеспечения конструктивного контроля и регулирования конкурентной среды и реализации и совершенствования успешной конкурентной политики.

Недостаточная результативность мер по сдерживанию нарушений и стимулированию конкуренции не способствовала проведению активной информационно-просветительской политики ведомства и целенаправленному адвокатированию конкуренции как среди государственных служащих, ответственных за принятие решений в смежных сферах, и предпринимателей, так и широких слоев населения, что задерживало складывание и утверждение в обществе неформальных институтов поддержки конкуренции (конкурентной культуры).

Обзор макроэкономических показателей, характеризующих состояние конкурентной среды в российской экономике, и опросы предпринимателей об их оценках

состояния конкуренции в экономике позволил автору сделать выводы, что участники рынков в Российской Федерации стали реально ощущать конкуренцию; причем оценка конкуренции как значимого фактора для деятельности предприятий со временем стала увеличиваться [Князева, Лукашенко, 2011, с. 148–160].

Важной характеристикой изменений, происходящих на отраслевых рынках, является интенсивность и направленность процессов концентрации и децентрации. Наиболее активные процессы перегруппировки сил наблюдались в подотраслях машиностроения, цветной металлургии и производства строительных материалов. Анализ товарных групп демонстрирует значительные изменения в отраслях химической и пищевой промышленности, черной металлургии, но в агрегированном виде отрасли представляют собой прежние структуры.

Анализ изменения соотношения между отраслями, увеличившими и уменьшившими степень концентрации, позволил автору оценить траекторию и совокупный вектор изменения их направления. Экономические исследования автора процессов монополизации и демополизации российских рынков показали, что в продуктовом выражении с 1995 по 2002 г. наблюдался рост в 1,4 раза количества товарных рынков, на которых уменьшалась концентрация, а количество рынков, на которых она росла, снизилось на 10%, что иллюстрировало общую положительную тенденцию в трансформации рынков в направлении снижения уровня концентрации. Данные процессы позволяли говорить о структурных и институциональных изменениях, происходивших в ведущих отраслях российской промышленности в конце прошлого века.

Наиболее концентрированными отраслями в России вплоть до 2000 г. оставались цветная металлургия, топливная промышленность, химия и нефтехимия, государственная монополия которых перешла

в форму частных монополий. Удельный вес высококонцентрированных подотраслей составил в них от 45 до 75%. Наименее концентрированными были отрасли — лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная, легкая, пищевая. Удельный вес в них высококонцентрированных подотраслей составил от 13 до 23%, а низкоконцентрированных — более 60%.

Однако в 2002 г. коэффициент, характеризующий эффект изменения концентрации, стал увеличиваться, и вектор изменений стал принимать противоположное направление. Во многих отраслях промышленности с 2002/2003 г. наметилась тенденция формирования вертикально интегрированных систем, сопровождаемая созданием частных монополий (в цветной металлургии, нефтехимии и др.).

Процессы усиления концентрации в российской экономике к 2003 г. через процедуру слияний или приобретение пакетов акций имеют тенденцию к росту, ведущему к некоторым структурным изменениям в пищевой и целлюлозно-бумажной промышленности, цветной и черной металлургии, нефтехимии. Анализ отраслевой структуры двухсот крупнейших предприятий России за 1995–2003 гг. выявил активизацию перегруппировки сил среди отраслей машиностроительного комплекса, деревообрабатывающей, химической и нефтехимической промышленности, цветной металлургии. Наблюдаются тенденции перегруппировки сил в телекоммуникационном секторе, отраслях связи и рынках банковского сектора, IT-технологий, торгового и сервисного ритейла.

В первом докладе о состоянии российской конкурентной политики, подготовленном экспертами ОЭСР [OECD, 2004, с. 10–11] в 2004 г., указывалось на существенные институциональные недостатки и необходимость системного реформирования государственного регулирования конкурентной среды. В целом существовавшая в большей части переходного перио-

да система конкурентных институтов не была сфокусирована на формировании эффективных механизмов распределения ресурсов и стимулов к экономическому росту и инновационной деятельности предприятий как устойчивого, целенаправленного создания и выведения на рынок инновационной продукции и услуг.

В начале 2000-х годов обозначилась проблема новой монополизации российских рынков, основанная на формировании частных монополий и усиленной олигополизации. В первую очередь, по мнению А. Шаститко, «вопрос касается последствий приватизации в 90-е годы XX в., в результате которой появилось множество источников новых проблем, связанных с необходимостью обеспечения устойчивости договорных отношений между компаниями, ранее входившими в единый производственный комплекс. Причина — высокие издержки переключения и ограниченные возможности государства обеспечить стабильное функционирование технологических цепочек в рамках традиционных методов регулирования и применения инструментов защиты конкуренции» [Шаститко и др., 2016].

Современный этап монополизации и стимулов к конкуренции

С начала 2008 г. и по настоящее время — *седьмой этап*, характеризующий как современные процессы монополизации, так и методы ее контроля, наблюдения и принятия соответствующих мер воздействия со стороны государственных регуляторов.

Кризисные процессы в российской экономике 2008–2010 гг. и современные негативные рыночные тенденции (снижение инвестиций, замедление экономического роста, международные санкции и др.) стали формировать стимулы к активизации и возвращению государственного присутствия в экономике страны. Политика создания государственных корпораций, их поддержка

и обеспечение функционирования в «зоне комфортности» представляют форму некой инкарнации ведомственно-бюрократической монополии доперестроечной эпохи.

Существенное влияние в экономической действительности России стали играть филиалы, предприятия международных транснациональных компаний и сетей. Развитие инновационных рынков, активное включение в международный товарообмен параллельного импорта и усиление роли института интеллектуальной собственности, имеющего основу патентной монополии, стали оказывать существенное влияние на функционирование современных рынков.

Векторы экономических процессов, мозаика разнообразных институциональных изменений, становление рынка информационных технологий, включение России в систему глобальных экономических трансформаций, связанных с созданием международных торговых, экономических и политических союзных объединений, мотивируют к формированию новых регуляторов рынка, обеспечивающих защиту от создания новых монополий.

Существенная потребность в модернизации институтов антимонопольной политики в Российской Федерации была связана с тем, что создаваемая ими система стимулов не поощряла такого поведения экономических субъектов, которое содействовало бы продуктивному решению проблем, стоящих перед российской экономикой в условиях конкурентного поля и сниженных стимулов к монополизации.

Широкий комплекс экономических и институциональных трансформаций мотивировал к созданию и принятию нового Закона от 26.06.2006 № ФЗ-135 «О защите конкуренции», включившего ряд более четких определений и положений, касающихся понятий «доминирующее положение», «монопольная деятельность». Уже сложились требования к нарушениям, имеющим характер недобросовестной конку-

ренции. Но самые серьезные изменения коснулись спектра нарушений, имеющих характер скрытых монополий и проявляющихся в форме картеля или согласованных действий. Одновременно законодательство стало более лояльным к функционированию вертикальных соглашений, контролю над процессами концентрации. За прошедшие 10 лет со времени принятия Закона в него 4 раза в системе «антимонопольных пакетов» были внесены комплексные изменения, направленные на сдерживание монопольных и антиконкурентных тенденций на рынке.

Предотвращение монополий, защита конкуренции и принуждение к рынку через систему регулятивных мер могут достигнуть результата только в тех условиях, когда общество будет получать реальные преимущества и выгоды от существования конкуренции. К таковым относятся эффективная ценовая политика, разумное поведение агентов на рынке, расширение неценовых методов конкуренции, формирование стимулов к развитию, пресечение действий монополий и монополистических проявлений в поведении субъектов рынка [Князева, Лукашенко, 2011, с. 9].

Заключение

Исследование процессов монополизации и рыночных механизмов российской экономики в различные этапы ее исторического развития показало постоянно изменяющийся баланс сил экономического барометра. Монополия и конкуренция, промышленная политика и конкурентная политика в разные временные периоды становились приоритетами экономической стратегии развития России. В последние 10 лет в экономике России стала наблюдаться активная тенденция к росту концентрации и монополизации рынков. Уход от конкурентных начал, как показывает недавняя история нашей страны, может привести к тяжелым экономическим последствиям — росту

цен и созданию рыночного дефицита, разрушению экономического каркаса государства и снижению стимулов к инновациям. В этой связи считаем, что авторский анализ на исторические процессы развития монополий и конкуренции в России небезынтересен как для историков, так и для экономистов и юристов.

Процессы концентрации, последствия монополистических действий в виде злоупотребления доминирующим положением и картельного поведения на товарном рынке требуют от регуляторов рынка новых подходов как с учетом общих глобальных тенденций в развитии производства и технологий, продвижения товаров и услуг, так и национальных отраслевых интересов. Благополучие развития конкуренции на товарных рынках базируется на двух основных компонентах: общей экономической политике государства, направленной на поддержание рыночных структур, и антимонопольном (конкурентном) регулировании. Именно эти два компонента определяют эффективность реализуемой в стране конкурентной политики.

Список литературы

1. Антимонопольное законодательство и конкурентная политика Российской Федерации. Экспертная оценка ОЭСР [OECD, Competition Law and Policy in Russia: An OECD Peer Review]. Paris, 2004. P. 4–7.
2. Артемьев И. Ю. и др. Битва за конкуренцию. М.: Изд-во «ТМ-Менеджмент», 2010. — 391 с.
3. Барышева А. В., Сухотин Ю. В., Богачев В. Н., Лащинский И. Т. Монополизм и антимонопольная политика / отв. ред. А. В. Барышева. М.: Наука, 1993. — 240 с.
4. Бухарин Н. И. Избранные произведения. М.: Политиздат, 1988. — 497 с.
5. Венедиктов А. В. Правовое положение совнархоза и подведомственных ему предприятий. Л.: ЛГУ, 1959. — 130 с.
6. Гинзбург А. М. Очерки промышленной экономики. М.; Л.: Госиздат, 1930. — 261 с.
7. Гольвановский М. И., Глазова Е. С., Никитин С. Монополия в конкурентном и неконкурентном хозяйстве и современность // Общественные науки. 1991. № 3. С. 31–42.
8. Городецкий А., Павленко Ю., Френкель А. Демонполизация и развитие конкуренции в российской экономике // Вопросы экономики. 1995. № 11. С. 48–57.
9. Губанов С. С. Путь развития России: назревшее уточнение // Экономист. 2010. № 4. С. 3–6.
10. Гусейнов Р. А. История экономики России. Новосибирск: ЮКЭА, 1999. — 352 с.
11. Дроздов В. В. Экономические реформы в СССР (1953–1985). Взгляды зарубежных ученых. М.: Теис, 1998. — 137 с.
12. Закон РСФСР от 22.03.91 № 948–1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // Ведомости съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР. 1991. № 16. СЗ РФ. 1998. № 19.
13. Караваева И. О роли государства в развитии промышленного предпринимательства в России до 1917 г. // Вопросы экономики. 1996. № 9. С. 54.
14. Князева И. В. Антимонопольная политика в России: учеб. пособие. 5-е изд., перераб. М.: Омега-Л, 2011. — 505 с.
15. Князева И. В., Лукашенко О. А. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции на современном этапе. Новосибирск: Изд-во НГТУ — СибАГС, 2010. — 304 с.
16. Козырев Г. НЭП: как это было // Деловая жизнь. 1996. № 9. С. 15–19.
17. Крылова Н. Формы монополизма в Советской экономике // Экономика и жизнь. 1990. № 6.
18. Крюков В. Экономика Сибири — от диктатуры социалистических ведомств к диктатуре квазикапиталистических корпораций // Финансы в Сибири. 1996. № 4. С. 32–34.
19. Ленин В. И. Империализм как высшая стадия капитализма: популярный очерк. М.: Политиздат, 1988. — 125 с.
20. Ленин В. И. Полн. собр. соч. М.: Политиздат. Т. 43. С. 70–71.
21. Мальцев В. Концентрация производства и переход к рынку // Вестник статистики. 1990. № 8. С. 20–27.
22. Осипов В. М. Государственная власть и предприятие: от команды к партнерству. М.: Международные отношения, 1991.
23. Питтман Р. Антимонопольное законодательство и развитие рыночной экономики в Российской Федерации // США: экономика, политика, идеология. 1991. № 9. С. 57–62.
24. Полный хозяйственный расчет и самофинансирование: Сб. документов. М.: Правда, 1988. — 367 с.
25. Постановление Совета Министров СССР от 16 августа 1990 г. № 835 «О мерах по демополизации народного хозяйства» // Собрание постановлений Правительства СССР. 1990. № 24.
26. Постановление Совета Министров СССР от 8 августа 1990 г., № 790 «О мерах по созданию и развитию малых предприятий» // Собрание постановлений Правительства СССР. 1990. № 19.
27. Потолов С. И. Монополизм и экономическая политика царизма в конце XIX века — начале XX века. Л.: Наука, 1987. — 238 с.
28. Решения партии и правительства по хозяйственным вопросам (1917–1967). М.: Политиздат, 1967. Т. 2. — 798 с.
29. Рогачевская М. А. Академик Иван Иванович Янжул — создатель финансовой науки в России. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. — 214 с.
30. Стародубровская И. В. От монополизма к конкуренции. М.: Политиздат, 1990. — 174 с.

31. Федеральный закон от 26.06.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Российская газета от 27.07.2006. № 162.
32. Черногородский В. О создании антимонопольного ведомства в России // Конкуренция и рынок. 2000. № 4. С. 7–10.
33. Шаститко А., Павлова Н. и др. Приоритеты конкурентной политики в России до 2030 года // Современная конкуренция. 2016. № 2 (56). С. 26–45.
34. Янжул И. И. Промысловые синдикаты или предпринимательские союзы для регулирования производства преимущественно в Соединенных Штатах Северной Америки. СПб., 1895. — 459с.
14. Knyazeva I. V., Lukashenko O. A. *Transformatsiya antimonopol'noi politiki v politiku zashchity konkurentsii na sovremennom etape* [Transformation on antimonopoly policy into the policy of the protection of competition in modern economic conditions]. Novosibirsk, NGTU — SibAGS Publ., 2010. 304 p.
15. Kozyrev G. *NEP: Kak eto bylo?* [NEP: As it was?]. *Delovaya Zhizn'*, 1996, no. 9, pp. 15–19.
16. Krylova N. *Formy monopolizma v Sovetskoj ekonomike* [Form of monopoly in the Soviet economy]. *Ekonomika i Zhizn'* — Economics and life, 1990, no. 6.
17. Kryukov V. *Ekonomika Sibiri — ot diktatury sotsialisticheskikh vedomstv k diktature kvazikapitalisticheskikh korporatsii* [The economy of Siberia — from the dictatorship of socialist agencies to dictatorship quasistatistics corporations]. *Finansy v Sibiri* — Finance in Siberia, 1996, no. 4, pp. 32–34.

References

1. Antimonopol'noe zakonodatel'stvo i konkurentnaya politika Rossijskoi Federatsii. Ekspertnaya otsenka OESR. [OECD, Competition Law and Policy in Russia: An OECD Peer Review]. Paris, 2004, pp. 4–7.
2. Artem'ev I. Yu. i dr. *Bitva za konkurenciyu* [Battle for the competition]. Moscow, TM–Management Publ., 2010. 391 p.
3. Barysheva A. V., Sukhotin Yu. V., Bogachev V. N., Lashchinskii I. T. *Monopolizm i antimonopol'naya politika*. Ed. by A. V. Barysheva [Monopoly and antitrust policy]. Moscow, Nauka Publ., 1993. 240 p.
4. Bukharin N. I. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected works]. Moscow, Politizdat Publ., 1988. 497 p.
5. Chernogorodskii V. *O sozdanii antimonopol'nogo vedomstva v Rossii* [On the establishment of the Antimonopoly Agency in Russia]. *Konkurenciya i Rynok* — Competition and market, 2000, no. 4, pp. 7–10.
6. Drozdov V. V. *Ekonomicheskie reformy v SSSR (1953–1985). Vzglady zarubezhnykh uchenykh* [Economic reform in the Soviet Union (1953–1985). The views of foreign scholars]. Moscow, Teis Publ., 1998. 137 p.
7. Ginzburg A. M. *Ocherki promyshlennoy ekonomiki* [Essays on industrial Economics]. Leningrad, Gosizdat Publ., 1930. 261 p.
8. Gol'vanovskii M. I., Glazova E. S., Nikitin S. *Monopoliya v konkurentnom i nekonkurentnom khozyaistve i sovremenost'* [Monopoly in competitive and noncompetitive economy and modernity]. *Obshchestvennye Nauki* — Social Sciences 1991, no. 3, pp. 31–42.
9. Gorodetskii A., Pavlenko Yu., Frenkel' A. *Demonopolizatsiya i razvitie konkurentsii v rossijskoj ekonomike* [Demonopolization and development of competition in Russian economy]. *Voprosy Ekonomiki* — Economic issues, 1995, no. 11, pp. 48–57.
10. Gubanov S. S. *Put' razvitiya Rossii: nazrevshee utochnenie* [The way of development of Russia: urgent clarification]. *Ekonomist* — The economist, 2010, no 4, pp. 3–6.
11. Guseinov R. A. *Istoriya ekonomiki Rossii* [History of the Russian economy]. Novosibirsk, YuKEA Publ., 1999. 352 p.
12. Karavaeva I. *O roli gosudarstva v razviti promyshlennogo predprinimatel'stva v Rossii do 1917 g.* [The role of the state in the development of industrial entrepreneurship in Russia before 1917]. *Voprosy Ekonomiki* — Economic issues, 1996, no. 9, pp. 54–55.
13. Knyazeva I. V. *Antimonopol'naya politika v Rossii* [Antimonopoly policy in Russia]. Textbook for universities. 5-e izd., pererab. Moscow, Omega-L Publ., 2011. 505 p.
18. Law of the RSFSR of 22.03.91 № 948–1 «On competition and restriction of monopolistic activity on commodity markets». Sheets of Congress of people's deputies of the RSFSR and the Supreme Soviet of the RSFSR, 1991, no. 16. SZ THE RUSSIAN FEDERATION, 1998, no. 19 (in Russian).
19. Lenin V. I. *Imperializm kak vysshaya stadiya kapitalizma: populyarnyi ocherk* [Imperialism, the highest stage of capitalism: a popular essay]. Moscow, Politizdat Publ., 1988. 125 p.
20. Lenin V. I. *Poln. sobr. soch.* Moscow, Politizdat Publ., vol. 43, pp. 70–71.
21. Mal'tsev V. *Kontsentratsiya proizvodstva i perekhod k rynku* [The concentration of production and the transition to the market]. *Vestnik Statistiki* — Bulletin of statistics, 1990, no. 8, pp. 20–27.
22. Osipov V. M. *Gosudarstvennaya vlast' i predpriyatie: ot komandy k partnerstvu*. [Government and enterprise: from the team to the partnership]. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya Publ., 1991.
23. Pittman R. *Antimonopol'noe zakonodatel'stvo i razvitie rynochnoy ekonomiki v Rossijskoi Federatsii* [Antitrust law and the development of market economy in the Russian Federation]. *SShA: Ekonomika, Politika, Ideologiya* — USA: Economics, politics, ideology, 1991, no. 9, pp. 57–62.
24. *Polnyi khozyaistvennyi raschet i samofinansirovanie*: [Full economic accounting and self-financing]. Sb. dokumentov. Moscow, Pravda Publ., 1988. 367 p.
25. Potolov S. I. *Monopolizm i ekonomicheskaya politika tsarizma v kontse XIX veka — nachale XX veka* [Monopoly and economic policy of tsarism in the late XIX century — early XX century]. Leningrad, Nauka Publ., 1987. 238 p.
26. The resolution of Council of Ministers of the USSR dated August 16, 1990, № 835 «On measures for demonopolization of the national economy». The Collection of resolutions of the Government of the USSR, 1990, no. 24 (in Russian).
27. The resolution of Council of Ministers of the USSR dated August 8, 1990, № 790 «About measures on creation and development of small enterprises». Collected decrees of the USSR Government, 1990, no. 19 (in Russian).
28. RF Federal law «About competition protection» of 26.06.2006 № 135-FZ. The Russian newspaper dated 27.07.2006, no. 162 (in Russian).
29. *Resheniya partii i pravitel'stva po khozyaistvennym voprosam (1917–1967)* [The decision of the party and govern-

- ment on economic issues (1917–1967)]. Moscow, Politizdat Publ., 1967, vol. 2. 798 p.
30. Rogachevskaya M. A. *Akademik Ivan Ivanovich Yanzhul — sozdateľ finansovoi nauki v Rossii* [Academician Ivan Angel — the founder of financial science in Russia]. Novosibirsk, SibAGS Publ., 2014. 214p.
 31. Starodubrovskaya I. V. *Ot monopolizma k konkurent-sii* [From monopoly to competition]. Moscow, Politizdat Publ., 1990. 174p.
 32. Shastitko A., Pavlova N i dr. *Prioritety konkurent-noi politiki v Rossii do 2030 goda* [The priorities of the competition policy in Russia up to 2030]. *Journal of Modern Competition*, 2016, no. 2 (56), pp. 26–45.
 33. Yanzhul I. I. *Promyslovyie sindikaty ili predprinimatel'skie soyuzy dlya regulirovaniya proizvodstva preimushchestvenno v Soedinennykh Shtatakh Severnoi Ameriki* [Fishing syndicates or business unions for regulating the production primarily in the United States of North America]. Saint Petersburg, 1895. 459 p.
 34. Venediktov A. V. *Pravovoe polozhenie sovmarkhoza i podvedomstvennykh emu predpriyatii* [The legal status of the economic Council and its subordinate enterprises]. Leningrad, LGU Publ., 1959. 130 p.

I. Knyazeva, RANEPА Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Siberian Institute of Management), Novosibirsk, Russia, irknyazeva@yandex.ru

Historical and economics excursus: genesis of monopoly and competition in the Russian economy

The paper identifies and briefly describes the seven main stages of formation and evolution of the Russian monopoly in the late 19th century to the present. Presents the author's opinion about the peculiarities of each stage, the characteristic of the unique and distinctive features of the Russian monopoly, as in the tsarist period and centralized bureaucratic control system. Special attention is paid to the formation of highly concentrated Russian economy tsarist period and the wide dissemination of the syndicates. It is shown that in spite of the heterogeneity of economic structures of the 19th and 20th centuries, particularly in the economic structure of tsarist Russia were the basis on which later, in a socialist economic system, formed monopoly economy of Soviet Russia of the twentieth century, built according to the «national economy — one single factory. Defined special types of monopolies formed in different historical conditions of economic development of Russia.

Keywords: monopoly, competition, syndicates, antitrust policy, processes, concentration, economy of Russia, the state monopoly.

About author:

I. Knyazeva, *Dr of Economics, Professor*

For citation:

Knyazeva I. Historical and economics excursus: genesis of monopoly and competition in the Russian economy. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 5 (59), pp. 5–27 (in Russian, abstr. in English).

Радченко Т. А., заместитель руководителя, АНО «Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации», старший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования, Институт прикладных экономических исследований РАНХиГС, г. Москва, taradchenko@gmail.com

Сухорукова К. А., заместитель начальника Управления по конкурентной политике АНО «Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации», эксперт, Институт анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ, г. Москва, ksenia.sukhorukova@gmail.com

Оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды: обзор методов и результаты опросов в 2014–2016 гг.¹

При формировании государственной политики в Российской Федерации в последнее время все большее внимание уделяется вопросу содействия развитию конкуренции. Повышенный интерес к данному вопросу стимулирует спрос на формирование методологии оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды. Несмотря на наличие широкого спектра индикаторов, характеризующих состояние конкуренции, и подходов для оценки этих индикаторов, в России единой методики для целей формирования органами власти конкурентной политики нет. В статье предложены обзор методик оценки конкуренции и конкурентной среды, метод оценки состояния конкурентной среды в части обследования мнения предпринимательского сообщества и представлены результаты его апробации (2014–2016 гг.). Данный метод можно использовать для оценки как на уровне Российской Федерации в целом, так и на региональном уровне.

Ключевые слова: оценка состояния конкуренции, конкурентная среда, опросные методики оценки, интенсивность конкуренции.

При формировании государственной экономической политики в России в последние несколько лет особое внимание уделяется содействию развитию конкуренции и конкурентной среды. Президент России В. В. Путин в своем послании Федеральному собранию Российской Федерации 1 декабря 2016 г. отметил в числе основных проблем замедления роста российской экономики недостаточное развитие конкуренции². Значительная роль также от-

водится барьерам для ведения предпринимательской деятельности, ведь они напрямую оказывают влияние на организации, представленные на рынках товаров, работ и услуг, их поведение и, как следствие, на состояние конкуренции на рынке.

Распоряжением Правительства России 5 сентября 2015 г. утвержден Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (далее — Стандарт). В рамках внедрения Стандарта регионам рекомендуется реализовывать меры по содействию развитию конкуренции на отдельных социально значимых и приоритетных рынках товаров, работ и услуг, мероприятия для системного улучшения условий ведения бизнеса на их территории, а также проводить на регулярной основе мониторинг состояния и развития конкурентной среды на региональных рынках.

¹ Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта «Экономический анализ оспаривания обвинительных решений органа административной власти» Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

² Послание Президента России Владимира Путина Федеральному собранию Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379>

Что касается снижения барьеров для ведения предпринимательской деятельности, данный вопрос приобрел особую важность в свете усложнившейся социально-экономической и политической обстановки, вызванной введением экономических и финансовых санкций в отношении предприятий России. Так, меры по снижению барьеров для начала предпринимательской деятельности были включены в план первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 г.³ в виде введения права на применение «налоговых каникул» для вновь зарегистрированных индивидуальных предпринимателей. План действий Правительства Российской Федерации, направленных на обеспечение стабильного социально-экономического развития Российской Федерации в 2016 г.⁴, в свою очередь, включал в себя мероприятия по устранению барьеров для участия малого и среднего бизнеса в закупочных процедурах.

Активное развитие конкурентной политики и политики по снижению барьеров для ведения предпринимательской деятельности открывает тему оценки результативности реализуемых мер, а именно оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды на российских рынках.

В данной статье представляется методика оценки состояния конкурентной среды и наличия и уровня административных барьеров, разработанная АНО «Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации» (далее — Аналитический

центр) и базирующаяся на опросе мнения представителей российского бизнеса, и результаты апробации данной методики.

Обзор методов оценки уровня и интенсивности конкуренции

Основной сложностью при оценке как влияния конкуренции на деятельность компаний, так и результативности государственной политики, направленной на развитие конкурентной среды, является выбор методологии оценки уровня конкуренции на рынках товаров, работ и услуг. В соответствии с парадигмой «структура — поведение — результат», предложенной представителями гарвардской школы [Bain, 1951], показатели конкуренции можно разделить на три укрупненные группы [Курдин, 2012]:

- 1) показатели структуры;
- 2) показатели поведения;
- 3) показатели результата.

Показатели структуры

К данному типу индикаторов относятся показатели, характеризующие непосредственно структуру анализируемого рынка. Они включают в себя в том числе информацию о количестве компаний, осуществляющих свою деятельность на рынке, об их размере, рыночных долях. На основе этих сведений, прежде всего рыночных долей хозяйствующих субъектов, рассчитываются так называемые показатели рыночной концентрации.

Значения данных показателей при анализе, как правило, интерпретируются следующим образом: чем выше концентрация, тем слабее конкуренция на исследуемом рынке. Вместе с тем существует противоположная точка зрения — высокая концентрация является показателем высокой эффективности [Demsetz, 1973] действующих на рынке компаний и фактически результатом того, что развитая конкуренция привела к уходу с рынка неэффективных организаций, вследствие чего прибыль, выруч-

³ План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 г., утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 27.01. 2015 №98.

⁴ План действий Правительства Российской Федерации, направленных на обеспечение стабильного социально-экономического развития Российской Федерации в 2016 г., утвержденный Председателем Правительства Российской Федерации Д. А. Медведевым 1 марта 2016 г.

ка и рыночные доли компаний, оставшихся на рынке, выросли. Таким образом, фактически показатели концентрации могут не позволить сделать однозначные выводы по итогам их анализа.

Дополнительной сложностью использования показателей концентрации является необходимость определения четких географических и продуктовых границ рынка, структуру которого данные индикаторы призваны характеризовать. Некорректное определение границ товарного рынка может привести к существенному искажению результирующих структурных показателей [Курдин, 2012].

Несмотря на указанные недостатки, структурные показатели широко используются при проведении оценок состояния конкуренции на отдельных товарных рынках.

Показатели поведения

Индикаторы поведения компаний, действующих на рынке товаров, работ, услуг, являются по сути определяющими при оценке состояния конкуренции и конкурентной среды. Именно поведение компаний формирует конкурентную среду. Показателями поведения являются, в частности, решения компаний о входе на рынок или уходе с него, решения об инвестировании в развитие бизнеса. К показателям поведения также можно отнести стратегические барьеры входа на рынок — меры, предпринимаемые присутствующей на рынке компанией для предотвращения входа на этот рынок новых участников.

Сложность в формировании показателей поведения заключается в том, что их практически невозможно измерить в количественном отношении. Кроме того, ввиду отсутствия единой методики интерпретации поведения хозяйствующих субъектов и их неоднородности при анализе состояния конкуренции на рынке соответствующие показатели могут трактоваться достаточно свободно. Это связано также с тем, что проявление того или иного поведения

может существенно зависеть от характеристик отрасли, к которой относится анализируемый рынок.

Показатели результата

Показатели данной группы представляют собой индикаторы результирующего взаимодействия продавцов и покупателей на рынке и отражают цены и объемы продаж на рынке, финансовые результаты деятельности компаний [Курдин, 2012]. К ним же относится показатель, характеризующий рыночную власть продавца, — индекс Лернера, отражающий соотношение цены и предельных издержек производства и реализации товара, работы, услуги.

Если говорить об индексе Лернера, то сложность его использования заключается в необходимости изменения предельных издержек производства и реализации дополнительной единицы продукции. Говоря же о финансовых результатах деятельности компаний, мы вновь сталкиваемся с тем, что прибыли компаний, действующих на рынке, могут вырасти в результате ухода с рынка неэффективных предприятий вследствие высокой конкуренции с более эффективными участниками рынка.

Использование перечисленных индикаторов в составе существующих оценок

Описанные группы показателей в том или ином виде активно применяются антимонопольными органами разных стран при проведении оценок уровня конкуренции и конкурентной среды. При этом с учетом существующих недостатков у каждой группы показателей конкурентные ведомства используют указанные показатели в совокупности.

ФАС России

ФАС России при проведении анализа состояния конкуренции на товарном рынке в соответствии с положениями порядка проведения такого анализа, утвержден-

ного приказом антимонопольной службы от 28.04.2010 № 220 (далее — Порядок 220), использует следующие показатели концентрации:

- коэффициент рыночной концентрации (CR) — сумма долей на товарном рынке (выраженная в процентах) определенного числа крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке;
- индекс рыночной концентрации Герфиндаля–Гиршмана (HHI) — сумма квадратов долей (выраженных в процентах) на товарном рынке всех хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке.

Порядок 220 предписывает проводить анализ поведения хозяйствующих субъектов в аспекте следующих составляющих:

- инновационная деятельность и маркетинговые стратегии продавцов;
- предоставление продавцами льгот отдельным приобретателям;
- соглашения хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;
- имеющиеся в распоряжении покупателя источники информации о товаре, достоверность и актуальность доступной ему информации, расходы, связанные с получением данной информации.

В составе показателей результатов деятельности хозяйствующих субъектов, которые могут подлежать анализу в рамках оценки состояния конкуренции на рынке товаров, работ и услуг в соответствии с положениями Порядка 220, выделяют:

- соотношение размера прибыли и издержек привлечения капитала для компаний, имеющих на товарном рынке рыночную долю более 35%;
- динамика цен на товарном рынке;
- динамика объема товарного рынка и спроса;
- открытость рынка для межрегиональной и международной торговли;
- частота появления новых продавцов на товарном рынке;
- уровень технического развития хозяйствующих субъектов, действующих на то-

варном рынке, и частота появления новых товаров.

Кроме того, в рамках проведения анализа рынков в соответствии с Порядком 220 предполагается также проведение исследования существующих на рынке барьеров входа, подразделяющихся на экономические, административные и стратегические (стратегии присутствующих на рынке участников).

Зарубежные антимонопольные органы

Схожие наборы инструментов используются также для оценки конкурентной среды при анализе последствий законодательных решений, влияющих на конкуренцию между хозяйствующими субъектами, и сделок слияний и поглощений компаний. Так, например, Комиссия по справедливой торговле Соединенного Королевства при оценке эффектов государственного регулирования учитывает следующее⁵:

- 1) факторы спроса и предложения (затраты, стимулы, издержки переключения, доступность информации);
- 2) конкурентное взаимодействие (концентрация, барьеры входа, соглашения между хозяйствующими субъектами);
- 3) результирующие показатели деятельности хозяйствующих субъектов (уровень цен, спецификация производства).

В Европейском союзе при анализе потенциальных результатов горизонтальных слияний анализируются такие аспекты, как концентрация на рынке, поведенческие индикаторы компаний в части координации их деятельности, барьеры для входа на рынок, эффективность, к которой приводит слияние компаний⁶.

⁵ Guidelines for competition assessment. Office of Fair Trading. Февраль 2002.

⁶ Рекомендации по оценке горизонтальных слияний в рамках регламента Совета ЕС о контроле за концентрацией компаний (Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings). 2004/C 31/03.

Инструментарий ОЭСР

Для оценки воздействия принимаемых государственных решений на конкуренцию Организацией экономического сотрудничества и развития был разработан специализированный инструментарий, рекомендованный к использованию органами власти при оценке влияния на конкуренцию новых и уже действующих законодательных актов. Данный инструментарий учитывает следующие аспекты⁷:

1) рыночная сила (после определения затрагиваемого рынка используются показатели количества фирм и концентрации производства);

2) барьеры для входа (естественные барьеры, барьеры, связанные с невозможными издержками, барьеры, создаваемые действиями фирм-старожилов, барьеры регулирования);

3) вход новых фирм на рынок;

4) уход фирм с рынка;

5) инновация и эффективность;

6) повышение затрат конкурентов (действия одной компании, влияющие на рост издержек ее конкурентов).

При этом в рамках исследования влияния решения органа власти (законодательного акта) в соответствии с инструментарием должен быть проведен анализ:

- последствий для фирм — старожилов рынка;

- воздействия на вход новых фирм на рынок;

- воздействия на цены и производство;

- воздействия на качество и многообразие товаров и услуг;

- воздействия на инновацию;

- воздействия на рост рынка;

- воздействия на смежные рынки.

Таким образом, фактически инструментарий ОЭСР также предлагает ориентироваться на указанные выше три типа инди-

каторов: показатели структуры, показатели поведения, показатели результата.

Опросные методы оценки конкуренции

Помимо перечисленных трех групп показателей, характеризующих уровень конкуренции на рынках товаров, работ и услуг, стоит отдельно отметить оценки, базирующиеся на опросных методиках. В настоящее время данные методики получили достаточно широкое распространение и применяются различными организациями. Даже интегральные оценки, включающие фактические данные, как правило, так или иначе опираются на результаты собственных опросов или опросов иных организаций. Несмотря на субъективность получаемых в результате опросов оценок, они наиболее точно отражают «самочувствие» бизнеса и его восприятие остроты конкуренции и влияющих на нее факторов (таких как барьеры ведения предпринимательской деятельности) как непосредственного участника рынка.

Детализированный обзор проводимых эмпирических оценок конкуренции на российских рынках с помощью опросов представлен в работе [Авдашева и др., 2006]. Как показывают данные, представленные в работе, в основном исследователи оценивали конкуренцию на основе:

- прямых вопросов респондентам о том, как они оценивают конкуренцию по фиксированной шкале [Российский экономический барометр, 1995–2003; Цухло, 2003; Ясин, 2004; Кузнецов, 2005; Яковлев, 2006];

- вопросов о количестве конкурентов бизнеса, в том числе количестве отечественных и зарубежных конкурентов [Carlin et al., 2004; Цухло, 2003; Angelucci et al., 2002; Кузнецов, 2005];

- вопросов о ценовой эластичности остаточного спроса [Carlin et al., 2004; Angelucci et al., 2002; Кузнецов, 2005].

Как следует из приведенной информации, некоторые работы справедливо использовали несколько альтернативных вопросов для более корректного отражения

⁷ Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Версия 2.0. ОЭСР.

мнений респондентов. Это связано с тем, что опросные методики несут в себе долю субъективности, в связи с чем при их использовании необходимо задавать респондентам несколько так называемых «проверочных», или перекрестных, вопросов для формирования однозначных выводов.

Примечательно, что в ранее проводимых исследованиях респондентам задавали вопрос о том, как они сами оценивают конкуренцию или ее интенсивность по фиксированной шкале. Вопросы такого рода проблематичны тем, что представителям бизнеса нередко сложно оценить непосредственно конкуренцию или ее интенсивность на рынке, где действует их бизнес. Кроме того, возникает сомнение в сопоставимости результатов ответов на данные вопросы в связи с тем, что мнения опрашиваемых об интенсивности конкуренции при одинаковых условиях ведения бизнеса могут быть диаметрально противоположными.

Применяемые в настоящее время оценки конкуренции

В числе используемых в настоящее время инструментов для оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды можно выделить следующие:

- индекс глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума (далее — ВЭФ);
- рейтинг субъектов Российской Федерации по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды.

Данные оценки в том или ином виде учитывают как показатели структуры рынков, оценки барьеров ведения деятельности, так и опросные индикаторы.

Индекс глобальной конкурентоспособности ВЭФ

Всемирный экономический форум ежегодно готовит доклад, посвященный глобальной конкурентоспособности, определяемой как набор институтов, политик и факторов, от которых зависит уровень

производительности страны. При помощи специального индекса конкурентоспособности (используется ВЭФ с 2005 г.) составляется рейтинг стран. Интегральный индекс отражает разные аспекты конкурентоспособности. Все компоненты индекса группируются в 12 разделов, наиболее интересный из которых в аспекте оценки состояния конкуренции — «Эффективность товарных рынков». Вес этой категории в индексе составляет 17%. В данную группу входят индикаторы конкуренции (внутренней и внешней) и качества условий спроса с долями 67 и 33% соответственно.

Большую часть данных получают путем опроса (табл. 1), а соответствующие индикаторы измеряют по шкале от 1 до 7. Опрос состоит из нескольких этапов. Сначала готовится большой список потенциальных респондентов, представляющих основные сектора экономики. Затем фирмы делят на крупные и все прочие. На основе полученных списков и с учетом необходимости сокращения величины отклонений формируется выборка респондентов, каждый из которых в дальнейшем оценивает ситуацию по шкале от 1 до 7. В каждой стране опрашивают в среднем 100 респондентов.

Источниками фактических данных являются Всемирный банк, Международный торговый центр и ВТО. Так, используются данные Всемирного банка («Doing Business») по показателям «число процедур, необходимых для начала бизнеса», «число дней, необходимых, чтобы начать бизнес» и «общий уровень налогообложения». Показатель «торговые тарифы» основан на данных Международного торгового центра, показатель по импорту — на статистических данных ВТО.

Метод, используемый ВЭФ, является комбинированным и применим для междоустановочного сравнения. Вместе с тем необходимо отметить, что опросы, используемые для формирования индекса, фактически формируют недостатки данного метода. В частности, эти недостатки возникают

Таблица 1. Показатели эффективности товарных рынков

Table 1. Goods market efficiency indicators

Показатель	Источник данных	Вопрос
Интенсивность локальной конкуренции	Опрос	Насколько интенсивна конкуренция на локальных рынках в Вашей стране?
Масштаб рыночного доминирования	Опрос	Как бы Вы охарактеризовали корпоративную активность в Вашей стране?
Эффективность антимонопольной политики	Опрос	В какой степени антимонопольная политика в Вашей стране стимулирует конкуренцию?
Масштаб и эффект от налогообложения	Опрос	В какой степени в Вашей стране налоги сокращают стимулы к инвестированию?
Общий уровень налогообложения, % прибыли	Данные Всемирного банка («Doing Business»), рассчитываемые в каждой стране специалистами по вопросам налогообложения из ряда различных компаний (включая «PwC» во многих странах) ⁸	—
Число процедур, необходимых, чтобы начать бизнес	По результатам анализа законов, нормативных актов и общедоступной информации, касающейся создания предприятий, определяется подробный перечень процедур с указанием сроков и затрат, необходимых для прохождения каждой процедуры в обычных условиях, а также требование о минимальном размере уставного капитала. Данные оформляются и проверяются местными юристами, нотариусами, занимающимися вопросами регистрации компаний, и государственными чиновниками ⁹	—
Число дней, необходимых, чтобы начать бизнес	Рассчитывается аналогично предыдущему показателю	
Издержки сельскохозяйственной политики	Опрос	Как бы Вы оценили сельскохозяйственную политику в Вашей стране?
Распространенность торговых барьеров	Опрос	В какой степени в Вашей стране нетарифные барьеры (например, санитарные нормы, продуктовые стандарты, технические требования и требования к маркировке и т.д.) ограничивают возможность импортных товаров конкурировать на домашнем рынке?
Торговые тарифы, % налога	Данные Международного торгового центра ¹⁰	—

⁸ <http://russian.doingbusiness.org/methodology/paying-taxes#time>⁹ <http://russian.doingbusiness.org/methodology/starting-a-business#procedures>¹⁰ Международный торговый центр (ИТС) — агентство по техническому сотрудничеству Конференции ООН по торговле и развитию и ВТО.

Окончание табл. 1

Показатель	Источник данных	Вопрос
Распространенность иностранной собственности	Опрос	Насколько распространена иностранная собственность в компаниях в Вашей стране?
Влияние правил на прямые иностранные инвестиции	Опрос	В какой степени в Вашей стране правила и регулирование стимулируют или дестимулируют прямые иностранные инвестиции?
Бремя таможенных процедур	Опрос	Насколько эффективны в Вашей стране таможенные процедуры?
Импорт, % ВВП	Статистика ВТО	—
Степень ориентированности на потребителя	Опрос	Насколько хорошо компании в Вашей стране относятся к покупателям?
Искушенность покупателей	Опрос	Каким образом в Вашей стране покупатели принимают решения о покупках?

Источник: Всемирный экономический форум.

из-за малого размера выборки респондентов — в среднем 100, а также высокой субъективности получаемых от респондентов ответов. Что касается последнего, то субъективность возникает за счет прямых вопросов с просьбой оценить ту или иную ситуацию по заданной шкале. В этом случае результаты значительно зависят от восприятия ситуации конкретным респондентом и ситуации на его рынке. В частности, респонденты могут по-разному трактовать количество конкурентов на рынке и их поведение при оценке интенсивности конкуренции. Опрос не предполагает использования дополнительных «перекрестных» (проверочных) вопросов, которые позволили бы снизить уровень субъективности.

Описанный недостаток индекса отчасти компенсируется тем, что при его формировании наряду с опросами используются также статистические данные. Кроме того, индекс имеет неоспоримое достоинство — он учитывает множество факторов при оценке, включая потребительское поведение, структуру рынка, поведение хозяйствующих субъектов, разного рода барьеры. Частично эта методика нашла отражение при формировании

Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации.

Рейтинг субъектов Российской Федерации по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды

В Российской Федерации оценка интенсивности конкуренции осуществляется ФАС России ежегодно на региональном уровне. По итогам проводимой оценки формируется рейтинг субъектов Российской Федерации по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды (далее — Рейтинг).

Методика формирования Рейтинга кратко представляется в ежегодных докладах ФАС России о состоянии конкуренции в Российской Федерации. В 2015 и 2014 гг. (по итогам 2014 и 2013 гг. соответственно) итоговое значение Рейтинга для субъектов Российской Федерации формировалось на основе результатов 4 составляющих его подрейтингов:

1) подрейтинг «Макро», включающий в себя данные о количестве (в статике и дина-

мике) хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность в регионе, численности и миграции населения (исключен в 2015 г., но вновь используется в 2016 г.);

2) подрейтинг «Заявления», формирующийся на основе данных о числе заявлений о нарушении антимонопольного законодательства, поступающих в территориальные управления антимонопольного органа, и количестве возбуждаемых дел о нарушении антимонопольного законодательства;

3) подрейтинг «Рынки»¹¹, в основу которого положены результаты анализа состояния конкуренции на локальных рынках, проводимого ФАС России;

4) подрейтинг «Опросы», учитывающий результаты проводимых Росстатом опросов хозяйствующих субъектов в отдельных сферах (строительстве, оптовой торговле, розничной торговле) об изменении состояния конкурентной среды.

Помимо указанных подрейтингов, в 2016 г. (по итогам 2015 г.) ФАС России включила в состав Рейтинга в качестве дополнительной характеристики данные о степени достижения числовых значений целевых показателей на рекомендованных Стандартом социально значимых рынках и при реализации системных мероприятий по содействию

развитию конкуренции в субъектах Российской Федерации.

Предлагаемая ФАС России оценка интенсивности конкуренции на региональном уровне также является комбинированной и учитывает как опросные показатели, так и показатели статистики, результаты анализа состояния конкуренции на отдельных товарных рынках. Вместе с тем непостоянство методики проведения исследования не позволяет осуществлять сопоставление полученных результатов во времени. Так, на протяжении всего периода формирования Рейтинга (2014–2016 гг.) в методологию ежегодно вносились изменения, в том числе по составу макроэкономических показателей, анализируемых рынков, подрейтингов, формирующих Рейтинг.

При проведении ежегодной оценки ключевым является формирование устойчивой методики анализа, позволяющей проводить исследование на постоянной основе и обеспечивающей сопоставимость получаемых результатов.

Что касается опросной части Рейтинга, то ее очевидным недостатком является учет мнений бизнеса очень ограниченного числа сфер деятельности. Такой подход не позволяет учитывать какие бы то ни было структурные изменения в экономике субъектов Российской Федерации, а также специфику экономик регионов.

В связи с изложенным возникает необходимость разработки альтернативного метода оценки состояния конкуренции как в целом, так и в аспекте обследования мнений представителей бизнеса.

Методология проводимой Аналитическим центром оценки состояния конкуренции на российских рынках

Аналитический центр на протяжении трех лет при взаимодействии с Торгово-промышленной палатой Российской Федерации и при содействии иных отраслевых объеди-

¹¹ По итогам 2013 г. (в 2014 г.) анализировались следующие рынки: горюче-смазочных материалов, работ по строительству, реконструкции и капитальному ремонту автодорог и искусственных дорожных сооружений, финансовых услуг, услуг по охране помещений, по ремонту и обслуживанию лифтов и иные.

По итогам 2014 г. (в 2015 г.) анализировались рынки: розничной продажи автомобильных бензинов АИ92, розничной продажи автомобильных бензинов АИ95, розничной продажи дизельного топлива, розничный рынок электроэнергии, услуг по транспортировке и размещению твердых бытовых отходов, розничной торговли лекарствами.

По итогам 2015 г. (в 2016 г.) использовались данные анализа состояния конкуренции на региональных рынках следующих товаров: автомобильных бензинов АИ92 (розница), автомобильных бензинов АИ95 (розница), дизельного топлива (розница), ОСАГО, мяса домашней птицы.

нений проводит обследование мнения представителей российского предпринимательского сообщества с целью анализа и оценки уровня конкуренции и конкурентной среды, а также наличия и уровня барьеров для ведения бизнеса на рынках товаров, работ и услуг Российской Федерации.

Обследование осуществляется посредством онлайн-опроса представителей субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации. Онлайн-опрос проводится на сайте Аналитического центра на ежегодной основе в 1-м квартале каждого периода (года). Для привлечения предпринимателей к участию в исследовании Аналитический центр осуществляет рассылку приглашений на электронные адреса российских организаций и предпринимательских сообществ и ассоциаций. При проведении рассылки используется база электронных адресов, составленная Аналитическим центром на основе данных базы СПАРК — Интерфакс, а также данных открытых источников (в том числе официальных сайтов предпринимательских объединений в Интернете).

В рамках опроса представителям бизнеса предлагается ответить на ряд вопросов, позволяющих охарактеризовать уровень конкуренции, в том числе в различных сферах экономической деятельности, а также его динамику. Кроме того, ответы респондентов позволяют получить представление о том, каким образом на российские компании оказывают влияние органы государственной власти, а также с какими барьерами и проблемами сталкивается российский бизнес в ходе своей деятельности.

Примечательной чертой оценки, проводимой Аналитическим центром, является включение в ее состав так называемой возможности перекрестного подтверждения полученных ответов респондентов об уровне конкуренции на рынках, где представляемый ими бизнес осуществляет свою деятельность. Оценка уровня конкуренции производится на основе ответов предста-

вителей предпринимателей на следующие вопросы.

1. Вопрос о числе конкурентов, осуществляющих свою деятельность на том же продуктовом рынке, что респондент.

2. Вопрос о наличии у потребителей возможности переключиться на продукцию (товары и услуги) других поставщиков при повышении цены со стороны бизнеса, который представляет респондент (оценка респондентами эластичности спроса на продукцию представляемого бизнеса).

3. Вопрос об оценке состояния конкуренции, ответы на который формировались на основе информации о том, насколько часто бизнесу необходимо предпринимать меры по повышению конкурентоспособности его продукции, а также разрабатывать новые способы повышения ее конкурентоспособности для сохранения рыночной позиции.

Ответы участников опроса на последний из указанных выше вопросов интерпретировались следующим образом (**уровень конкуренции**: ответ респондента)¹²:

- **нет конкуренции**: для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

- **слабая конкуренция**: для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2–3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

- **умеренная конкуренция**: для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо регулярно (раз в год и чаще) предпринимать меры по повышению конку-

¹² Отметим, что данная методика применяется с 2015 г. В 2014 г. респондентов просили оценить уровень конкуренции напрямую: нет конкуренции, слабая, умеренная, высокая или очень высокая.

рентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

- **высокая конкуренция:** для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2–3 года) применять новые способы ее повышения, не используемые компанией ранее;

- **очень высокая конкуренция:** для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее.

Такой подход применяется в связи с тем, что нередко представителям бизнеса сложно охарактеризовать напрямую уровень конкуренции на рынке, на котором их компания осуществляет свою деятельность. Помимо этого, такие оценки несут в себе существенную долю субъективности, так как на одних рынках респонденты могут воспринимать наличие двух конкурентов как высокую или очень высокую конкуренцию, на других же наличие десяти конкурентов может ощущаться ими как показатель слабой конкуренции. Вместе с тем усилия компаний, направленные на повышение конкурентоспособности их продукции и усовершенствование их деятельности, фактически являются показателем того, насколько сильно на рынке, где функционирует компания, развита конкурентная борьба.

Осуществляемая Аналитическим центром оценка позволяет охарактеризовать динамику развития конкуренции на российских рынках товаров, работ и услуг. Это обеспечивается, во-первых, за счет ответов респондентов на вопрос об изменении числа конкурентов на основном для их биз-

неса рынке и, во-вторых, за счет преемственности результатов исследования, которое проводится ежегодно.

Результаты проводимой Аналитическим центром оценки состояния конкуренции на российских рынках в 2014–2016 гг.

Описание базы респондентов

Ежегодно число респондентов, принимающих участие в опросе, проводимом Аналитическим центром, увеличивается: если в 2014 г. было получено около 600 ответов от представителей бизнеса, то в 2016 г. их число превысило 1500.

Участники опроса представляют главным образом малый бизнес. Ежегодно 80% и более респондентов представляли организации с численностью сотрудников не более 100 человек. При этом в 2015 г. 70% респондентов представляли предприятия с оборотом не более 60 млн руб., а в 2016 г. 80% участников опроса представляли компании с годовым оборотом до 120 млн руб.

В целом можно отметить, что наблюдается смещенность выборки в сторону малого бизнеса. Вместе с тем именно ответы малых предприятий как наиболее чувствительных к изменениям условий ведения бизнеса позволяют получить максимально четкую картину в отношении уровня конкуренции на рынках и наличия и уровня барьеров ведения предпринимательской деятельности (в том числе давления со стороны доминирующего участника рынка).

На протяжении трех лет в опросе принимали участие представители всех сфер экономической деятельности в Российской Федерации. При этом наибольшую активность проявляют, как правило, представители сфер торговли и услуг. В 2015–2016 гг. в анкете для предпринимателей был дополнительно выделен сектор строительства, представители которого также широко

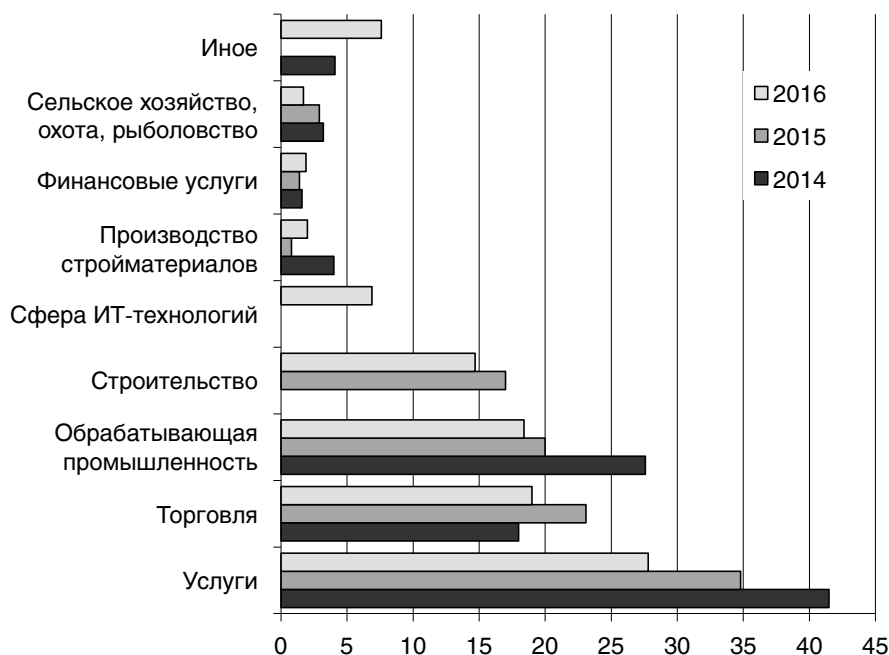


Рис. 1. Распределение респондентов по сферам экономической деятельности бизнеса, который они представляют, %

Fig. 1. Distribution of respondents by industries, %

представлены среди участников обследования (рис. 1).

В опросах как 2015 г., так и 2016 г. приняли участие компании, представляющие почти все российские регионы — 84 из 85 субъектов Российской Федерации.

Оценка конкуренции со стороны бизнеса

В первую очередь стоит отметить, что три из четырех респондентов (76% в 2015 г., 77% в 2016 г.) считают конкуренцию полезной, создающей стимулы для развития бизнеса и его расширения (выход на новые географические или продуктовые рынки, осуществление инвестиций в инновации, проведение модернизации) хотя бы время от времени. Эти результаты дополнительно подчеркивают важность развития данного направления при формировании государственной политики, а также актуальность регулярного проведения оценки состояния

конкурентной среды на российских рынках товаров, работ и услуг.

Полученные результаты опроса продемонстрировали, что за последние три года значительно выросла доля тех, кто ощущает слабую конкуренцию или ее отсутствие. Так, в 2014 г. на это указали 5% респондентов, а в 2015 и 2016 гг. — 21 и 24% соответственно (рис. 2). При этом доля тех, кто отмечал высокую или очень высокую конкуренцию на рынках присутствия, в 2014–2016 гг. снизилась с 73 до 51%.

Стоит отметить, что наблюдается существенное перераспределение ответов респондентов на данный вопрос в 2014–2015 гг. Это может быть связано как с изменением экономических и политических условий ведения предпринимательской и инвестиционной деятельности, так и с корректировкой методологии обследования по данному вопросу. Для проверки и формирования однозначных выводов могут быть исполь-

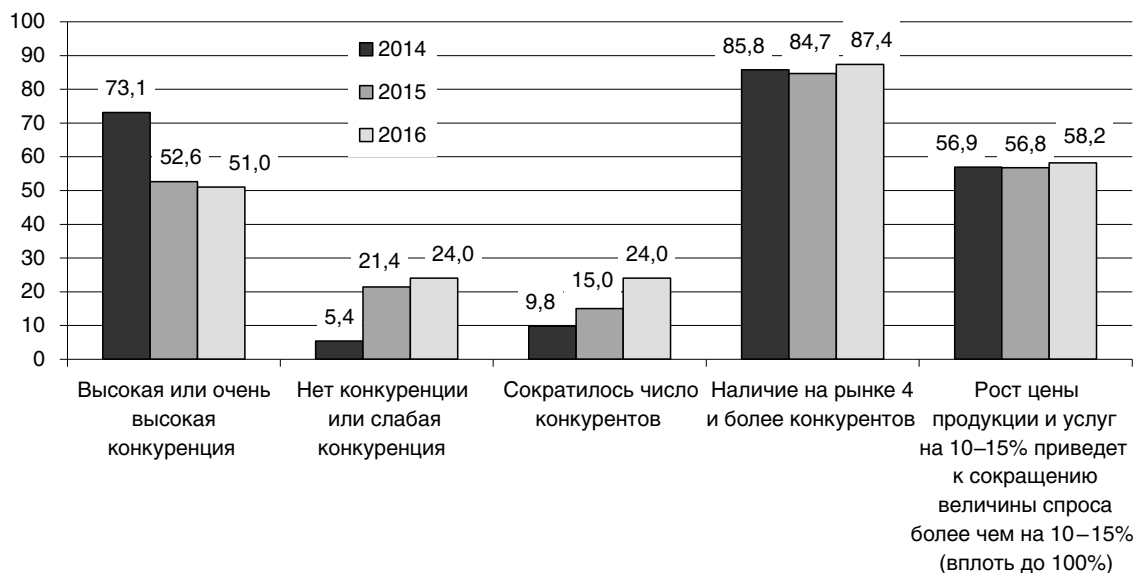


Рис. 2. Динамика оценок бизнесом состояния конкуренции

Fig. 2. Dynamics of business' assessments of the competition

зованы результаты ответов респондентов на смежные вопросы о количестве конкурентов у бизнеса, который они представляют, и его изменении, а также о ценовой эластичности спроса на продукцию бизнеса.

Доля респондентов, указывавших на присутствие на рынке 4 и более конкурентов бизнеса, что может расцениваться как показатель высокого уровня конкуренции, за три исследуемых года существенно не менялась и составляла от 85 (в 2015 г.) до 87% (в 2016 г.). Аналогично не претерпевала существенных изменений доля участников опроса, указавших на высокую эластичность спроса на продукцию бизнеса, который они представляют, т. е. в целом готовность потребителей переключаться на продукцию других поставщиков не изменилась. Около 60% респондентов ежегодно отмечали, что рост цены продукции и услуг представляемого бизнеса на 10–15% приведет к сокращению величины спроса на них более чем на 10–15% (вплоть до 100%).

Вместе с тем ежегодно все больше представителей субъектов предпринимательст-

ва указывали на сокращение числа конкурентов у бизнеса, который они представляют. Доля таких ответов с 2014 по 2016 г. выросла с 9,8 до 24% (см. рис. 2). При этом о росте числа конкурентов заявляют, напротив, все меньше участников опроса: если в 2014 г. их доля составила 65%, то в 2016 г. — 50%. Такая тенденция в целом позволяет говорить об ослаблении конкуренции на российских рынках товаров, работ и услуг в целом.

Несмотря на то что оценки респондентами эластичности спроса на продукцию их бизнеса в целом существенно не менялись, представители отдельных отраслей значительно изменили свои позиции в отношении уверенности в сбыте всего объема предлагаемых товаров, работ и услуг. Так, в начале 2016 г. менее уверенно стали себя чувствовать представители сельского хозяйства и металлургии. Напротив, более высокая уверенность в сбыте продукции при повышении ее цены на 15% ощущается в пищевой промышленности и в производстве электронного и оптического оборудования.

Способы повышения конкурентоспособности продукции российского бизнеса

В рамках проводимой оценки представители бизнеса предоставляли информацию о том, каким образом их компания повышает конкурентоспособность своей продукции. Данные сведения позволяют судить о характере конкуренции на российских рынках (ценовая, неценовая).

Как в 2015 г., так и в 2016 г. респонденты в качестве наиболее важных факторов конкурентоспособности продукции их бизнеса указывали низкую цену продукции, доверительные отношения с потребителями и высокое качество товаров, работ и услуг. При этом производители электронного и оптического оборудования также отмечали в числе ключевых факторов повышения конкурентоспособности продукции уникальность последней. Важную роль уни-

кальности продукции чаще всего подчеркивали представители бизнеса, ориентированного на рынки стран дальнего зарубежья.

В усложняющихся условиях ведения деятельности компании продолжают активную работу по повышению конкурентоспособности своей продукции. В течение последних трех лет 97% опрошенных организаций использовали как минимум один способ повышения конкурентоспособности, 79% прибегали как минимум к двум способам. Ничего не предпринимали в данном направлении лишь 3% компаний, представленных респондентами.

Наиболее часто используемый способ повышения конкурентоспособности российского бизнеса — снижение затрат на производство и реализацию продукции: на него указали 60% опрошенных (рис. 3). Вместе с тем в отдельных сферах деятель-



Рис. 3. Способы повышения конкурентоспособности продукции, применяемые бизнесом в последние 3 года, %

Fig. 3. Ways of increase of competitiveness of production applied by the business in the last 3 years, %

ности респонденты отмечали следующие способы повышения конкурентоспособности:

- применение новых способов продвижения продукции (ИТ-технологии, сфера услуг, торговля);
- обучение персонала (ИТ-технологии, сфера услуг, торговля);
- покупка машин и технологического оборудования (химическая промышленность, сектор строительства, сельского хозяйства);
- самостоятельное проведение НИОКР (химическая промышленность, производство электронного и оптического оборудования, производство машин и оборудования, топливно-энергетический комплекс).

Таким образом, на российских рынках ключевую роль в целом играет ценовая конкуренция. Однако в отдельных сферах, как правило, тех, где ведение бизнеса сопряжено с инновациями и исследованиями, не последнюю роль играет также неценовая конкуренция по качеству, на что указывают в том числе выбираемые бизнесом способы развития производственного процесса и продукции для повышения конкурентоспособности последней на рынках.

Оценка барьеров для ведения и расширения бизнеса

В рамках проводимой оценки в 2015 и 2016 гг. респонденты предоставляли информацию о сложностях и барьерах, с которыми сталкивается бизнес, который они представляют, в рамках осуществления своей деятельности. Наиболее значимым препятствием для ведения предпринимательской деятельности представители бизнеса считают высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокую стоимость кредитов). На его значимость указали 56% респондентов в 2016 г. и 52% — в 2015 г. Существенное влияние на деятельность российского бизнеса оказывают также следующие препятствия (по данным опроса 2016 г.):

- высокие налоги (46% респондентов);
- нестабильность российского законодательства, регулирующего деятельность предприятий (34%);
- недостаток квалифицированных кадров (30%).

Как и в 2015 г., в 2016 г. более 40% участников опроса указали на то, что их бизнес постоянно или время от времени ощущает давление со стороны доминирующего участника рынка, имеющего долю рынка не менее 50%. Наиболее часто на наличие такого давления указывали представители химической промышленности, сектора строительства, топливно-энергетического комплекса и пищевой промышленности.

В отдельных отраслях респонденты также указывали на иные проблемы ведения бизнеса:

- в сельском хозяйстве — сложность получения доступа к земельным участкам;
- в секторе строительства — коррупция со стороны органов власти;
- в текстильной промышленности — конкуренция со стороны теневого сектора;
- в топливно-энергетическом комплексе — высокие транспортные и логистические издержки;
- в химической промышленности — сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий.

Несмотря на широкий спектр отмеченных барьеров в различных сферах деятельности, российский бизнес не теряет оптимизма в вопросе своего расширения и развития. На протяжении всего периода исследования (2014–2016 гг.) более 70% опрошенных представителей предпринимательства указывали на наличие у их бизнеса намерения выходить на новые географические или продуктовые рынки (табл. 1).

Наиболее активными в части расширения бизнеса являются производители неметаллических изделий и электронного и оптического оборудования. Более высокую активность стали демонстрировать компании машиностроения (+8 п. п.), текстильной

Таблица 2. Оценка бизнесом планов выхода на новые рынки в ближайшие 3 года (в скобках указаны результаты опроса 2015 г.), %

Table 2. Business' opinion on plans for entering new markets in upcoming 3 years (in parenthesis the results of the survey in 2015 are stated), %

Сфера деятельности	Планируют выход на новые рынки*			Не планируют выход на новые рынки**
	И продуктовые, и географические	Только продуктовые	Только географические	
Услуги	27 (40)	36 (25)	37 (35)	31 (30)
Торговля	37 (27)	35 (33)	28 (40)	29 (29)
Строительство	30 (34)	32 (29)	38 (37)	32 (31)
Машиностроение	48 (47)	25 (20)	27 (33)	13 (21)
Пищевая промышленность	39 (30)	26 (60)	35 (10)	16 (23)
Металлургия	52 (56)	24 (22)	24 (22)	24 (10)
Текстильное и швейное производство	26 (42)	17 (29)	57 (29)	15 (22)
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство	36 (55)	43 (27)	21 (18)	33 (35)
Деревообрабатывающая промышленность	25 (29)	12 (29)	63 (42)	30 (30)
Производство неметаллических изделий	25	33	42	8
Производство электронного и оптического оборудования	56	28	16	6
Производство стройматериалов	30	10	60	20
Финансовые услуги	7	57	36	39
Сфера ИТ-технологий	44	25	31	20
Всего***	34 (34)	32 (31)	34 (35)	27 (27)

* Доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, планирующих выход на новые рынки, %.

** Доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %.

*** По всем сферам экономической деятельности, представленным респондентами.

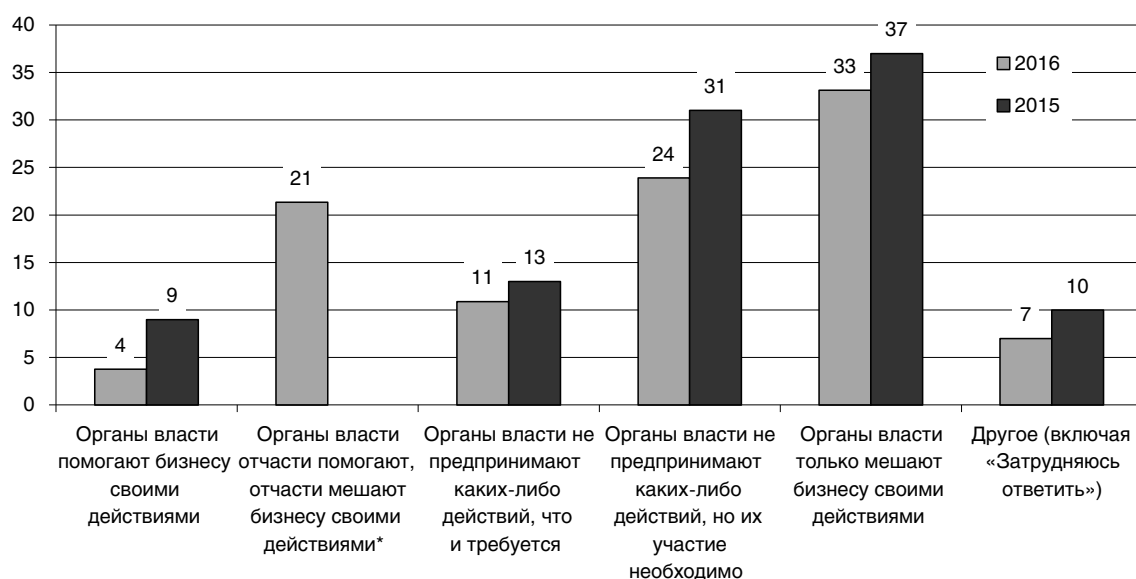
(+7 п. п.) и пищевой (+7 п. п.) промышленности. Металлургические компании, напротив, стали менее оптимистичны при планировании расширения своей деятельности: если в 2015 г. 90% их представителей заявляли о намерениях выхода бизнеса на новые рынки, то в 2016 г. эта доля составила 76% (см. табл. 1).

На намерения компаний расширять свою деятельность также оказало влияние снижение курса рубля — 95% представителей

бизнеса, действующего на рынках стран дальнего зарубежья, заявили о планах расширения деятельности компании.

Влияние государства на условия ведения предпринимательской деятельности

Опрос также был нацелен на оценку влияния государства на предпринимательскую деятельность с позиции самого бизнеса. Более трети респондентов отмечают, что



* Вариант ответа добавлен в 2016 г.

Рис. 4. Оценка бизнесом влияния государства на деятельность компаний, %

Fig. 4. Business' opinion on the influence of government on companies' activity, %

органы власти только мешают бизнесу своими действиями (рис. 4). 21% опрошенных в 2016 г. указали на неоднозначное влияние государства на бизнес и его деятельность. О положительном влиянии государства заявили только 4% респондентов.

Описанное распределение ответов представителей бизнеса косвенно свидетельствует о наличии административных барьеров для ведения деятельности на российских рынках, а также позволяет выявить те сферы деятельности, где вмешательство государства необходимо. Так, на данную необходимость указали представители транспортного машиностроения (соответствующее мнение высказали 50% представителей данной отрасли), металлургии (46%), производителей строительных материалов (39%) и производителей неметаллических изделий (35%).

Заключение

Проведенная Аналитическим центром в 2016 г. оценка состояния конкуренции позволила выявить, что на российских рынках

конкуренция бизнесом оценивается на умеренном уровне, что сопоставимо с результатами 2015 г. В 2014–2016 гг. постоянно увеличивалась доля тех респондентов, которые указывали на сокращение числа конкурентов у бизнеса, который они представляют, а также доля тех, кто указывал на отсутствие конкуренции или наличие слабой конкуренции.

Проведенный опрос обладает следующими отличительными характеристиками:

1) использование в опросе «перекрестных» вопросов позволило снизить субъективность ответов представителей бизнеса, участвовавших в обследовании, а также учесть в интерпретации результатов изменение методологии проведения данного обследования в 2015 г.;

2) опрос проводится без фиксирования выборки респондентов — фактически участники опроса выбираются случайным образом в зависимости от того, кто решил принять участие в обследовании (такой подход позволяет отражать любые структурные изменения, происходящие в экономике);

3) смещение выборки респондентов в сторону субъектов малого и среднего предпринимательства позволяет получить консервативные оценки бизнесом состояния конкуренции и наличия административных барьеров, так как деятельность малого и среднего бизнеса более сильно подвержена изменениям внешних условий, чем деятельность крупных компаний.

Рассмотренный опросный метод оценки конкуренции и конкурентной среды может применяться органами власти в рамках формирования и оценки результативности конкурентной политики. Одной из областей его применения может быть проведение обследования на региональном уровне в рамках реализации положений Стандарта. Стандарт предусматривает проведение субъектами Российской Федерации ежегодного мониторинга наличия (отсутствия) административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности. Предлагаемая Аналитическим центром методология проведения обследования позволяет получить оценки в рамках данного мониторинга. Применение единой методологии проведения мониторинга во всех российских регионах позволит осуществлять качественное сопоставление оценок на уровне субъектов Российской Федерации.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Кузнецов Б. В. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России. Российский журнал менеджмента. 2006. 4 (4). С. 3–22.
2. Кузнецов Б. В. Влияние конкуренции на процессы модернизации и реформирования российских промышленных предприятий (опыт эмпирического анализа) // В сб.: С. Б. Авдашева, В. Л. Тамбовцев (ред.). Влияние конкуренции и антимонопольного регулирования на процессы экономической модернизации. М.: ТЕИС, 2005. С. 44–85.
3. Курдин А. А. Альтернативные показатели для оценки состояния конкуренции на товарных рынках. Бюллетень конкурентной политики Лаборатории проблем конкуренции и конкурентной политики. 2012. №8.
4. Послание Президента России Владимира Путина Федеральному собранию Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379>

5. Российский экономический барометр. 1995–2003. М.: ИМЭМО РАН.
6. Цухло С. В. Конкуренция в российской промышленности (1995–2002). Научные труды ИЭПП 57. М.: ИЭПП, 2003.
7. Яковлев А. А. Конкуренция, глобализация и развитие корпоративного сектора в России (предварительные результаты анализа). Вопросы статистики. 2006. №5. С. 25–32.
8. Ясин Е. Г. (ред.). Структурные изменения в российской промышленности. М.: Изд-во ГУ — ВШЭ, 2004.
9. Angelucci M., Bevan A., Estrin S., Fennema J., Kuznetsov B., Mangiarotti G., Schaffer M. E. The Determinants of Privatized Enterprise Performance in Russia. Centre for Economic Policy Research Discussion Paper. 2002. No. 3193.
10. Carlin W., Schaffer M., Seabright P. A minimum of rivalry: Evidence from transition economies on the importance of competition for innovation and growth. Contributions to Economic Analysis & Policy: Berkley Electronic Press. 2004. No. 3 (1). P. 1–43.
11. Demsetz H. Industry structure, market rivalry, and public policy. Journal of Law and Economics. 1973. No. 16. P. 1–9.

References

1. Angelucci M., Bevan A., Estrin S., Fennema J., Kuznetsov B., Mangiarotti G., Schaffer M. E. The Determinants of Privatized Enterprise Performance in Russia. Centre for Economic Policy Research Discussion Paper, 2002, no. 3193.
2. Avdasheva S. B., Shastitko A. E., Kuznetsov B. V. Competition and Market Structure: What Can We Derive from Empirical Studies in Russia. Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta — Russian Management Journal, 2006, vol. 4, no. 4, pp. 3–22 (in Russian).
3. Carlin W., Schaffer M., Seabright P. A minimum of rivalry: Evidence from transition economies on the importance of competition for innovation and growth. Contributions to Economic Analysis & Policy: Berkley Electronic Press, 2004, no. 3 (1), pp. 1–43.
4. Demsetz, H. Industry structure, market rivalry, and public policy. Journal of Law and Economics, 1973, no. 16, pp. 1–9.
5. Kurdin A. Alternative Indicators of the Intensity of Market Competition. Byulleten' konkurentnoy politiki Laboratorii problem konkurentsii i konkurentnoy politiki — Competition Policy Bulletin of The Laboratory for Competition and Competition Policy, 2012, no. 8 (in Russian). Available at: http://lccp.econ.msu.ru/sadm_files/LCCP_bulletin_8_2012.pdf (accessed 23.01.2017).
6. Kuznetsov B. V. Vliyaniye konkurentsii na protsessy modernizatsii i reformirovaniya rossiyskikh promyshlennykh predpriyatiy (opyt empiricheskogo analiza) [The impact of competition on modernization and reform of the Russian industrial enterprises (empirical analysis)]. V sbornike Avdasheva S. B., Tambovtzev V. L. Vliyaniye konkurentsii i antimonopol'nogo regulirovaniya na protsessy ekonomicheskoy modernizatsii — The impact of competition and antitrust regulation on economic modernization. Moscow, TEIS Publ., 2005, pp. 44–85.

7. Poslaniye Prezidenta Rossii Vladimira Putina Federal'nomu sobraniyu Rossiyskoy Federatsii ot 1 dekabrya 2016 g. [Presidential Address to the Federal Assembly on 1st of December 2016]. Available at: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379> (accessed 23.01.2017).
8. *Rossiyskiy ekonomicheskiy barometr* — Russian Economic Barometer. Quarterly Bulletin 1995–2003. IMEMO.
9. Tsuhlo S. V. Competition in Russian industry in 2003–2009. Moscow, Gaidar Institute, 2011. 136 p. (in Russian).
10. Yakovlev A. A. Competition, globalization and development of the corporate sector in Russia. *Voprosy Statistiki*, 2006, no. 5, pp. 25–32 (in Russian).
11. Yasin Ye. (ed.) *Strukturnyye izmeneniya v rossiyskoy promyshlennosti* [Structural changes in the Russian industry]. Moscow, Publishing House of SU HSE, 2004.

T. Radchenko, Analytical Center for the Government of the Russian Federation, Center for Competition and Economic Regulation Research, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, taradchenko@gmail.com

K. Sukhorukova, Analytical Center for the Government of the Russian Federation, Institute for Industrial and Market Studies, NRU HSE, Moscow, Russia, ksenia.sukhorukova@gmail.com

Assessment of competition level and competition environment: a review of methods and survey results in 2014–2016

In the recent years in the Russian state policy formation special attention has been paid to the promotion of competition development. An increasing interest in this issue induces the demand for the methodology of assessment of competition level and competition environment. Although there is a wide range of indicators describing the level of competition and its intensity and a broad spectrum of methods for evaluation of these indicators, there is no unified methodology for the purposes of state competition policy formation in Russia. The article is devoted to the review of existing approaches to evaluation of competition level and competition environment applied by different researchers and by antitrust authorities, their pros and cons. It also presents an alternative methodology that is based on the survey of business community representatives and that combines the main ways to the competition assessment. The proposed methodology has been tested by the Analytical Center for the Government of the Russian Federation in 2014–2016 and the results of the testing are also described in the article. This method of competition evaluation can be used for assessments both at the country level of the Russian Federation and at the level of the Russian regions.

Keywords: state of competition assessment, competition environment, survey methods of evaluation, competition intensity.

About authors:

T. Radchenko, *Senior Researcher*

K. Sukhorukova, *Expert*

For citation:

Radchenko T., Sukhorukova K. Assessment of competition level and competition environment: a review of methods and survey results in 2014–2016. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 5 (59), pp. 28–46 (in Russian, abstr. in English).

Кликунов Н. Д., канд. экон. наук, доцент, проректор по научной работе, Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса (МЭБИК), nklikunov@yandex.ru

Склонность к нарушению картельного сговора в конкуренции по Бертрону

Традиционные подходы к картельному сговору, предполагающие незначительное количество участников и стратегию бесконечного возмездия, предсказывают достаточно низкую норму дисконта, необходимую для самоподдержания картельного сговора. Представленная в статье модель с большим количеством участников и стратегиями возмездия, ограниченными во времени, показывает, что картельное соглашение является относительно неустойчивым экономическим институтом извлечения прибыли в ситуации конкуренции по Бертрону.

Ключевые слова: самоподдерживающееся картельное соглашение, сговор, конкуренция по Бертрону, стратегии возмездия, число участников картеля, норма дисконта, склонность к нарушению картельного соглашения.

Введение

Конкуренция по Бертрону представляет собой парадокс, при котором некооперативное поведение двух и более фирм приводит к результатам, аналогичным совершенной конкуренции: нулевой экономической прибыли, ценообразованию на уровне предельных издержек при допущении о незначительности постоянных издержек, максимально возможному объему выпуска [Nicholson, ch. 14, pp. 417–418]. Новизна материала статьи состоит в четком количественном определении влияния факторов времени и числа участников картеля на его устойчивость. Учет этих факторов актуален как для анализа картельной политики, так и для повышения эффективности государственного противодействия картельным сговорам.

Традиционный подход к решению парадокса Бертрона и условия его валидности

В условиях совершенных субститутов, равенства и постоянства предельных издержек первой и второй фирм первая фирма

решает проблему максимизации прибыли при наличии следующих условий:

$$\Pi_1 = (P_1 - MC_1) \cdot Q, \text{ если } P_1 < P_2;$$

$$\Pi_1 = \frac{(P_1 - MC_1) \cdot Q}{2}, \text{ если } P_1 = P_2;$$

$$\Pi_1 = 0, \text{ если } P_1 > P_2,$$

где Π_1 — прибыль первой фирмы, P_1 — цена, устанавливаемая первой фирмой, Q — рыночный объем продаж, MC_1 — постоянные предельные издержки первой фирмы.

Если функция прибыли второй фирмы задана аналогично, то результатом конкуренции по Бертрону становится

$$P_1 = P_2 = MC_1 = MC_2,$$

причем экономические прибыли и первой, и второй фирмы становятся равными нулю. Значимость парадокса Бертрона выше в долгосрочном периоде времени, где все издержки являются переменными.

Данный результат — следствие допущения возможности обслуживать весь рынок единственной фирмой, т. е. при отсутствии ограничений в производственных мощностях [Cabral, pp. 113–114]. Конкуренция

по Бертрону ярко проявляется в отраслях, связанных, к примеру, с производством информации. Это следствие абсолютной делимости, технических возможностей потребителя информации стать ее производителем, вытекающих из отсутствия соперничества в потреблении [Shapiro, pp. 173–175; Koski, pp. 5–8]. Желание установить цену ниже, чем цена конкурента, и завоевать весь рынок целиком приводит к равновесию по Нэшу на уровне предельных издержек в долгосрочном периоде времени.

Обычно для иллюстрации данного положения используют явным или неявным образом еще два фактора.

А. Предположение о полной субституируемости (*perfect substitution*) благ, производимых конкурентами. Это означает, что перекрестная эластичность по цене равна бесконечности. Данное предположение редко реализуется на практике ввиду отсутствия абсолютной нелояльности со стороны потребителей. Однако для благ поиска (*search goods*) такое предположение является валидным.

Б. Предположение об одинаковости производственных функций у конкурентов, что порождает одинаковые функции предельных затрат. В случае различия предельных затрат у конкурентов ценообразование происходит на уровне чуть ниже предельных издержек второй по эффективности фирмы, а на рынке остается единственная фирма с более низкими затратами, получающая положительную экономическую прибыль

$$\Pi(1) = (MC(2) - MC(1) - \beta) \cdot Q(1) - FC(1), \quad (1)$$

где $\Pi(1)$ — прибыль первой фирмы; β — малая величина, не позволяющая фирме 2 оставаться «на плаву» и получать нулевую экономическую прибыль; MC — функции предельных издержек (предельные издержки в этом примере рассматриваются как константы в целях упрощения изложения); $Q(1)$ — объем выпуска первой фирмы; $FC(1)$ — постоянные издержки первой фирмы.

Данный вывод находится в рамках теории состязательных рынков, разработанной исследователями чикагской школы и представленной, в частности, Уильямом Баумолем в рамках президентского обращения, прочитанного на 94-й встрече Американской экономической ассоциации [Баумоль, с. 112–117].

Сговор производителей при решении парадокса Бертрона и условия его самоподдержания

На практике парадокс Бертрона толкает фирмы, находящиеся в подобной конкурентной ситуации, к различным видам сговора. Под сговором, или картельным сговором, в данной статье будет пониматься формальное или неформальное соглашение фирм продавать товары-субституты по заранее скоординированным ценам. Наличие данного скоординированного поведения на рынке позволяет фирмам, вступившим в картельный сговор, устанавливать монопольную цену и делить между собой монопольную прибыль.

Неоднократно отмечалось, что существуют серьезные стимулы к нарушению сговора участниками картеля. Это обусловлено тем, что в картеле неизбежно возникает ситуация, называемая «дилемма узника», при которой каждому из участников нарушить картельное соглашение выгоднее, чем придерживаться его. Логика, толкающая фирму нарушить сговор, следующая. Если в картель входит N фирм, делящих монопольную прибыль поровну, то фирма, ведущая себя честно, получает $\frac{\Pi}{N}$ от текущей

суммарной прибыли; если же фирма обманет своих партнеров и незначительно снизит цену, оставив конкурентов без покупателей, то она получит почти всю текущую монопольную прибыль. Во избежание подобной ситуации участники картеля пытаются сформировать различные механизмы мести для наказания оппортунистов [Пиндайк, с. 345–347]. Картель устойчив, когда

подобные механизмы возмездия являются достоверными обязательствами. Достоверность в нашем случае означает неотвратимость и автоматизм наступления мести со стороны других участников картеля.

Таким образом, обзор данной темы показывает три существенных фактора, влияющих на желание нарушить картельный сговор:

1) размер текущего выигрыша по сравнению с будущими выигрышами у участника картельного соглашения;

2) количество участников картельного сговора;

3) неотвратимость и продолжительность мести со стороны других участников картеля или третьей силы.

Сопоставление размера текущего выигрыша с выигрышами будущими вводит нас в область распределения вероятностей и последующему выводу, что наиболее пессимистично настроенные в отношении будущего участники картеля будут наиболее склонны к нарушению картельного сговора. Иногда данный вывод называют «проклятием победителя», и такая ситуация часто возникает в аукционных торгах. Иногда в подобных ситуациях работает механизм самосбывающихся пророчеств. Если участники картеля без оптимизма смотрят на возможность получения картелем будущих прибылей, то картель распадается, не успев сформироваться. Именно поэтому наблюдение Адама Смита о том, что «представители одного и того же вида торговли или ремесла редко собираются вместе даже для развлечений и веселья без того, чтобы их разговор не кончился заговором против публики или каким-либо соглашением о повышении цен», часто оказывается неверным. Это же наблюдение касается и вопросов, связанных с неотвратимостью наказания. Чем более вероятностным является обнаружение и наказание нарушителя картельного сговора, тем, при прочих равных условиях, меньше склонность к его нарушению.

Не отвлекаясь на психологические и вероятностные оценки, в данной статье предлагаем ограничить анализ склонности к нарушению картельного сговора двумя верифицируемыми экзогенными факторами: количеством участников картеля и количеством периодов, в течение которых будет осуществляться наказание оппортуниста. Выводы теоретиков-игровиков заставляют исследователя убедиться в том, что продолжительность наказания должна быть неопределенной случайной величиной [Dixit, pp. 214–216]. Именно при таком подходе к наказанию со стороны других участников картеля склонность к обману будет наиболее низкой. Для построения итоговой модели достаточно сделать допущения, что наказание определено, неотвратимо и известно всем участникам картельного сговора.

Эффективность стратегии возмездия за нарушение картельного сговора: число участников сговора

Стратегии возмездия за нарушение картельного сговора могут быть следующими: стратегия «око за око» — наказание длится один период времени и равно времени, в течение которого отступником осуществлялось оппортунистическое поведение; стратегия «два ока за око» — наказание длится два периода времени и т. д. до стратегии «бесконечно большое количество око за око» — ситуации, когда наказание длится бесконечно долго.

Для начала рассмотрим склонность к нарушению картельного сговора в ситуации с двумя игроками, вступившими в сговор (ситуация дуополии), и стратегией «вечно-го мщения».

В этом случае условие сохранения картельного сговора рассматривается как

$$\Pi \leq \frac{\Pi}{2} + \delta \cdot \frac{\Pi}{2} + \delta^2 \cdot \frac{\Pi}{2} + \delta^3 \cdot \frac{\Pi}{2} + \dots, \quad (2)$$

где δ — норма дисконта, положительно связанная с вероятностью продолжения функционирования отрасли и отрицательно с частотой контроля за ценообразованием со стороны других участников картеля и реальной процентной ставкой.

Если под параметром δ рассматривать исключительно фактор реальной процентной ставки и предположить, что

$$\delta = \frac{1}{1+R},$$

где R — реальная процентная ставка, то решение неравенства дает результат

$$\delta \leq \frac{1}{2}; R \geq 100\%. \quad (3)$$

Данный результат производит ошеломляющее впечатление, так как демонстрирует достаточно высокую устойчивость картельного соглашения. Однако нужно понимать, что он получен для условий полной определенности, дуополии и выбранной стратегии вечного мщения.

Однако при увеличении и норма дисконта, и, как следствие, процентная ставка будут снижаться. В этом случае для поддержания устойчивости картеля должно выполняться условие

$$\Pi \leq \frac{\Pi}{N} + \delta \cdot \frac{\Pi}{N} + \delta^2 \cdot \frac{\Pi}{N} + \delta^3 \cdot \frac{\Pi}{N} + \dots, \quad (4)$$

где N — число участников картельного сговора.

Решение данного неравенства по отношению к норме дисконта дает нам выражение

$$\delta \geq \frac{N-1}{N}; R \leq \frac{1-\delta}{\delta}. \quad (5)$$

Таблица 1. Влияние числа участников картеля на норму дисконта, необходимую для самоподдержания картеля в ситуации вечного возмездия

Table 1. Impact of of cartel number on the discount rate required for cartel, self-maintenance in the situation of eternal retaliation

N	2	3	4	5	6	7	8	9	10	15
δ	0,50	0,67	0,75	0,80	0,83	0,86	0,88	0,89	0,90	0,93
$R, \%$	100	50	33	25	20	17	14	13	11	7

В табл. 1 представлены результаты расчетов, связывающих число участников картеля (N), норму дисконта и процентную ставку, ниже которой участники будут иметь склонность к нарушению картельного сговора.

Следует констатировать, что склонность к нарушению картельного соглашения увеличивается по мере роста числа участников картеля. Зависимость процентной ставки от числа участников картеля, требуемой для поддержания картельного сговора, выглядит как $R \geq \frac{1}{N-1}$ даже в ситуации бессрочной мести.

Эффективность стратегии возмездия за нарушение картельного сговора: число периодов мщения

Экономисты рассматривают процентную ставку как цену будущего [Barro, pp. 70–73]. Если процентная ставка растет, то цена будущего, понимаемая как $\frac{1}{1+R}$, снижается.

Соответственно снижается и желание ориентироваться на будущие прибыли, генерируемые картельным соглашением. Желание же получить прибыль «здесь и сейчас» увеличивается. Например, как следует из полученных табличных данных, если число участников картеля равно 10, то наличие у какого-либо из участников картеля проекта с ожидаемой доходностью в 11% или выше явится вполне достаточной причиной для выхода из картельного сговора и самостоятельной реализации соответствующего проекта. Сговор в этом случае перестает быть эффективной стратегией.

Стратегия «вечного возмездия» не является равновесной стратегией [Cabral, pp. 59–60]. В ситуации бесконечного возмездия теряет прибыль и тот, кто нарушил картельный сговор, и те, кто наказывают нарушителя. В любой момент стороны могут прийти к соглашению, что незачем наказывать друг друга, прошлого не вернуть и лучше всего возвратиться к исходному картельному соглашению, пообещав больше его не нарушать. В этом случае месть может прекратиться в любой момент. Проблема в том, что отсутствие мести вообще или «возмездие» в течение короткого периода ведет к соблазну нарушения картельного соглашения в будущем. Некоторые исследователи даже указывают, что идеальная стратегия мщения должна быть схожа со стратегией «балансировки на грани» (*brinkmanship*) (подробнее в [Dixit, ch. 8]).

Отсутствие равновесной стратегии в ситуации возмездия порождает различные исходы, которые могут увеличить выгоды от нарушения сговора для оппортуниста. В качестве иллюстрации рассмотрим зависимость нормы дисконта и процентной ставки, достаточной для нарушения картельного сговора, от количества периодов, в течение которых осуществляется возмездие за нарушение картельного сговора (далее k — количество периодов) и экономическая прибыль равна нулю для дуополии.

Если мщение осуществляется по стратегии «око за око», то условие сохранения

картельного сговора в ситуации дуополии будет выглядеть как

$$\begin{aligned} & \Pi + 0 + \delta^2 \cdot \frac{\Pi}{2} + \delta^3 \cdot \frac{\Pi}{2} + \dots \\ & \dots \leq \frac{\Pi}{2} + \delta \cdot \frac{\Pi}{2} + \delta^2 \cdot \frac{\Pi}{2} + \delta^3 \cdot \frac{\Pi}{2} + \dots, \end{aligned} \quad (6)$$

где Π — картельная прибыль за определенный период; δ — норма дисконта.

Решение данного неравенства приводит нас к виду

$$2 \leq 1 + \delta, \quad (7)$$

откуда следует, что $\delta \geq 1$, а процентная ставка $R \leq 0$. Это означает, что в ситуации дуополии отсутствие возмездия или его наличие только в одном периоде всегда будет приводить к разрушению картельного сговора при отсутствии внешнего фактора, удерживающего участников картеля вместе.

Увеличение числа периодов мщения приводит к более благоприятному результату для лиц, заинтересованных в поддержании картельного сговора в ситуации дуополии. Равновесная норма дисконта для условий дуополии сводится к решению неравенства

$$1 + \delta^{(k+1)} - 2 \cdot \delta \leq 0, \quad (8)$$

где k — количество периодов, в течение которых осуществляется возмездие.

Различные исходы в зависимости от продолжительности возмездия представлены в табл. 2.

Таблица 2. Влияние числа периодов возмездия на норму дисконта, необходимую для самоподдержания картеля, в ситуации дуополии

Table 2. Impact of retaliation periods on the discount rate required for cartel's self-maintenance (duopoly case)

Число периодов мщения (k) при дуополии	1	2	3	4	5	6	10	15	20	25
δ	1	0,618	0,544	0,519	0,509	0,504	0,5	0,5	0,5	0,5
$R, \%$	0	62	84	93	97	98	100	100	100	100
$1 + \delta^{(k+1)} - 2 \cdot \delta = 0$	0	–0	–0	–0	–0	–0	–0	0	0	–0

Результаты моделирования позволяют сделать вывод, что уже для ситуации дуополии при наличии стратегии «четыре ока за око» и больше происходит ситуация, достаточно схожая со стратегией бесконечно-го возмездия.

Обобщение результатов

Наложение двух экзогенных переменных, а именно числа участников картеля на число периодов мщения, позволяет нам выявить уровень норм дисконта и соответствующих процентных ставок, при которых картель будет самоподдерживаться в условиях отсутствия каких-либо внешних рисков для бизнеса и полной наблюдаемости участников картеля друг за другом (табл. 3).

Таблица 3. Влияние количества участников картеля и количества периодов возмездия на норму дисконта, необходимую для самоподдержания картеля

Table 3. Impact of cartel number and number of retaliation periods on the discount rate and cartel self-maintenance

Количество периодов возмездия (k)	Количество участников картеля (N)					
	##	2	3	4	10	15
1	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000
2	0,61803	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000
3	0,54369	0,81054	0,99990	1,00000	1,00000	1,00000
4	0,51879	0,74127	0,88818	0,99990	1,00000	1,00000
10	0,50025	0,67079	0,76270	0,98075	1,00000	1,00000
15	0,50001	0,66718	0,75265	0,93293	0,99133	1,00000

Условие самоподдержания картеля при нормализации суммарной картельной прибыли к единице будет выглядеть как

$$1 + 0 + 0 + \dots + 0 + \frac{\delta^{k+1}}{N} + \dots \quad (9)$$

$$\dots \leq \frac{1}{N} + \frac{\delta}{N} + \frac{\delta^2}{N} + \dots,$$

где N — число участников картеля; k — количество периодов, в течение которых осуществляется мщение, откуда

$$N \leq 1 + \delta + \dots + \delta^k; \quad (10)$$

$$\delta \cdot N \leq \delta + \dots + \delta^k + \delta^{k+1}; \quad (11)$$

$$N \cdot (1 - \delta) \leq 1 - \delta^{k+1}; \quad (12)$$

$$N - N \cdot \delta + \delta^{k+1} \leq 1. \quad (13)$$

Моделирование данного процесса дает следующие значения нормы дисконта (δ), необходимые для самоподдержания устойчивости картельного сговора.

Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы.

1. Если количество периодов возмездия меньше, чем количество участников картеля, то стратегия сговора всегда будет неэффективной.

2. При одинаковом увеличении участников картеля и количества периодов возмездия склонность к нарушению картельного сговора будет расти.

3. В условиях полной определенности фактор количества участников картеля является более значимым для разрушения картельного сговора по сравнению с количеством периодов, в течение которых осуществляется возмездие.

Введение в модель факторов неполной наблюдаемости поведения участников картеля друг за другом и вероятности снижения спроса на товары или услуги, производимые участниками картеля, увеличивает шансы оппортунистического поведения. Было бы интересно проверить данные выводы на конкретных эмпирических данных, но данная проверка может быть проведена при накоплении достаточного массива эмпирического материала.

Список литературы

1. Баумоль Уильям Дж. Состязательные рынки: мятёж в теории структуры отрасли // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т. 5. СПб.: Экономическая школа, 2003. С. 110–141.

2. Верман Хэлл Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: учебник для вузов / пер. с англ. под ред. Н. Л. Фроловой. М.: ЮНИТИ, 1997.
3. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика: пер. с англ. 2-е изд. М.: Дело, 2001. — 808 с.
4. Смит Адам. Монополия и свободная торговля. URL: <http://r-e-e-d.com/smith-monopoly-and-free-trade/>
5. Barro Roberto. *Macroeconomics*. U. S.: Harvard Univ. Press, 1992. — 599p.
6. Cabral Luis M. B. Introduction to industrial organization. Massachusetts Institute of Technology, 2000. — 354 p.
7. Dixit Avinash K., Nalebuff Barry J. Thinking strategically: the competitive edge in business, politics, and everyday life // Dixit, Avinash K. and Barry J. Nalebuff. W. W. Norton & Company, Inc. 1991 // Ch. 8. Brinkmanship.
8. Koski Heli, Kretschmer Tobias. Survey on Competing in Network Industries: Firm Strategies, Market Outcomes, and Policy Implications // Journal of Industry, Competition and Trade, Bank Papers. 5–31. 2004.
9. Nicholson Walter. *Microeconomic theory. Basic principles and extensions*. Thomson, Inc., 2005. Ch. 14. Traditional models of imperfect competition.
10. Shapiro C. and Varian H. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. HBS Press: Cambridge, Mass, 1999. Ch. 7.
2. Baumol William «Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure», 1982, «AER». *Vekhi Ekonomicheskoi Mysli. Teoriya otsrlevykh rynkov*, vol. 5. Saint Petersburg, Economicheskaya shkola Publ., 2003, pp. 110–141.
3. Cabral Luis M. B. *Introduction to industrial organization*. Massachusetts Institute of Technology, 2000. 354 p.
4. Dixit, Avinash K, Nalebuff Barry J. *Thinking strategically: the competitive edge in business, politics and everyday life*. W. W. Norton & Company, Inc., 1991. Ch. 8. Brinkmanship.
5. Koski Heli, Kretschmer Tobias. Survey on Competing in Network Industries: Firm Strategies, Market Outcomes, and Policy Implications. *Journal of Industry, Competition and Trade, Bank Papers*, 2004, 5–31.
6. Nicholson Walter. *Microeconomic theory. Basic principles and extensions*. Thomson, Inc., 2005. Ch. 14. Traditional models of imperfect competition.
7. Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld *Microeconomics*. Moscow, Delo Publ., 2001. 808 p.
8. Shapiro C. and Varian H. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. HBS Press, Cambridge, Mass, 1999. Ch. 7.
9. Smith Adam. «Monopoly and free trade». URL: <http://r-e-e-d.com/smith-monopoly-and-free-trade/> (accessed 10.12.2016) (in Russian).
10. Varian R. Hall. *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. Moscow, UNITI Publ., 1997.

References

1. Barro Roberto. *Macroeconomics*. U. S.: Harvard Univ. Press, 1992. 599p.

N. Klikunov, Kursk Institute of Management, Economy and Business, Kursk, Russia, nklikunov@yandex.ru

The propensity to a breach the cartel in competition a la Bertrand

Traditional approaches to collusion involving small number of participants and the strategy of endless retaliation, predict a sufficiently low discount rate necessary for self-support of the cartel. Presented in the article model with a large number of participants and the strategies of vengeance, time-limited, shows the cartel as a relatively unstable economic institute in situation a-la Bertrand. The simulation results suggest that even for the situation in the presence of a duopoly strategy «four eye for an eye» and more going situation quite similar to the strategy of endless retribution. The analysis comes to the following conclusions. 1. If the number of periods of retaliation is less than the number of participants in the cartel, the collusion strategy will always be ineffective. 2. With the same increase in the number of participants in the cartel and retaliation periods propensity to violate cartel will increase. 3. In terms of the total amount of certain factors cartel participants is more important to break the cartel in comparison with the number of periods during which the wages.

Introduction to model the behavior of the factors of incomplete observability cartel participants to each other and the likelihood of reduced demand for goods and services produced by cartel members, increases the chances of opportunistic behavior.

Keywords: self-sustaining cartel, collusion, competition Bertrand, strategies of retaliation, the number of participants in the cartel, the discount rate, the propensity to breach of the cartel agreement.

About author:

N. Klikunov, PhD in Economic Sciences, Assistant Professor

For citation:

Klikunov N. The propensity to a breach the cartel in competition a la Bertrand. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 5 (59), pp. 47–53 (in English, abstr. in Russian).

Катунова В. В., канд. биол. наук, доцент, доцент кафедры общей и социальной психологии Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, katunova@mail.ru

Специфичность профессионально-личностных компетенций менеджеров как основа их конкурентоспособности

В статье представлены результаты исследования типологической специфичности комплексов значимых профессионально-личностных качеств у менеджеров различных направлений на базе анализа уровней оптимального развития компетенций. Выдвигается положение о том, что выделенные комплексы ключевых профессионально важных компетенций могут быть положены в основу формирования и развития конкурентоспособности менеджеров этих сфер деятельности. Материал проанализированных работ позволил установить общую структуру профессиональной компетентности менеджеров, где наряду с общим «ядром», включающим «стержневые» (ключевые) профессиональные компетенции, выделяются особые компетенции, дифференцирующие менеджеров различных областей профессиональной деятельности. Именно эти качества определяют конкурентоспособность менеджера в каждой области трудовой деятельности.

Ключевые слова: компетентность менеджера, профессиональная компетентность, конкурентоспособность менеджера, сферы деятельности менеджеров, профессионально важные компетенции, стержневые компетенции, дифференцирующие компетенции.

Введение

В современном профессиональном мире, как отечественном, так и зарубежном, профессия менеджера относится к самым новым и в то же время самым распространенным. В России ее появление связано с политико-экономическими изменениями в государстве в начале 90-х годов XX в., способствующими распространению торговли в рамках свободной конкуренции.

В настоящее время специалисты этой профессии весьма востребованны на рынке труда. Но после значительного насыщения рынка за прошедший период сегодня предпочтение по найму отдается профессионалам менеджмента высокого уровня. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики за 2015 г., занятость населения в области экономики и управления имеет одно из самых высоких значений,

в то же время уровень безработицы среди рабочего населения этого сектора, имеющего высшее или среднее профессиональное образование, также один из самых высоких¹. Таким образом, в среде менеджмента среди специалистов в настоящее время высок уровень профессиональной конкуренции.

Объектом современных исследований в области психологии развития и труда, профессионального образования, психологии и социологии управления достаточно часто является проблема профессиональной компетентности менеджера — ее определения, структуры, развития, формирования, профильных особенностей — как методологической основы определения личност-

¹ Труд и занятость в России // Федеральная служба государственной статистики. М., 2015. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_36/

но-профессиональных факторов конкуренции [Юрьева, 2009]. К таким исследованиям можно отнести работы Е. А. Климова, В. Е. Орла, К. М. Гуревича, С. Т. Джанерьян, А. В. Зеера, В. А. Бодрова, В. Д. Шадрикова, Ю. П. Поваренкова в области акмеологии, профессиональной пригодности и профессионального развития, в том числе и специфики формирования и развития профессиональных компетенций. Большое значение в области исследований индивидуально-психологической компетентности менеджера, ее отдельных аспектов, определяющих успешность его профессиональной деятельности, имеют исследования И. Д. Ладанова, Ю. И. Панкова, А. В. Петровского, А. А. Бодалева, Л. С. Зникиной, А. В. Батаршева, А. Кричевского, Н. Н. Обозова, П. С. Таранова, В. П. Шейнова, Е. И. Рогова, М. Вудкока, Р. Д. Френсиса, Г. А. Шредера и других ученых.

Параметр выявления профильных особенностей менеджера определенного уровня и направления деятельности связан с тем, что область специализации менеджмента относится к многопрофильным, включая в себя множество различных типов и направлений. К сфере менеджмента относятся специалисты в области закупок и продаж, офисного обслуживания, транспорта и логистики, работы с персоналом, коммерции, развития бизнеса и множества других. Соответственно структура комплекса профессионально важных качеств (компетенций) менеджеров разных сфер деятельности связана с направленностью деятельности и ее особенностями [Серебровская, Катунова, 2014]. Часть этих качеств изучается в большинстве исследований, часть — только в узко специфичных. Например, общепринятыми профессионально важными компетенциями (ПВК) для данной профессии являются коммуникативная и социальная компетентности, развитые организаторские способности, высокий уровень ответственности, саморегуляция поведения и эмоциональных проявлений. Эти индивидуальные

характеристики обычно рассматриваются во взаимосвязи с уровнем профессиональной успешности и конкурентоспособности менеджеров разного уровня.

Наряду с этим представители многих других профессий (медики, социальные работники, педагоги, сотрудники туристических, рекламных и страховых организаций, банков, промышленных производств и др.), занимая руководящие должности, сочетают в своем труде как черты этих профессий, так и управленческий компонент, выполняя функции менеджеров в своей области [Катунова, 2016]. Вследствие этого институты основного и дополнительного образования в настоящее время активно работают над организацией дополнительных курсов, обеспечивающих развитие менеджерских, управленческих качеств для непрофильных специалистов.

К настоящему времени в психологии труда достаточно разработаны общетеоретические, методологические и технологические основы, обеспечивающие достаточно полное представление о «личностно-профессиональном потенциале» как интегративном понятии, обобщающем научные взгляды на ресурсы личности и перспективы их реализации в профессиональной деятельности личности. При этом наиболее уникальным аспектом в оценке сотрудника является способ определения личностно-психологического потенциала сотрудника, степени его профессиональной реализации, что особенно важно для кадрового обеспечения организационной деятельности [Маркелова и др., 2016].

Цель нашего исследования — выявление типологической специфичности комплексов значимых профессионально-личностных качеств у менеджеров различных направлений на базе изучения уровней оптимального развития компетенций по сферам их профессиональной деятельности. Мы предположили, что выделенные комплексы ключевых профессионально-личностных компетенций могут быть положены

в основу формирования и развития конкурентоспособности менеджеров этих сфер занятости.

Описание исследования

Методологическую основу исследования составили положение Г. Я. Беляковой, О. М. Бобиенко и А. В. Хуторского о выделении ключевых компетенций в структуре компетентности специалиста, теория С. М. и Л. М. Спенсер и Д. Мак-Клеланда об определении профессиональной компетентности как наборе устойчивых характеристик личности (компетенций), предопределяющих успешное поведение человека во множестве ситуаций и рабочих задач; а также концепция стержневых компетенций Г. Хамела и С. К. Прахалада, согласно которой в структуре профессиональной компетентности специалиста ведущими («стержневыми») могут считаться те компетенции, которые имеют стратегическое значение в определении его конкурентоспособности.

Базой исследования послужили первичные данные 22 диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора педагогических, социологических, психологических наук за 2002–2013 гг., в которых отражены результаты исследования профессионально важных качеств менеджеров различных уровней и сфер профессиональной деятельности. Таким образом, общую выборку составили около 3,5 тысяч менеджеров банков, торговых компаний, инвестиционных предприятий и учреждений, рекламных менеджеров, менеджеров в системе дополнительного профессионального образования, туризма, социальной работы и здравоохранения, служащих государственного и муниципального управления и других направлений, а также около 2 тысяч претендентов на должность менеджеров, студентов и магистрантов направлений «экономика», «управление», «менеджмент» и «социальная работа» и около 400 участников контрольных групп (более подроб-

ные данные по выборкам работ представлены в примечаниях к табл. 1). Испытуемые были распределены по отдельным группам согласно указанным для них сферам профессиональной деятельности: экономика (в целом), финансы (банковское дело, инвестиции и страхование), торговля (в целом, туризм, реклама), промышленность, государственное и муниципальное управление, социальная сфера (образование, здравоохранение, социальная работа).

Профессионально-личностная компетентность менеджеров различных направлений

Проанализированный материал диссертационных работ позволил нам установить, что структуры комплексов профессионально важных компетенций менеджеров различных направлений имеют достаточно высокий уровень композиционного и содержательного сходства. Так, И. Н. Горностаева отмечает, что для эффективного управления организацией необходим конструктивный реалист, который должен обладать такими профессионально важными качествами личности, как честность и прямота, решительность и смелость, мотивированность к росту и достижениям, хорошие интеллектуальные способности, техническая компетентность, новаторство, чуткое отношение к людям, организаторские способности, ответственность, способность к саморазвитию и др. [Горностаева, 2002].

С другой стороны, набор профессионально важных компетенций менеджеров различных направлений тесно связан с направленностью деятельности специалистов и ее особенностями.

Например, Ю. А. Бурмакова отмечает, что *менеджеры в рекламной сфере* значительно отличаются от других групп работников рекламы по уровню развития организаторских способностей, что указывает на их лидерские качества, стремление координировать деятельность других людей, влиять

на них. Высокий уровень организаторских способностей у этих специалистов связан с развитием их общего уровня саморегуляции. В структуре интеллекта менеджеров этой сферы наиболее развиты практическое математическое мышление, способность оперировать математическими закономерностями, теоретизировать, находить причинно-следственные связи между явлениями, а также мнестические способности. У специалистов этой направленности должна быть сформирована адекватная самооценка, базирующаяся на способности осознанно планировать свою деятельность, организаторских способностях и редукции собственных достижений. Среди профессиональных мотивов у менеджеров преобладают карьерные ориентации «предпринимательство», «менеджмент», «стабильность работы», «автономия» [Бурмакова, 2007].

В комплексе ПВК *менеджера по туризму* О. Ю. Михайлова выделяет следующие группы качеств: социально-профессиональная — способность брать на себя ответственность в принятии решений, участвовать в создании климата толерантности; персональная — эрудиция в различных областях профессиональной деятельности; информационная — владение новыми информационными технологиями и достоверной информацией; экологическая — знание законов развития общества и природы, экологической ответственности за профессиональную деятельность; организаторская — менеджер выступает организатором процесса управления, является инициатором принятия управленческих решений; самоменеджмент — владение навыками управления и саморегулирования волевой и эмоциональной сферами, технологиями преодоления «профессионального сгорания» [Михайлова, 2006].

В комплексе профессиональных и личных качеств *государственного служащего* О. В. Юрьева выделяет лидерство, организаторские и интеллектуальные способно-

сти, умение четко ставить цели, брать на себя ответственность, соблюдение требований служебной этики, стремление к профессиональному и личностному росту, чувство собственного достоинства, авторитетность и демократичность. Набор компетенций, необходимых для успешной деятельности такого сотрудника, включает в себя три группы: компетенции, применяемые к любой должности сферы государственного и муниципального управления — когнитивные и коммуникативные свойства, навыки саморазвития и развития других, самоконтроль, инициатива; компетенции, применяемые к конкретной должности сферы государственного управления, — гражданственность, социальные, директивные и лидерские качества; компетенции, имеющие значение в стратегическом управлении, — стратегический характер мышления, сервисные, инновационно-информационные качества [Юрьева, 2009].

Структура ПВК *менеджеров страхования*, по данным исследования Е. В. Балаксиной, включает характеристики, связанные с принятием рискованных решений в условиях неопределенности и с удовлетворением у клиентов базовых потребностей в безопасности и защищенности: хозяйственный риск, воля, гуманистическая направленность, лидерство, хозяйственная самостоятельность, ответственность, компетентность, настойчивость, инновационный подход, организованность, эмоциональная стабильность, рефлексия [Балакшина, 2011].

По данным, приведенным в работе В. А. Шаповаловой, для *менеджеров в производственной сфере* — сотрудников руководящего звена ГРЭС, деятельность которых протекает в достаточно сложных специфических условиях, связанных с повышенной ответственностью, посменной работой, осознанием глубины последствий аварийных ситуаций в масштабах региона, широким рядом факторов технического характера, негативно влияющих на общее, соматическое и эмоциональное состояние

работников (определенный температурный режим, вибрация, электромагнитный фон и т. д.), в состав ПВК входят такие качества, как умение мотивировать работников к выполнению распоряжений, способность управлять собой в стрессовой ситуации, стремление к самообучению и саморазвитию, настойчивость в достижении цели, умение непротиворечиво, последовательно, рационально обрабатывать оперативную информацию [Шаповалова, 2009].

Для экономистов-менеджеров в машиностроении Г. В. Петрук определен комплекс профессионально важных качеств, которые характеризуют особенности их мышления, поведения и уровня социализации специалистов данной сферы. Предложен-

ный автором перечень качеств структурирован им в три классификационные группы: мотивационно-эмоциональную, когнитивно-творческую и социально-перцептивную [Петрук, 2012, с. 10]. Состав и структура ПВК экономистов-менеджеров представлены на рис. 1.

Согласно позиции А. П. Позднякова, определяющего *социальную работу* как целенаправленную управленческую деятельность по решению социальных проблем, деятельность менеджера этого направления является полисубъектной: во-первых, он выступает субъектом влияния во взаимодействии с клиентом, во-вторых, он субъект личностного и профессионального развития (саморазвития и самореализации),

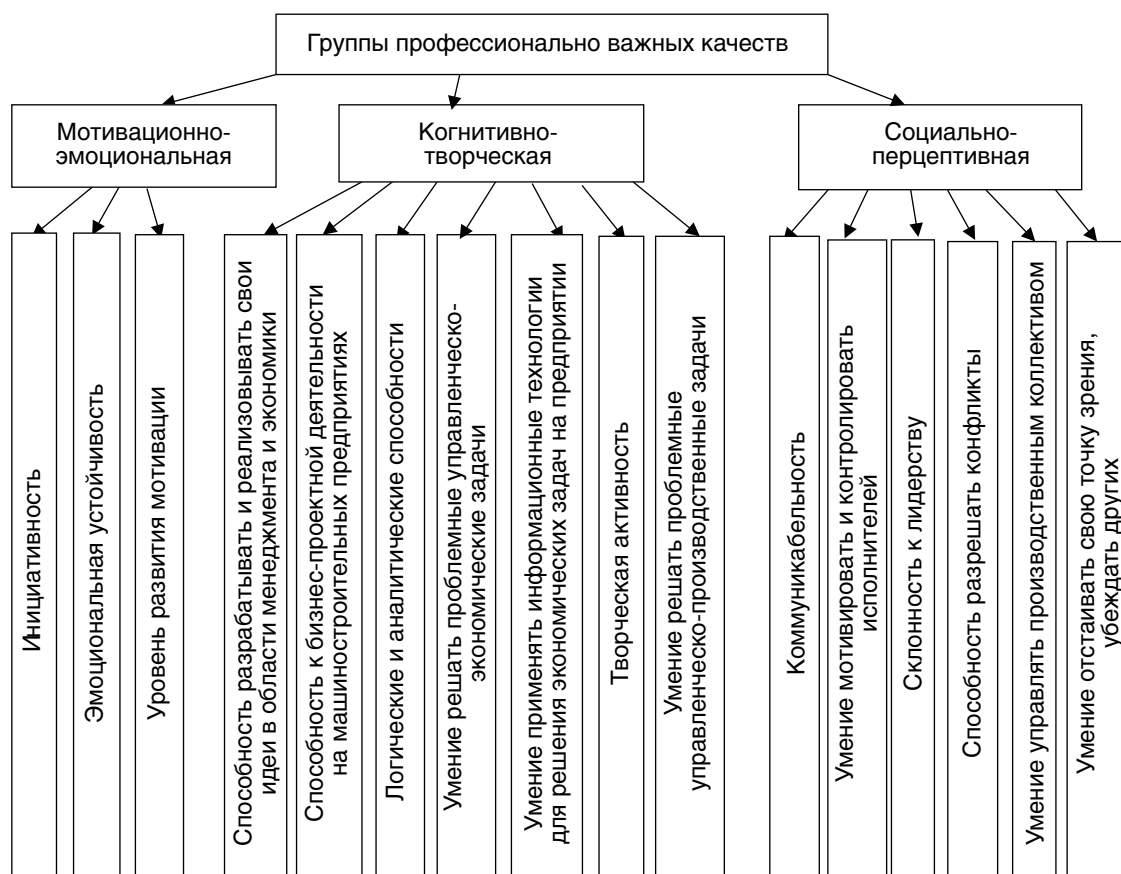


Рис. 1. Структура ПВК экономиста-менеджера в производственной сфере машиностроения

Fig. 1. Structure of PIC of the economist manager in the production sphere mechanical engineering

в-третьих, субъект формирования и развития социальной службы как организации и, в-четвертых, субъект взаимодействия с ближайшим окружением клиента, его семьей, родственниками [Поздняков, 2007]. Следовательно, специалист должен обладать такими качествами, как влияние, волевод, организаторский и лидерский потенциал, способность к саморазвитию и самореализации, иметь навыки социального взаимодействия.

По мнению Е. А. Хадиковой, специфика личностно-психологических свойств *врача-руководителя* обусловлена многоплановостью процесса его профессионально-личностного самоопределения, которое осуществляется одновременно как самоопределение и специалиста в узко профессиональной врачебной области, и менеджера. В комплекс его ВПК автором включены такие характеристики врача-руководителя, как стремление к самореализации и самовыражению (творчество), престиж, высокий когнитивный уровень, высокий корпоративный статус [Хадикова, 2011].

Согласно результатам исследований Д. Н. Недбаева, к особенностям професси-

ональной деятельности менеджера образования можно отнести обусловленность целей и задач социальным заказом общества оптимально реализовать потенциальные возможности субъектов образовательного процесса; полифункциональность и гуманитарную направленность труда такого специалиста. Его деятельность автор связывает с ответственностью за конечный результат, оценку и риски, возникающие в ходе образовательного процесса. Автором исследования содержание профессиональной компетентности менеджера образования конкретизируется через выделение его основных функций. К ним отнесены: рефлексия над кругом должностных обязанностей, участие в организации и управлении образовательным процессом; создание условий для эффективной деятельности его субъектов, их социально-правовое, организационное и материальное обеспечение [Недбаев, 2008]. Д. Н. Недбаев включает в структуру профессиональной компетентности менеджеров образования управленческий, предметно-деятельностный и личностный блоки компетенций (рис. 2) [Недбаев, 2008, с. 14].



Рис. 2. Структура профессиональной компетентности менеджера образования

Fig. 2. Structure of professional competence of the manager of education

Общая структура профессионально важных компетенций

Материал проанализированных работ позволил нам установить общую структуру отмечаемых авторами ПВК менеджеров различных направлений профессиональной ориентированности. В эту структуру включаются компетенции, обобщающие психологическое представление о социально-психологическом портрете менеджера:

- *индивидуально-психологические* — эмоциональная стабильность, стрессоустойчивость, адаптационный потенциал, выносливость;

- *личностные: когнитивные* — когнитивные способности, креативность, прогностичность, рефлексивность; *организационные* — организаторские способности, ответственность, самостоятельность, дисциплинированность, активность позиции, инициативность (новаторство); *мотивационные* — мотивация достижения, поисковая мотивация, административная направленность, социальная направленность; *поведенческие* — демонстративность, склонность к риску, уверенность и быстрота принятия решений; *социально ориентированные* — лидерство, влияние, коммуникационные свойства, социальный темп (общительность), эмпатия, позитивная самооценка; *регуляторные* — эмоционально-волевая регуляция, моральная нормативность, поведенческая регуляция;

- *профессионально ориентированные* — профессиональные знания, навыки, работоспособность, навыки командной работы, навыки социального контроля, социальные навыки, самоменеджмент (табл. 1).

Согласно сводным данным (см. табл. 1), среди описанных ПВК менеджера может быть выявлено *структурное «ядро»*, включающее компетенции, имеющие наибольший уровень константности (больше 0,70) для специалистов всех сфер профессиональной деятельности. В это «ядро» входят такие *стержневые компетенции*, как когни-

тивные способности, рефлексивность, организаторские способности, ответственность, активность позиции, инициативность (новаторство), мотивация достижения, коммуникационные свойства, социальный темп (общительность), эмоционально-волевая и поведенческая регуляция — среди личностных компетенций; профессиональные знания, навыки, социальные навыки и навыки социального контроля — среди профессионально ориентированных компетенций. Они являются универсальными, т. е. развитие этих компетенций определяет общий уровень профессиональной пригодности менеджера, занятого в любой профессиональной сфере. Причем деятельность менеджера в подавляющем большинстве случаев требует высоких сформированности и выраженности таких компетенций у специалистов всех типов.

Дифференцирующие профессиональные компетенции менеджеров

Другую категорию представляют собой *дифференцирующие компетенции*, наличие и уровень выраженности которых существенно различаются для менеджеров, занятых в различных областях их профессиональной деятельности. Именно эти характеристики существенно различают специалистов различных сфер внутри одной категории «менеджмент».

Так, например, эмоциональная стабильность как ПВК является дифференцирующей для таких областей занятости менеджеров, как банковское дело и инвестиции, торговля, промышленность, государственное и муниципальное управление. Эти области деятельности для задействованных в них специалистов связаны с необходимостью обладания высоким уровнем аналитического мышления, расчетливостью, умением мыслить не только тактически, но и стратегически, управлять одновременно большим количеством информационных потоков и факторных

Таблица 1. Структура (наличие и уровень) оптимального развития компетенций менеджеров, по сферам их профессиональной деятельности

Table 1. Structure (existence and level) optimum development of competences of managers, on spheres of their professional activity

Профессионально важные компетенции менеджера	Наличие и уровень оптимального развития компетенции менеджера, по сферам профессиональной деятельности												Константность ПВК
	Экономика в целом	Финансы		Торговля				Промышленность	Государственное и муниципальное управление	Социальная сфера			
		Банковское дело, инвестиции	Страхование	Торговля в целом	Реклама	Туризм	Образование			Здравоохранение	Социальная работа		
Источники данных, №	1, 3, 10, 19, 21	7, 12	4	7, 15, 18	9	6, 17	5, 14	8	2, 20	11, 13	16, 22	—	
1. Индивидуально-психологические													
Эмоциональная стабильность	—	Выс. *	—	Выс.	Сред. *	—	Выс.	Выс.	—	—	—	0,45	
Стрессоустойчивость	—	—	—	Выс.	—	—	Выс.	—	—	Выс.	0,36		
Адаптационный потенциал	Выс.	—	Выс.	—	—	Выс.	—	—	Выс.	Выс.	0,55		
Выносливость	—	Выс.	—	—	—	—	—	—	—	—	0,18		
2. Личностные													
2.1. Когнитивные													
Когнитивные способности	Выс.	Выс.	Выс.	Сред	Сред	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	—	Выс.	0,91	
Креативность	Сред.	—	—	Выс.	Сред	Выс.	Выс.	—	Выс.	—	Выс.	0,64	
Прогностичность	—	—	—	Выс.	—	Выс.	—	Выс.	—	—	Выс.	0,36	
Рефлексивность	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	—	—	Выс.	Выс.	Выс.	0,82	
2.2. Организационные													
Организаторские способности	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	1,00	
Ответственность	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	—	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	0,91	
Самостоятельность	—	—	Выс.	—	Выс.	Выс.	Выс.	—	Выс.	—	Выс.	0,55	
Дисциплинированность	—	Выс.	—	Выс.	—	—	Выс.	Выс.	—	—	Выс.	0,45	
Активность позиции	Выс.	Выс.	—	Выс.	Выс.	Выс.	—	Выс.	—	Выс.	Выс.	0,73	
Инициативность (новаторство)	Выс.	—	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	0,91	
2.3. Мотивационные													
Мотивация достижения	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	—	Выс.	—	Выс.	—	Выс.	0,73	
Поисковая мотивация	Выс.	—	—	—	—	Выс.	—	—	—	—	—	0,18	

Продолжение табл. 1

Профессионально важные компетенции менеджера	Наличие и уровень оптимального развития компетенции менеджера, по сферам профессиональной деятельности												Константность ПВК
	Экономика в целом		Финансы		Торговля			Промышленность	Государственное и муниципальное управление	Социальная сфера			
	Банковское дело, инвестиции	Страхование	Торговля в целом	Реклама	Туризм				Образование	Защита и охрана	Социальная работа		
Административная направленность	—	Выс.	—	Выс.	—	—	—	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	0,55	
Социальная направленность	Выс.	—	—	—	Выс.	—	—	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	0,55	
2.4. Поведенческие													
Демонстративность	—	Низ.	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,10	
Склонность к риску	Сред.	—	Выс.	—	—	—	—	—	Нет	—	Нет	0,36	
Уверенность и быстрота принятия решений	Выс.	Выс.	—	—	—	Выс.	—	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	0,64	
2.5. Социально-ориентированные													
Лидерство	Выс.	—	Выс.	—	—	—	Выс.	Выс.	Выс.	—	—	0,45	
Влиятельность	—	—	—	Выс.	Выс.	Выс.	—	Выс.	—	—	—	0,36	
Коммуникационные свойства	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	1,00	
Социальный темп (общительность)	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	—	Выс.	—	—	Выс.	Выс.	Выс.	0,73	
Эмпатия	—	—	—	Выс.	—	Выс.	—	—	Выс.	—	Выс.	0,36	
Позитивная самооценка	Выс.	Выс.	—	—	Выс.	—	—	Выс.	Выс.	Выс.	—	0,55	
2.6. Регуляторные													
Эмоционально-волевая регуляция	Выс.	Сред.	Выс.	Выс.	Выс.	—	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	0,91	
Моральная нормативность	—	—	—	Выс.	—	—	—	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	0,45	
Поведенческая регуляция	Выс.	Сред.	Выс.	Выс.	Выс.	—	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	0,91	
3. Профессионально-ориентированные													
Профессиональные знания, навыки	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Сред	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	1,00	
Работоспособность	—	Выс.	Выс.	Выс.	—	—	—	—	—	—	Выс.	0,36	
Навыки командной работы	Выс.	—	—	—	—	—	—	—	Выс.	Выс.	Выс.	0,36	

Окончание табл. 1

Профессионально важные компетенции менеджера	Наличие и уровень оптимального развития компетенции менеджера, по сферам профессиональной деятельности										Константность ПВК	
	Экономика в целом	Финансы		Торговля			Промышленность	Государственное и муниципальное управление	Социальная сфера			
		Банковское дело, инвестиции	Страхование	Торговля в целом	Реклама	Туризм			Образование	Здравоохранение		Социальная работа
Навыки социального контроля	Выс.	Выс.	—	Выс.	Сред	—	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	—	0,73
Социальные навыки	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	—	Выс.	Выс.	Выс.	Выс.	0,91
Самоменеджмент	Выс.	—	—	—	—	Выс.	Выс.	Выс.	—	—	Выс.	0,45

Условные обозначения: Выс. — высокий уровень выраженности компетенции, Сред. — средний уровень выраженности компетенции. ПВК: «ядро», стержневые компетенции; дифференцирующие компетенции; вторичные компетенции.

Группы выборки: **1** — 218 человек: 78 менеджеров страхования и 65 студентов специальности «Менеджмент организации», специализация «Управление в страховании»; 75 менеджеров по продажам — контрольная группа [Балакшина, 2011]. **2** — 96 менеджеров разных уровней управления [Барченков, 2007]. **3** — 638 человек в возрасте от 25 до 48 лет (153 менеджера банков, 239 менеджеров торговых компаний, 246 претендентов на должность менеджера) [Бобинкин, 2009]. **4** — 165 человек: 61 рекламный менеджер; контрольная группа 104 студента 1-го курса (35 юношей, 69 девушек) [Бурмакова, 2007]. **5** — 182 руководителя разного уровня управления инвестиционных предприятий и учреждений [Бушкова-Шикина, 2007]. **6** — 84 менеджера среднего звена (24 — 43 года; 34 женщины и 50 мужчин), 124 студента бакалавриата и магистратуры (направления экономика и менеджмент, 18 — 23 года; 62 девушки и 62 юноши) [Волков, 2012]. **7** — 135 студентов и 195 менеджеров [Горностаева, 2002]. **8** — не указано [Горячева, 2007]. **9** — 170 менеджеров в системе дополнительного профессионального образования; контрольная группа — 420 человек [Зарубина, 2010]. **10** — 251 человек; из них менеджеров 70 [Климова, 2004]. **11** — руководители и наставники молодых специалистов 502 общеобразовательных учреждений СПб. [Колесниченко, 2013]. **12** — 272 человека в возрасте от 23 до 37 лет: экспе-

риментальная группа — менеджеры продаж — 127 человек; контрольная группа (не менеджеры) — 145 человек [Корниенко, 2013]. **13** — 462 человека — врачи — руководители краевых, городских, районных лечебно-профилактических учреждений; контрольная выборка испытуемых, представляющих другие профессии — 102 человека (руководители предприятий финансово-экономической сферы) [Миронова, 2005]. **14** — 345 студентов 1 — 5 курсов со специализацией «менеджмент в туризме», 75 учащихся колледжа, специальности «менеджмент по отраслям» [Михайлова, 2006]. **15** — более 100 менеджеров социальной работы, сотрудники различных организаций [Надеина, 2006]. **16** — 90 студентов педагогического вуза; эксперты — 25 директоров школ со стажем работы в должности не менее 10 лет [Недбаев, 2008]. **17** — 143 студента по направлению подготовки «Экономика и управление на предприятии (в машиностроении)» [Петрук, 2012]. **18** — 480 студентов отделения «социальная работа», 56 преподавателей, обеспечивающих подготовку по специальности, 376 специалистов и руководителей предприятий [Поздняков, 2007]. **19** — 132 руководителя санаторно-курортных комплексов [Хадикова, 2011]. **20** — 100 студентов, обучающихся по специальностям «Менеджмент организации», «Управление качеством» (50 в экспериментальных группах и 50 — в контрольных) [Хусаинова, 2010]. **21** — 120 чел. (75% мужчины, 25% женщины) менеджеров среднего менеджеры среднего звена Новочеркаской ГРЭС [Шаповалова, 2009]. **22** — гражданских служащих государственного и муниципального управления, число не указано [Орьева, 2009].

воздействий на них. Для менеджеров в социальной сфере эмоциональная стабильность тоже важна, но в меньшей степени. Напротив, в профессиональном аспекте эмоциональная «яркость» и выразительность, лежащие в основе эмпатийных способностей специалистов этой области, являются более значимыми, так как позволяют эффективнее организовывать социальное взаимодействие и, как следствие, — управлять другими людьми.

Напротив, высокий адаптационный потенциал как ПВК востребован преимущественно для специалистов-менеджеров социальной сферы — их область труда связана преимущественно с управлением трудовыми коллективами, а группы людей по своим социально-психологическим свойствам относятся к наиболее динамичным системам. Рабочие коллективы как объекты менеджмента подвержены частой смене состава, структуры и чувствительны к специфике протекания внутригрупповых процессов; эффективность их деятельности также весьма динамична. Поэтому менеджерам в образовании, здравоохранении и социальной работе необходимы адаптационные способности высокого уровня.

Креативность как ВПК наиболее ценна для менеджеров, занятых в социальной сфере и сферах торговли и промышленности — тех областях, которые связаны с созданием новых продуктов, технологий, проектов, подходов и путей социального взаимодействия. Таким специалистам важно иметь творческие способности, неординарное мышление, умение генерировать идеи, создавать оригинальные подходы к решению проблем.

Дисциплинированность как самостоятельная ВПК имеет наибольший «вес» для менеджеров, чья деятельность требует высокого уровня профессиональной ответственности (банковское дело, инвестиции, государственное и муниципальное управление, промышленность). Для них важно точное повременное планирование вариантов работ, умение видеть и выстраивать иерар-

хию дел в зависимости от их организационной и личностно-профессиональной значимости, умение планировать и организовывать деловые встречи и беседы, умение выстраивать отношения в условиях «вертикальных» и «горизонтальных» взаимодействий в коллективе, работать с деловой документацией.

Различаются профессиональные требования и к мотивационной направленности менеджеров. Высокая административная устремленность отмечается как ВПК специалистов в области банковского дела, инвестиций, торговли, государственного и муниципального управления, социальной сферы. Это достаточно логично обосновывается особенностями их рабочего процесса — работой в большей степени с бумагами, программами, оборудованием, анализируемыми данными и показателями. Большая социальная устремленность отмечается как ВПК специалистов в области экономики, социальной сферы и туризма. Их деятельность, действительно, больше связана с социальными взаимодействиями и зависит от личностных аспектов организации поведения, эмоциональной культуры и интеллекта.

Примечательно, что работе менеджеров социальной сферы присуще сочетание двух направлений мотивационной направленности, что является ее уникальной, по сравнению с другими областями труда, чертой. Профессиональная деятельность специалистов в этой области менеджмента сочетает в себе и социальные, и административные черты. Например, деятельность менеджера в образовательной сфере направлена на работу с педагогическим персоналом, учащимися и их родителями, поставщиками дополнительных услуг — с одной стороны, и учебными и методическими ресурсами, документацией, оргтехникой, специализированным программным обеспечением — с другой.

Профессиональные требования к личностной склонности к риску для менеджеров различных сфер наиболее дифферен-

цированы: в области страхования это качество максимально востребованно, в области экономики — его востребованность имеет средний уровень, а для менеджера в социальной сфере — недопустимо. Высокий уровень ответственности при руководстве человеческими ресурсами при низкой эффективности просчитываемости рисков не располагает к такому поведению сотрудников в области управления. Например, для врача-хирурга как специалиста такое качество, как склонность к риску, является профессионально важным, но для заведующего хирургическим отделением как управленца оно не является поощряемым. В этой среде в организационном аспекте больше представлены традиционные методы управления и работы с персоналом, организационные технологии.

Уверенность и быстрота принятия решений как ПВК менеджера наиболее ценны для сфер экономики, финансов, государственного и муниципального управления, социальной сферы — областей, связанных с наиболее динамичными изменениями объектов управления. Менеджмент в области ценных бумаг, финансовых потоков, государственных и муниципальных структур, педагогики и здравоохранения связан с высокими требованиями к профессиональной компетентности сотрудников. Их конкурентными качествами являются склонность к принятию на себя ответственности, высокий уровень личностной и профессиональной уверенности в себе, склонность к аналитическому мышлению, высокая скорость принятия решений.

Высокий уровень моральной нормативности поведения как дифференцирующая ПВК характерен для менеджеров, занятых в торговле и социальной сфере, профессиональная деятельность которых состоит из тесных социальных взаимодействий. Должностные и общеорганизационные требования к специалистам в этих областях связаны с высоким уровнем моральной ответственности за личностные проявле-

ния в поведении — как профессиональном, так и остальном. Это прежде всего связано с тем, что менеджеры в этих сферах представляют собой некие эталоны поведения для подчиненных и других социальных коллективов: педагог — для учащихся, медик — для пациентов, социальный работник — для клиентов, продавец — для покупателей, начальники таких коллективов — для подчиненных. Например, общеизвестно, насколько многочисленные и жесткие требования предъявляет педагогическая деятельность к занятым в ней специалистам: следование организационной культуре, формальные и неформальные требования к внешнему облику, высказываниям и суждениям, организации и стилю поведения, принципам передачи опыта и т.д. В еще большей степени такие требования в учебной организации распространяются на руководителя и его помощников — заведующих учебными системами разной направленности.

Трудовая деятельность менеджеров в экономических и социальных институтах требует также хорошего владения навыками командной работы, так как наиболее часто, наряду с управленческой, менеджеры осуществляют и организационную функцию в работе с трудовыми коллективами разного уровня. Структура организаций в этих сферах часто связана со сложной иерархией систем управления, что предполагает совместную деятельность специалистов в области менеджмента по достижению единых целей (коллектив предприятия, педагогический коллектив, администрация медицинского учреждения и т.д.).

Таким образом, наряду с общим «ядром», включающим «стержневые» (ключевые) профессиональные компетенции менеджера как специалиста трудовой деятельности в области управления, в структуре ПВК менеджеров различных сфер занятости выделяются особые компетенции, дифференцирующие их в различных областях профессиональной деятельности. То есть существуют и могут быть выделены особые категории

качеств, отличающих, например, менеджера в медицинской сфере от менеджеров в других областях. Именно эти качества определяют конкурентоспособность менеджера в каждой особой области труда, позволяя более грамотно сравнивать его с такими же специалистами внутри одной сферы, не примешивая к факторам сравнения не свойственные работнику этой области эталонные профессионально требуемые качества. Можно утверждать, что не «стержневые», а именно дифференцирующие профессиональные компетенции менеджеров играют более важную прогностическую роль для определения уровня их профессиональной пригодности, компетентностной оценки, определения их кадровой ценности и перспектив их карьерного роста.

Структура профессиональной компетентности менеджера в социальной сфере

Например, для менеджеров социальной сферы общая структура профессиональной компетентности имеет характер, отображенный в табл. 2.

Согласно полученным данным, наиболее важным для оценки профессиональной компетентности менеджера в социальной сфере является уровень развития у него «стержневых» компетенций, имеющий высокий общий прогностический уровень профессиональной значимости. Это такие ПВК, как высокие когнитивные и организаторские способности, профессиональные и социальные знания, навыки, инициативность (новаторство), высокий уровень мотивации достижения, ответственности, рефлексивности, высокоразвитые коммуникационные свойства, общительность, эмоционально-волевая и поведенческая регуляция, высокоразвитые навыки социального контроля. В частности, это те качества, без должного уровня развития которых специалист не может быть оценен как пригодный для успешной работы в области менеджмента. Но, с другой стороны, гораздо

большой оценочный потенциал имеют именно «дифференцирующие» ПВК, хоть и имеющие меньшую общую значимость в целом для специалистов в области менеджмента, но в то же время в большей степени определяющие уникальную ценность этого специалиста в конкретной сфере его профессиональной деятельности.

Именно эти компетенции, как мы предполагаем, могут быть положены в основу стратегической оценки индивидуальной конкурентоспособности менеджеров различных сфер деятельности. В рассматриваемом примере для менеджеров социальной сферы это такие ПВК, как высокий адаптационный потенциал и эмоциональная стабильность, высокий уровень административной и социальной личностной направленности, уверенность и быстрота принятия решений, высокий уровень влияния, креативности, дисциплинированности, эмпатии, несклонность к риску, высокий уровень моральной нормативности, развитые навыки командной работы. Для сравнения, к менеджеру в промышленной сфере к таким дифференцирующим компетенциям относятся только эмоциональная стабильность и дисциплинированность; к менеджеру в области страхования — высокий адаптационный потенциал и высокая склонность к риску; к менеджеру в области туризма — высокий адаптационный потенциал, креативность, высокая социальная направленность, уверенность и быстрота принятия решений, высокий уровень влияния, эмпатии.

В эту структуру профессиональной компетентности менеджера в социальной сфере не вошла часть компетенций из выделяемых в качестве важных для всех менеджеров. Это такие индивидуально-психологические характеристики, как выносливость и стрессоустойчивость; личностные — лидерство, прогностичность, самостоятельность, выраженность поисковой мотивации, демонстративность, позитивная самооценка; профессионально-ориентированные — работоспособность и самоменеджмент. Эти компетенции

Таблица 2. Структура профессиональной компетентности менеджера в социальной сфере
 Table 2. Structure of professional competence of the manager in the social sphere]

Профессионально важные компетенции (ПВК)	Наличие и уровень оптимального развития компетенции менеджера в социальной сфере			
	«Стержневые» компетенции		Дифференцирующие компетенции	
	Название ПВК	Требования к уровню выраженности	Название ПВК	Требования к уровню выраженности
1. Индивидуально-психологические	—	—	Эмоциональная стабильность	Оптимальный низкий
	—	—	Адаптационный потенциал	Высокий
2. Личностные 2.1. Когнитивные	Когнитивные способности	Высокий	Креативность	Высокий
	Рефлексивность	Высокий	—	—
2.2. Организационные	Организаторские способности	Высокий	Дисциплинированность	Высокий
	Ответственность	Высокий	—	—
	Инициативность (новаторство)	Высокий	—	—
2.3. Мотивационные	Мотивация достижения	Высокий	Административная направленность	Высокий
	—	—	Социальная направленность	Высокий
2.4. Поведенческие	—	—	Склонность к риску	Низкий
	—	—	Уверенность и быстрота принятия решений	Высокий
2.5. Социально-ориентированные	Коммуникационные свойства	Высокий	Влиятельность	Нет данных
	Социальный темп (общительность)	Высокий	Эмпатия	Высокий
2.6. Регуляторные	Эмоционально-волевая регуляция	Высокий	Моральная нормативность	Высокий
	Поведенческая регуляция	Высокий	—	—
3. Профессионально-ориентированные	Профессиональные знания, навыки	Высокий	Навыки командной работы	Высокий
	Навыки социального контроля	Высокий	—	—
	Социальные навыки	Высокий	—	—

среди профессиональных требований к менеджерам в социальной сфере не являются ни «стержневыми», ни дифференцирующими. Следовательно, мы можем заключить,

что эти характеристики не являются настолько важными для кадрового отбора и оценки этих специалистов, как стержневые и дифференцирующие компетенции.

Анализируя показатели константности отмеченных ПВК по их категориям, можно отметить, что для менеджеров различных сфер деятельности соотношение этих категорий несколько различается. Для специалистов практически всех сфер индивидуально-психологические компетенции имеют наименьший уровень значимости (по частоте их выделения различными авторами-исследователями). Большее профессиональное значение для менеджеров отдельных сфер имеют личностные и профессионально ориентированные компетенции (см. табл. 1).

Кластерное распределение сфер деятельности менеджеров

При решении проблемы анализа факторов конкурентоспособности, обуславливающих профессиональную компетентность менеджеров различных направлений трудовой деятельности, мы использовали метод кластерного анализа данных в программной среде «Statistica v10.0», имеющий высокую эффективность при группировке и наглядном представлении больших групп параметров массива первичных показателей. При построении дендрограмм близость между объектами определялась с использованием евклидова расстояния, объединение кластеров производилось методом Варда [Буреева, 2007].

Анализ распределения сфер деятельности менеджеров по выраженности их ПВК (рис. 3) показал, что профессиональные требования большинства сфер оказались разделены на 3 кластера (на уровне 13 единичных расстояний).

1-й кластер объединяет сходные при большой тесноте связи сферы экономики в целом, образования, здравоохранения и туризма. Деятельность менеджеров в этих областях трудовой деятельности схожа по большинству определяемых требований к таким профессиональным компетенциям, как социальная направленность, моральная нормативность, адаптационный

потенциал, рефлексивность, уверенность и быстрота принятия решений, общительность, социальные навыки.

2-й кластер включает в себя сферы банковского дела и инвестиций, государственного и муниципального управления, торговли в целом и социальной работы. В этих сферах деятельность менеджеров связана с высоким уровнем развития собственно профессиональных компетенций, в том числе когнитивных и организаторских способностей, коммуникационных свойств, профессиональных знаний и навыков, ответственности, эмоционально-волевой и поведенческой регуляции.

3-й кластер включает в себя сферы страхования, рекламы и промышленности. Эффективная деятельность менеджеров в этих сферах предполагает значительный уровень развития качеств, связанных с высоким развитием таких ВПК, как когнитивные способности, инициативность (новаторство), эмоционально-волевая и поведенческая регуляции.

Кластерное распределение профессионально-личностных компетенций менеджеров

Кластерное распределение профессионально-личностных компетенций менеджеров различных сфер занятости (рис. 4) позволило разделить их на 4 четко дифференцируемых (на уровне 10–12 единичных расстояний) кластера. Каждый кластер содержит от 7 до 10 компетенций, характеризующих отдельный компонент общей профессиональной компетентности менеджера.

Кластер А — стратегические поведенческие компетенции: 1 — эмоциональная стабильность; 12 — дисциплинированность; 7 — прогностичность; 23 — влияние; 2 — стрессоустойчивость; 17 — административная направленность; 29 — моральная нормативность. Этот комплекс ПВК не имеет специфической приуроченности к какой-либо сфере труда менеджеров, объединяя характеристики менеджеров наиболее

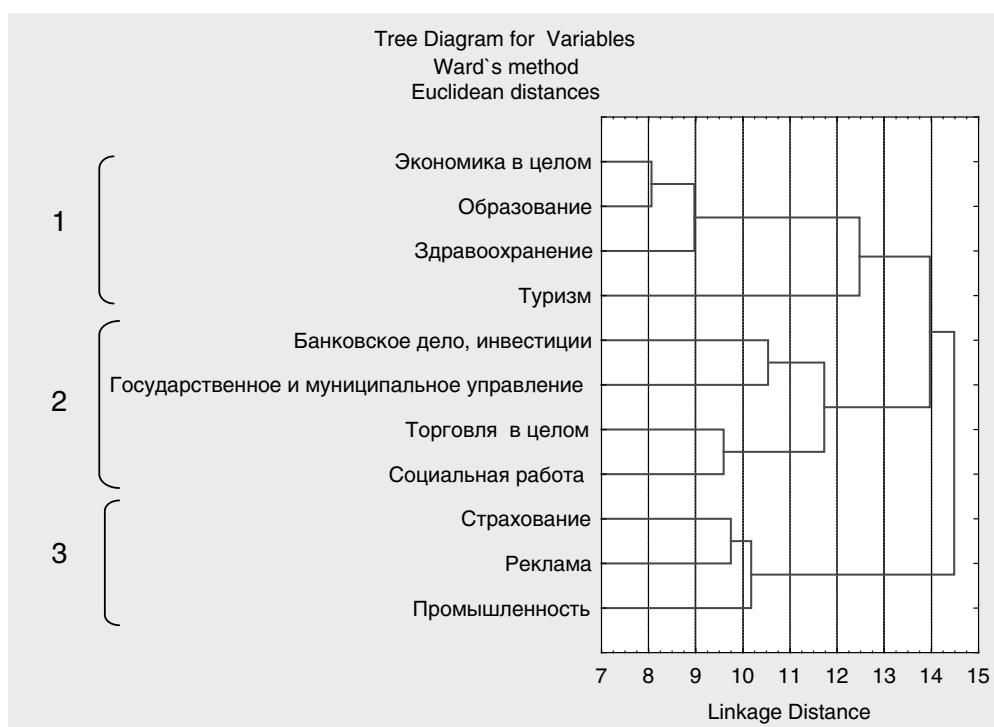


Рис. 3. Дендрограмма кластерного распределения сфер деятельности менеджеров по выраженности его ПВК методом Варда (в единичных расстояниях)

Fig. 3. Dendrogramma of cluster distribution of fields of activity of managers on expressiveness of its PIC Ward's by method (in single distances)

высокого уровня профессионального развития, т. е. имеющие наибольшее значение для менеджеров высшего руководящего звена.

Кластер В — *тактические поведенческие компетенции*: 4 — выносливость; 19 — демонстративность; 32 — работоспособность; 16 — поисковая мотивация; 20 — склонность к риску; 22 — лидерство; 36 — самоменджмент; 6 — креативность; 26 — эмпатия; 11 — самостоятельность. Эти качества в большей степени приурочены к деятельности менеджера в группе сфер 3-го кластера — страхования, рекламы и промышленности.

Кластер С — *социальные компетенции*: 3 — адаптационный потенциал; 33 — навыки командной работы; 18 — социальная направленность; 21 — уверенность и быстрота принятия решений; 8 — рефлексивность; 25 — социальный темп (общительность); 35 — со-

циальные навыки; 13 — активность позиции; 27 — позитивная самооценка; 34 — навыки социального контроля. Это ПВК, выделяющие 1-й кластер сфер профессиональной деятельности менеджеров: экономики, образования, здравоохранения и туризма.

Кластер D — *профессиональные компетенции*: 5 — когнитивные способности; 9 — организаторские способности; 24 — коммуникационные свойства; 31 — профессиональные знания, навыки; 10 — ответственность; 14 — инициативность (новаторство); 15 — мотивация достижения; 28 — эмоционально-волевая регуляция; 30 — поведенческая регуляция. Эти характеристики в большей степени относятся к деятельности менеджера в сферах банковского дела и инвестиций, государственного и муниципального управления, торговли в целом и социальной работы, входящих во 2-й кластер.

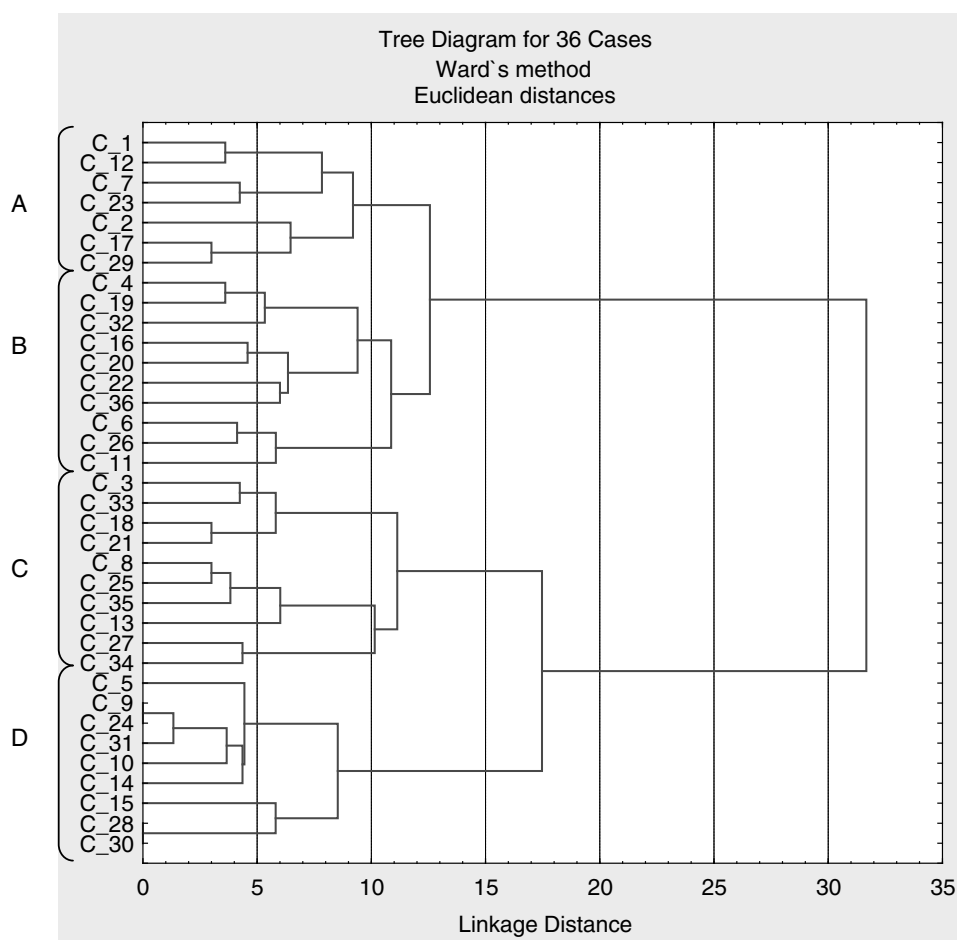


Рис. 4. Дендрограмма кластерного распределения профессионально-личностных компетенций менеджеров различных сфер занятости методом Варда (в единичных расстояниях)

Fig. 4. Dendrogramma of cluster distribution of professional and personal competences of managers of various spheres of employment Ward's by method (in single distances)

Условные обозначения: ПВК: 1 — эмоциональная стабильность; 2 — стрессоустойчивость; 3 — адаптационный потенциал; 4 — выносливость; 5 — когнитивные способности; 6 — креативность; 7 — прогностичность; 8 — рефлексивность; 9 — организаторские способности; 10 — ответственность; 11 — самостоятельность; 12 — дисциплинированность; 13 — активность позиции; 14 — инициативность (новаторство); 15 — мотивация достижения; 16 — поисковая мотивация; 17 — административная направленность; 18 — социальная направленность; 19 — демонстративность; 20 — склонность к риску; 21 — уверенность и быстрота принятия решений; 22 — лидерство; 23 — влиятельность; 24 — коммуникационные свойства; 25 — социальный темп (общительность); 26 — эмпатия; 27 — позитивная самооценка; 28 — эмоционально-волевая регуляция; 29 — моральная нормативность; 30 — поведенческая регуляция; 31 — профессиональные знания, навыки; 32 — работоспособность; 33 — навыки командной работы; 34 — навыки социального контроля; 35 — социальные навыки; 36 — самоменджмент.

Такое кластерное распределение достаточно четко дифференцирует общую структуру профессионально-личностной компетентности менеджера по уровням ее разви-

тия. Профессионально важные компетенции 2, 3 и 4-го кластеров (тактико-поведенческие, социальные и профессиональные) составляют базовую основу компетентности

менеджеров различных сфер деятельности, а компетенции 1-го кластера (стратегические поведенческие), не являясь обязательными, при выраженности в общей компетентности менеджера любой направленности деятельности определяют высокий уровень его конкурентоспособности. К этим ПВК относятся индивидуально-психологические (эмоциональная стабильность и стрессоустойчивость) и личностные (дисциплинированность, прогностичность, влияние, административная направленность, моральная нормативность) компетенции. Кадровым и психологическим службам рекомендуется именно эти качества менеджеров оценивать в организациях с позиции прогностического подхода к развитию их профессионально-личностной компетентности. Примечательно, что традиционно диагностируемые и оцениваемые профессионально ориентированные компетенции (навыки командной работы и социального контроля, профессиональные и социальные знания и навыки, работоспособность и самоменеджмент) такого большого значения для менеджеров не имеют.

Заключение

Множество существующих исследований по проблеме определения профессиональной компетентности менеджеров чаще всего рассматривают ее односторонне, в рамках одного из направлений профессиональной деятельности специалистов. Практически нет работ, в которых эти структуры компетентности менеджеров различных трудовых сфер были бы сопоставлены или рассматривались комплексно. При этом результаты многих исследований показывают, что структура комплекса ПВК менеджеров различных направлений деятельности не является унифицированной; ее различия для менеджеров различных сфер прослеживаются достаточно четко. И сами авторы часто отмечают, что комплексы ПВК менеджеров связаны с направленностью и особенностями их деятельности. Это приводит

к тому, что при большом объеме накопленных практических знаний о высокой дифференцированности профессиональной компетентности менеджеров различной направленности слабо отражено многообразие условий труда менеджеров в практическом обеспечении их обучения и развития. Это не лучшим образом сказывается на их учебной подготовке в рамках среднего специального и высшего образования, дополнительного и послевузовского обучения.

В принятых учебных стандартах для подготовки специалистов в области менеджмента их высокая степень взаимного различия учитывается далеко не всегда, при этом в описываемых комплексах ПВК будущих менеджеров компетенции различных уровней профессиональной значимости часто смешиваются. Это приводит к тому, что, развивая базовые характеристики «ядра» профессиональной компетентности менеджера, учебные организации практически не уделяют внимания развитию стратегически важных компетенций менеджеров (например, таких как эмоциональная стабильность, прогностичность, влияние, стрессоустойчивость). А именно эти компетенции, наряду с учитываемыми учебными заведениями дисциплинированностью, административной направленностью и моральной нормативностью, определяют высокий уровень индивидуальной конкурентоспособности будущих специалистов-менеджеров.

Таким образом, было бы корректнее при подготовке специалистов в различных учебных учреждениях заранее учитывать сферу будущей деятельности, а также при их профориентации — направления обучения, вариантов дополнительной подготовки и т. п. Кроме того, следует обращать внимание в обучении и личностном развитии менеджеров не только на характеристики, способствующие формированию их общей пригодности как специалистов, но и на те ПВК, которые будут давать им как специалистам высокие конкурентные преимущества в сфере их деятельности.

Выявленные нами структуры комплексов ПВК менеджеров различных сфер могут быть заложены в основу их эталонных профессионально-личностных характеристик и профессиограмм, характеризующих различные уровни компетентности специалистов в зависимости от выполняемых производственных задач и функций. Полученные в данном исследовании результаты также могут способствовать определению «слабых звеньев» компетентности конкретных специалистов для выявления определенных путей и мер повышения общего уровня их компетентности и, следовательно, конкурентоспособности. При этом необходимо учитывать важное значение профессионально-личностных аспектов деятельности специалистов наряду с их деловыми качествами, социально-демографическими параметрами, рекомендациям экспертов.

Дифференцированность профессиональной компетентности менеджеров рекомендуется учитывать при формировании для них оценочного инструментария в кадровой работе как на этапе приема, так и на различных этапах внутриорганизационного мониторинга персонала — как меру повышения уровня прогностичности получаемых результатов оценки. При этом необходим грамотный психологический подход к выбору такого оценочного инструментария, так как многие из выделенных нами дифференцируемых компетенций не выявляются комплексными социально-психологическими методиками, распространенными в кадровой работе (16-факторный тест Р. Кеттелла, тест MMPI и др.).

Кроме того, методики диагностики психологических компетенций — выносливости, демонстративности, работоспособности, поисковой мотивации, самоменеджмента, инициативности, самостоятельности, активности позиции, уверенности и быстроты принятия решений, а также некоторых других — в настоящее время в психологии практически не представлены. Более обеспечены методическим инструментарием по их ди-

агностике такие качества, как креативность, ответственность, лидерство и склонность к риску, но эти методики исследуют данные факторы достаточно односторонне, и трактовки их результатов не всегда однозначны. А психофизиологические методики по оценке индивидуально-психологических компетенций — эмоциональной стабильности, стрессоустойчивости, адаптационного потенциала и выносливости, дифференцирующих для различных сфер деятельности менеджеров, в кадровой работе практически не применяются. Это связано как с непониманием их методических оснований неспециалистами в области психологии и психофизиологии, так и со сложностью их обработки и интерпретации результатов.

Данные дифференцированные комплексы ПВК различных менеджеров являются важным наукоемким ресурсом кадрового менеджмента, учитывая не столько традиционный практический подход к критериям кадровой оценки менеджеров, сколько стратегическую оценку индивидуально-личностного потенциала сотрудников. Такой подход более отвечает принципу субъектности в управленческой культуре современных организаций различного типа.

Список литературы

1. Балакшина Е. В. Динамика профессионального становления менеджеров (на материале менеджеров, занятых в сфере страхования): автореферат дисс. ... канд. психол. наук. Ярославль, 2011. — 25 с.
2. Барченков Д. А. Психологическое содержание профессиональной компетентности менеджера полифункционального холдинга: автореферат дисс. канд. психол. наук. Тамбов, 2007. — 25 с.
3. Бобинкин С. А. Психологические аспекты профессиональной деятельности линейного менеджера в условиях средней компании: автореферат дисс. ... канд. психол. наук. Тверь, 2009. — 24 с.
4. Буреева Н. Н. Многомерный статистический анализ с использованием ППП «STATISTICA». Н. Новгород: ННГУ, 2007. — 112 с.
5. Бурмакова Ю. А. Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле: автореферат дисс. ... канд. психол. наук. М., 2007. — 25 с.
6. Бушкова-Шиклина Э. В. Ценностные ориентации менеджеров и процесс принятия управленческих решений: корреляционные связи: автореферат дисс. ... канд. социол. наук. Н. Новгород, 2007. — 35 с.

7. Волков И. В. Развитие личностных потенциалов менеджеров в образовательном пространстве высшей школы: автореферат дисс. ... канд. психол. наук. Н. Новгород, 2012. — 25 с.
8. Горностаева И. Н. Формирование профессионально важных качеств личности будущих менеджеров: автореферат дисс. ... канд. пед. наук. Брянск, 2002. — 23 с.
9. Горячева Т. К. Развитие региональной системы профессиональной подготовки туристских кадров в открытой образовательной среде: автореферат дисс. ... докт. пед. наук. М., 2007. — 37 с.
10. Зарубина О. А. Развитие профессиональной компетентности экономиста-менеджера в процессе повышения квалификации: автореферат дисс. ... канд. пед. наук. М., 2010. — 26 с.
11. Катунова В. В. Дифференцирующие профессионально-важные качества менеджеров в различных сферах деятельности // Психология, социология и педагогика. 2016. № 1. URL: <http://psychology.snauka.ru/2016/01/6339>
12. Климова Е. К. Психологические критерии успешности предпринимательской деятельности: автореферат дисс. ... канд. психол. наук. Калуга, 2004. — 24 с.
13. Колесниченко К. В. Профессионально важные качества личности наставника молодых специалистов (на примере педагогической деятельности): автореферат дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2013. — 24 с.
14. Корниенко А. В. Формирование социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам средствами психологического тренинга: автореферат дисс. ... канд. психол. наук. Новосибирск, 2013. — 28 с.
15. Маркелова Т. В., Катунова В. В., Шуткина Ж. А. Уровень развития управленческих компетенций как фактор оценки кадровой перспективности сотрудников МВД // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 3. URL: <http://human.snauka.ru/?p=14524>
16. Миронова Е. Р. Психологические детерминанты профессионально-личностного самоопределения врача-руководителя: автореферат дисс. ... канд. психол. наук. Краснодар, 2005. — 25 с.
17. Михайлова О. Ю. Профессиональная подготовка менеджера туризма в системе непрерывного образования: автореферат дисс. ... канд. пед. наук. М., 2006. — 23 с.
18. Надеина Н. А. Развитие профессиональной Я-концепции менеджера социальной работы: автореферат дисс. ... канд. психол. наук. Ставрополь, 2006. — 21 с.
19. Недбаев Д. Н. Психологическое сопровождение развития профессиональной компетентности будущего менеджера образования: автореферат дисс. ... канд. психол. наук. Ростов на/Д, 2008. — 23 с.
20. Петрук Г. В. Формирование профессионально важных качеств экономистов-менеджеров в системе самостоятельной работы студентов: автореферат дисс. ... канд. пед. наук. Владивосток, 2012. — 24 с.
21. Поздняков А. П. Формирование управленческой культуры будущего специалиста социальной работы в вузе: автореферат дисс. ... докт. пед. наук. Тамбов, 2007. — 39 с.
22. Серебровская Н. Е., Катунова В. В. Социально-психологическая оценка конкурентной позиции сотрудника // Современная конкуренция. 2014. № 2 (44). С. 113–120.
23. Хадикова Е. А. Врач — менеджер: интеграция социальных ролей в условиях санаторно-курортного комплекса: автореферат дисс. ... канд. социол. наук. Пятигорск, 2011. — 25 с.
24. Хусаинова Г. Р. Развитие творческих способностей студентов — будущих менеджеров в процессе иноязычной подготовки: автореферат дисс. ... канд. пед. наук. Казань, 2010. — 20 с.
25. Шаповалова В. А. Индивидуальная профессиональная успешность менеджеров энергетического комплекса: автореферат дисс. ... канд. психол. наук. Ростов на/Д, 2009. — 23 с.
26. Юрьева О. В. Профессиональная компетенция в сфере государственного и муниципального управления: социологический анализ: автореферат дисс. ... канд. социол. наук. Казань, 2009. — 27 с.

References

1. Balakshina E. V. *Dinamika professional'nogo stanovleniya menedzherov (na materiale menedzherov, zanyatykh v sfere strakhovaniya)*. Avtoreferat dis. ... kand. psikholog. nauk, Yaroslavl', 2011. 25 p.
2. Barchenkov D. A. *Psikhologicheskoe sodержание professional'noi kompetentnosti menedzhera polifunktsional'nogo kholdinga*. Avtoreferat dis. ... kand. psikholog. nauk. Tambov, 2007. 25 p.
3. Bobinkin S. A. *Psikhologicheskie aspekty professional'noi deyatel'nosti lineinogo menedzhera v usloviyakh srednei kompanii*. Avtoreferat dis. ... kand. psikholog. nauk. Tver', 2009. 24 p.
4. Bureeva N. N. *Mnogomernyi statisticheskii analiz s ispol'zovaniem PPP «STATISTICA»*. Nizhnii Novgorod, NNGU, 2007. 112 p.
5. Burmakova Yu. A. *Individual'no-lichnostnye predposylki professional'nogo razvitiya spetsialistov v reklamnom dele*. Avtoreferat dis. ... kand. psikholog. nauk. Moscow, 2007. 25 p.
6. Bushkova-Shiklina E. V. *Tsennostnye orientatsii menedzherov i protsess prinyatiya upravlencheskikh reshenii: korrelyatsionnye svyazi*. Avtoreferat dis. ... kand. sotsiol. nauk. Nizhnii Novgorod, 2007. 35 p.
7. Volkov I. V. *Razvitie lichnostnykh potentsialov menedzherov v obrazovatel'nom prostranstve vysshei shkoly*. Avtoreferat dis. ... kand. psikholog. nauk. Nizhnii Novgorod, 2012. 25 p.
8. Gornostaeva I. N. *Formirovanie professional'no vazhnykh kachestv lichnosti budushchikh menedzherov*. Avtoreferat dissertatsii ... kand. ped. nauk. Bryansk, 2002. 23 p.
9. Goryacheva T. K. *Razvitie regional'noi sistemy professional'noi podgotovki turistskikh kadrov v otkrytoi obrazovatel'noi srede*. Avtoreferat dis. ... d-ra ped. nauk. Moscow, 2007. 37 p.
10. Zarubina O. A. *Razvitie professional'noi kompetentnosti ekonomista-menedzhera v protsesse povysheniya kvalifikatsii*. Avtoreferat dis. ... kand. ped. nauk. Moscow, 2010. 26 p.
11. Katunova V. V. *Differentsiruyushchie professional'no-vazhnye kachestva menedzherov razlichnykh sfer deyatel'nosti*. *Psikhologiya, sotsiologiya i pedagogika*, 2016, no. 1. Available at: <http://psychology.snauka.ru/2016/01/6339>
12. Klimova E. K. *Psikhologicheskie kriterii uspekhov predprinimatel'skoi deyatel'nosti*. Avtoreferat dis. ... kand. psikholog. nauk. Kaluga, 2004. 24 p.
13. Kolesnichenko K. V. *Professional'no vazhnye kachestva lichnosti nastavnika molodykh spetsialistov (na primere pedagogicheskoi deyatel'nosti)*. Avtoreferat dis. ... kand. psikholog. nauk. Saint Petersburg, 2013. 24 p.

14. Kornienko A. V. *Formirovanie sotsial'no-pertseptivnoi kompetentnosti menedzherov po prodazham sredstvami psikhologicheskogo treninga*. Avtoreferat dis. ... kand. psikhol. nauk. Novosibirsk, 2013. 28 p.
15. Markelova T. V., Katunova V. V., Shutkina Zh. A. Uroven' razvitiya upravlencheskikh kompetentsii kak faktor otsenki kadrovoy perspektivnosti sotrudnikov MVD. *Gumanitarnye Nauchnye Issledovaniya*, 2016, no. 3. Available at: <http://human.snauka.ru/?p=14524>
16. Mironova E. R. *Psikhologicheskie determinanty professional'no-lichnostnogo samoopredeleniya vracharukovoditelya*. Avtoreferat dis. ... kand. psikhol. nauk. Krasnodar, 2005. 25 p.
17. Mikhailova O. Yu. *Professional'naya podgotovka menedzhera turizma v sisteme nepreryvnogo obrazovaniya*. Avtoreferat dis. ... kand. ped. nauk. Moscow, 2006. 23 p.
18. Nadeina N. A. *Razvitie professional'noi Ya-kontseptsii menedzhera sotsial'noi raboty*. Avtoreferat dis. kand. psikhol. nauk. Stavropol', 2006. 21 p.
19. Nedbaev D. N. *Psikhologicheskoe soprovozhdenie razvitiya professional'noi kompetentnosti budushchego menedzhera obrazovaniya*. Avtoreferat dis. ... kand. psikhol. nauk. Rostov on Don, 2008. 23 p.
20. Petruk G. V. *Formirovanie professional'no vazhnykh kachestv ekonomistov-menedzherov v sisteme samostoyatel'noi raboty studentov*. Avtoreferat dis. ... kand. ped. nauk. Vladivostok, 2012. 24 p.
21. Pozdnyakov A. P. *Formirovanie upravlencheskoi kul'tury budushchego spetsialista sotsial'noi raboty v vuze*. Avtoreferat dis. ... d-ra ped. nauk. Tambov, 2007. 39 p.
22. Serebrovskaya N. E., Katunova V. V. Sotsial'no-psikhologicheskaya otsenka konkurentnoi pozitsii sotrudnika. *Journal of Modern Competition*, 2014, no. 2 (44), pp. 113–120.
23. Khadikova E. A. *Vrach — menedzher: integratsiya sotsial'nykh rolei v usloviyakh sanatorno-kurortnogo kompleksa*. Avtoreferat dis. ... kand. sotsiol. nauk. Pyatigorsk, 2011. 25 p.
24. Khusainova G. R. *Razvitie tvorcheskikh sposobnostei studentov — budushchikh menedzherov v protsesse inovatsionnoi podgotovki*. Avtoreferat dis. ... kand. ped. nauk. Kazan', 2010. 20 p.
25. Shapovalova V. A. *Individual'naya professional'naya uspešnost' menedzherov energeticheskogo kompleksa*. Avtoreferat dis. ... kand. psikhol. nauk. Rostov on Don, 2009. 23 p.
26. Yur'eva O. V. *Professional'naya kompetentsiya v sfere gosudarstvennogo i munitsipalnogo upravleniya: sotsiologicheskii analiz*. Avtoreferat dis. ... kand. sotsiol. nauk. Kazan', 2009. 27 p.

V. Katunova, SUNN (N. I. Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod — National Research University), Nizhny Novgorod, Russia, katunova@mail.ru

Specificity of professional and personal competences of managers as basis of their competitiveness

Results of research of distinctions between complexes of significant professional and personal qualities of managers of different action areas on studying of levels of optimum development of their competences are presented. The allocated complexes of key professional and personal competences can be a basis for formation and development of competitiveness of managers of these areas of professional activity. Data of the analysed works allowed to establish the general structure of the professionally important competences (PIC) of managers of various fields of activity. In this structure along with the general basis including key professional competences of the manager also differentiating competences for managers of various areas of professional activity are marked out. These characteristics define competitiveness of the manager in each area of work. The cluster analysis of distribution of professional areas of managers on expressiveness of their PIC allowed to distribute their professional requirements into 3 clusters. Cluster distribution of professional and personal competences of managers of various action areas allowed to divide them into 4 clusters. These clusters divide the general structure of professional competence of the manager on levels of its development. The cluster of PIC which have the greatest value for determination of competitiveness of managers from a position of predictive approach to development of professional and personal competence is allocated.

Keywords: competence of the manager, professional competence, competitiveness of the manager, professional activity of managers, professional competences, personal competences, important competences, key competences, differentiating competences.

About author: V. Katunova, PhD in Biological Sciences, Docent, Associate Professor

For citation: Katunova V. Specificity of professional and personal competences of managers as basis of their competitiveness. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 5 (59), pp. 54–74 (in Russian, abstr. in English).

Малыгин А. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой спортивного маркетинга университета «Синергия», г. Москва, malyginsport@mail.ru

Силина Е. А., заведующий кафедрой менеджмента в фитнес-индустрии университета «Синергия», г. Москва, elenasilina@mail.ru

Специфика продуктовой политики спортивно-оздоровительного клуба в конкурентной среде

В статье рассматривается специфика наиболее значимого инструмента маркетинга спортивно-оздоровительного клуба — продуктовая политика. Авторы показывают ее место в системе формирования конкурентных преимуществ, анализируют различные типы рыночных продуктов фитнес-клуба, а также определяют их приоритеты. Материал ориентирован на использование в практической деятельности в фитнес-индустрии.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительные услуги, фитнес-клуб, спортивный маркетинг, комплекс маркетинга, продуктовая политика, конкурентные преимущества.

Введение

Российский рынок спортивно-оздоровительных услуг, пожалуй, самый независимый элемент отечественной спортивной индустрии. За два десятилетия он, практически без всякой помощи государства, смог преодолеть сложный этап становления и продолжает уверенно развиваться. Его объем, по оценкам экспертов, достиг 20,73 млрд рублей, а число фитнес-клубов составило 4–5 тысяч [Силина и др., 2013/2014].

Одна из причин столь динамичного развития — живая конкурентная среда, характеризующаяся большим количеством независимых участников, большими возможностями выбора для клиентов, относительно невысокой степенью участия государства при одновременном значительном вкладе с его стороны в пропаганду здорового образа жизни.

В таких условиях для успешного развития каждого отдельного субъекта рынка (отдельного клуба или сети клубов) решающее значение имеет способность менеджмента использовать весь потенциал маркетинго-

вых инструментов, хорошо адаптированных к потребностям клиентов. Ключевое место в комплексе средств маркетинга занимает продуктовая политика.

Место продуктовой политики в комплексе маркетинга спортивно-оздоровительного клуба

Идея комплекса маркетинговых инструментов 4Р впервые была предложена Дж. Маккарти [McCarthy, Jerome, 1960]. Суть этого подхода — в объединении многочисленных инструментов в четыре группы — товар (*product*), цена (*price*), продвижение (*promotion*) и продажи (*place*). Каждая из них содержит решения, реализующие ключевые функции маркетинга — производственную, коммуникационную и сбытовую, а их системное использование позволяет получить синергический эффект.

В научной и деловой литературе встречаются различные термины, являющиеся синонимами комплекса 4Р, — маркетинговая смесь, маркетинг-микс, средства маркетинга, контролируемые факторы маркетинга и т. п. Позже появились другие варианты комплек-

са маркетинговых инструментов — 5P (4P + *people*), 7P (5P + *process* и *physical evidence*), 4C (*customer value needs and wants, cost, convenience, communication*) и т. д.

Реже встречаются иные комбинации. Так, Эрик Шварц и Джейсон Хантер включают в дополнение к классическим «четырем пи» комплекса маркетинга пятый элемент — *publicity* [Schwarz, Hunter, 2004]. В концепции тайм-маркетинга, разработанной А. Малыгиным, в качестве инструмента рассматривается время клиента (*period*) [Малыгин, 2014]. В данной статье используется классический подход Дж. Маккарти, так как он позволяет полностью и системно решать задачи, стоящие перед современными спортивными организациями, не перегружая при этом деятельность чрезмерной детализацией.

Продуктовая политика является ключевым инструментом комплекса маркетинга, поскольку в результате ее осуществления создается центральный компонент рыночного предложения фитнес-клуба, способный решить актуальные проблемы клиентов. Некоторым из них важно приобщиться к здоровому образу жизни, другим — скорректировать фигуру, третьим — подтвердить свой социальный статус и т. п. Все эти потребности могут быть удовлетворены только с помощью специально разработанных продуктов.

В то же время при всей значимости продуктовой политики она стоит не на первом месте в перечне вопросов формирования конкурентных преимуществ. Это подтверждают результаты опроса руководителей столичных фитнес-клубов¹ (рис. 1).

Мнение респондентов учитывалось при анализе содержания продуктовой политики фитнес-клубов, результатом которого стало определение основных управленческих решений, ориентированных на потребности клиентов, по следующим основным направлениям:

¹ Исследование проводилось в 2015 г. Национальным фитнес-сообществом и компанией Sport Marketing School. Были опрошены 98 генеральных и коммерческих директоров фитнес-клубов г. Москвы.

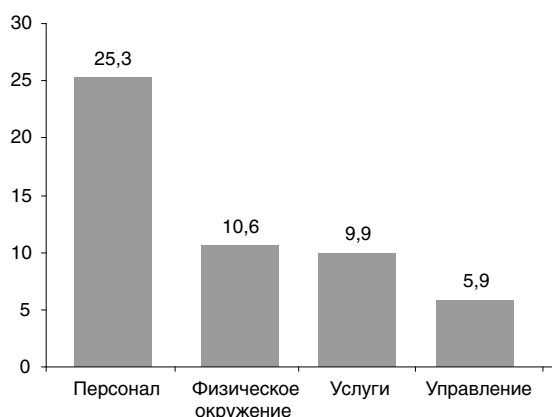


Рис. 1. Коэффициенты относительной значимости групп факторов сильных и слабых сторон спортивно-оздоровительного клуба

Fig. 1. The coefficients of relative importance of groups of factors the strengths and weaknesses of the fitness club

- определение объектов маркетинга и субъектов управления ими;
- разработка структуры и содержания продуктового портфеля;
- определение уровня качества продуктов, их рыночных и функциональных характеристик;
- формирование ассортимента продуктов;
- определение структуры и содержания каждого продукта;
- формирование комплексного предложения, включающего предпродажное и послепродажное обслуживание (продукт + дополнения);
- управление жизненным циклом продуктов;
- создание и регистрация товарных знаков и знаков обслуживания;
- разработка фирменного стиля;
- формирование конкурентных преимуществ продуктов и управление ими;
- позиционирование продуктов на выбранных рынках и сегментах;
- согласованное использование различных продуктов, предлагаемых клиентам клуба;
- разработка новых продуктов.

Доход фитнес-клуба составляет выручка от продаж продуктов двух видов — спортивных (спортивно-оздоровительные услуги, события, видеоуроки, экипировка, инвентарь и т. п.) и не спортивных (услуги кафе, магазина, салона красоты, аренда и т. п.). Это делает продуктовую политику сложным многофакторным процессом, требующим глубоких профессиональных компетенций менеджеров.

Классификация рыночных продуктов спортивно-оздоровительного клуба по признаку приоритетности

Одна из самых сложных задач маркетинга — определение сущности всех рыночных предложений конкретной спортивной организации. В своей практической деятельности менеджмент фитнес-клуба имеет дело сразу с несколькими продуктами различного типа — групповые программы, индивидуальные тренировки, услуги кафе и магазина и т. п.

Каждый из этих продуктов имеет свое значение и приоритетность для достижения поставленных целей и по этому принципу может быть определен *в одну из трех групп: атрибутивные, дополнительные и вспомогательные* продукты.

Атрибутивные продукты определяют отраслевую и функциональную принадлежности каждой спортивной организации. Для фитнес-клуба такими продуктами будут спортивно-оздоровительные услуги различного типа. Обычно это *тренировки* — занятия с участием тренеров в тренажерном зале, кардиозоне, зоне свободных весов в групповом и персональном форматах.

К числу атрибутивных продуктов также относятся *аренда* спортивных помещений, когда клиент получает возможность воспользоваться отдельными компонентами фитнес-клуба для самостоятельных занятий без участия тренера (плавательная или беговая дорожка, тренажеры и т. п.). В качестве спортивно-оздоровительной услуги

следует рассматривать *соревнования* по игровым и циклическим видам спорта и единоборствам, которые предлагаются сегодня в качестве более эмоциональной альтернативы или дополнения к *тренировкам*.

В ходе проведенного опроса топ-менеджеров фитнес-клубов разнообразие программ было отнесено к числу важнейших факторов. Продажи атрибутивных продуктов являются, как правило, важнейшим источником доходов фитнес-клуба. Выбор атрибутивных продуктов является стратегическим решением менеджмента и базируется на глубоком знании рынка, характеристик клиентов, возможностей и амбиций. В зависимости от этого выбираются виды атрибутивных услуг, формы их предоставления, уровень качества и рыночное позиционирование.

Дополнительные продукты могут удовлетворить те потребности клиентов, которые возникают у них в ходе покупки и потребления атрибутивных продуктов: посетителям фитнес-клуба предлагают купить дополнительные услуги — SPA, салона красоты, экипировку, спортивное питание и т. п. Цель создания таких продуктов — получение дополнительных доходов и предоставление клиентам дополнительных выгод, повышающих воспринимаемую ценность клуба. Это напрямую влияет на формирование конкурентных преимуществ.

Вспомогательные продукты представляют собой маркетинговые события (детский праздник для клиентов фитнес-клуба, презентация нового клуба сети и т. п.) или информационные продукты (журнал сети фитнес-клубов, интернет-сайт и т. п.). Они обычно используются как средство продвижения как самой спортивной организации, так и ее продуктов — *атрибутивных* и *дополнительных*.

Вспомогательные продукты обычно не приносят доходов, а наоборот, требуют вложений ресурсов на их организацию. Тем не менее вспомогательный продукт может эффективно выполнить свою миссию лишь в том случае, если по отношению к нему будут использованы все средства маркетинга.

Специфика формирования конкурентных преимуществ на разных уровнях продукта

Разработка каждого продукта осуществляется в соответствии с его трехуровневой структурой, модель которой была предложена Ф. Котлером [Котлер, 1996].

Сердцевина продукта — *базовые выгоды*, которые способны удовлетворить потребности клиента. Спортивно-оздоровительные услуги, представляющие собой выполнение физических упражнений в рамках определенной программы, — именно это, на первый взгляд, и предлагают на рынке фитнес-клубы. При анализе причин покупки клубных карт можно обнаружить следующие:

- поддержание здорового образа жизни;
- совершенствование физических навыков;
- моделирование фигуры;
- ощущение принадлежности к особому клубному сообществу;
- общение, новые знакомства и связи;
- возможность интересно провести время, отвлечься от повседневных забот, получение ярких впечатлений;
- желание доказать свою способность достигать поставленных целей, повышение уверенности в себе;
- поддержание статуса, соответствующего бренду клуба и присущего спортивному образу жизни;
- снятие психоэмоционального напряжения, получение положительных эмоций.

Именно эти потребности в тех или иных сочетаниях стремятся удовлетворить клиенты спортивно-оздоровительного клуба, покупая его услуги. Задача менеджмента — дать понять, что предложение клуба обладает подобными базовыми выгодами за счет точного и аргументированного позиционирования на выбранном рынке. Таким образом формируется замысел услуги для каждого сегмента клиентов.

Одна из тенденций развития спортивных услуг — нацеливание клиентов на соревнова-

тельность. Эта потребность также может быть отнесена к числу базовых. В результате фитнес-клубы стали предлагать услуги не только в форме тренировок, но и в форме участия в соревнованиях — по бегу, единоборствам, аэробике, танцам, игровым видам, кроссфиту и т. п.

Второй уровень продукта связан с *реальными характеристиками* конкретной спортивно-оздоровительной услуги, предлагаемой клиентам. Здесь необходимо обратить внимание:

- на вид физической активности, составляющий основу услуги, — аэробика, гимнастика, йога, упражнения на тренажерах, бег, танцы, игры, плавание, упражнения в бассейне и т. п.;
- оборудование и инвентарь, используемые в оказании услуги;
- место оказания услуги;
- продолжительность оказания услуги;
- тренеров, участвующих в оказании услуги;
- статус услуги;
- оригинальное дифференцирующее название услуги;
- сервис, сопровождающий спортивную услугу.

Наконец, третий уровень спортивно-оздоровительной услуги как продукта — *расширенный продукт*, дающий клиентам дополнительные выгоды при его потреблении, — повышающие ценность продукта в глазах клиентов и имеющие важное значение для создания конкурентных преимуществ фитнес-клуба. В качестве таких выгод, например, может быть персональное консультирование, медицинское сопровождение, наличие автостоянки для клиентов, летние лагеря для детей, проведение специальных событий (праздников, презентаций и т. п.), особые условия обеспечения безопасности для клиентов, оказание услуг салона красоты, магазина, программы лояльности и т. п.

На каждом уровне продукта происходит формирование конкурентных преимуществ.

Таблица 1. Специфика формирования конкурентных преимуществ на разных уровнях продукта

Table 1. Specificity of formation of competitive advantages at different levels of the product

Уровень продукта	Специфика формирования конкурентных преимуществ
Базовые выгоды	Формирование <i>стратегических</i> конкурентных преимуществ за счет правильного и точного позиционирования продукта в соответствии с базовыми потребностями клиентов и с учетом тенденций рынка. Число вариантов базовых выгод ограничено. Ключевые преимущества получает клуб, менеджмент которого способен раньше других определить новые потребности рынка. В противном случае получение конкурентных преимуществ на этом уровне невозможно
Реальный продукт	Конкурентные преимущества в основном <i>операционного</i> уровня возникают в результате: • соответствия услуг функциональным и статусным потребностям клиентов клуба; • качественного исполнения всех компонентов спортивной услуги; • персонализации услуги по отношению к каждому клиенту; • согласованного воздействия всех компонентов спортивной услуги. Большое число вариантов инструментов и их сочетаний. Конкурентные преимущества легко повторяемы за счет распространенных и доступных маркетинговых технологий. <i>Стратегические</i> конкурентные преимущества могут быть получены в результате синергического эффекта
Расширенный продукт	<i>Операционные</i> конкурентные преимущества формируются за счет предоставления клиентам клуба дополнительных выгод, повышающих воспринимаемую ими ценность спортивно-оздоровительной услуги. Большое число вариантов дополнительных выгод и их сочетаний. На этом уровне играет важную роль творческий поиск оригинальных решений

ществ спортивно-оздоровительного клуба. В табл. 1 представлены краткие характеристики этого процесса. Основы стратегических аспектов конкурентоспособности создаются на уровне базовых выгод не просто за счет точной адаптации идеи продукта к потребностям рынка, но и с их опережением. Учет тенденций позволяет работать на опережение, создавая уникальную концепцию продукта, формирующего новые потребности.

На уровне реального продукта формируются конкурентные преимущества за счет ориентированности на клиента, качественного исполнения всех компонентов услуги, установления взаимодействий с другими продуктами клуба и т. п. Уровень расширенного продукта позволяет получать в основном операционные преимущества за счет дополнения продукта новыми выгодами.

Синергия выгод и преимуществ каждого из трех уровней продукта усиливает в итоге его стратегические рыночные позиции в целом.

Заключение

Продуктовая политика спортивно-оздоровительного клуба является основой для применения остальных инструментов маркетинга — ценообразования, продвижения и продаж.

От того, как точно будет проведен анализ конкурентной среды клуба в целом, изучены потребности клиентов и тенденции рынка, будет зависеть, насколько конкурентоспособным станет каждый из его продуктов.

В продуктовом портфеле фитнес-клуба, как правило, несколько видов услуг (тренировки, соревнования, услуги магазина, кафе и т. п.), товаров, событий. Среди них есть

атрибутивные продукты, определяющие рыночное позиционирование клуба. Их положение приоритетно по отношению к двум другим видам — *дополнительным и вспомогательным* продуктам. Правильное выстраивание продуктов по значимости позволяет эффективно распределять ресурсы, добиваться взаимосвязи между ними для достижения маркетинговых целей, стоящих перед клубом.

Каждый из продуктов требует построения уникальной маркетинговой программы, опирающейся на тщательную проработку компонентов продукта на каждом из трех уровней — базовых выгод, реального и расширенного продуктов.

Понимание специфики продуктовой политики спортивно-оздоровительного клуба, таким образом, лежит в основе его конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М., 1996. С. 248.
2. Мalyгин А. Тайм-маркетинг: Время клиента в ваших руках // Sport Business Consulting. 2014. № 2/3. С. 4.
3. Силина Е., Леднев В., Дари Е., Мельников Ю., Шатров Е. Классификация фитнес-клубов // Sport Business Consulting. 2013/2014. № 6. С. 52.
4. McCarthy Jerome E. Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.
5. Schwarz Eric C., Hunter Jason D. Advanced theory and practice in sport marketing. 2008. P. 21.

References

1. Kotler P. *Marketing Essentials*, 1996. p. 248 (in Russian).
2. Malygin A. *Time marketing: vremya klienta v vashich rukach* [Time marketing: Client time is in your hands]. *Sport Business Consulting*, 2014, no. 2/3, p. 4.
3. Silina E., Lednev V., Dari E., Melnikov Y., Shatrov E. *Klassifikatsiya fitness klubov* [Classification of fitness clubs]. *Sport Business Consulting*, 2013/2014, no. 6, p. 52.
4. McCarthy, Jerome E. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.
5. Schwarz Eric C., Hunter Jason D. *Advanced theory and practice in sport marketing*, 2008, p. 21.

A. Malygin, University Sinergy, Moscow, Russia, malyginsport@mail.ru

E. Silina, University Sinergy, Moscow, Russia, elenasilina@mail.ru

Specificity of the product policy of a fitness club in a competitive environment

The article deals with the specifics of the most significant marketing tool of a sports club — product policy. The authors show its place in the system of formation of competitive advantages, analyzed different types of products on the market a fitness club, as well as determine their priorities. The material is aimed at use in practice in the fitness industry.

Russian fitness market is perhaps the most independent element of the domestic sports industry. For two decades he was almost without any help gov, was able to overcome the difficult stage of formation and continues to grow steadily. Its volume, according to experts, has reached 20.73 billion rubles, while the number of fitness clubs — was 4–5 thousand. One of the reasons for such a dynamic development — lively competitive environment, characterized by a large number of independent members, greater opportunities of choice for customers, the relatively low level of participation of the state, while a significant contribution with his hand in the promotion of healthy lifestyles. Under such conditions for the successful development of each individual market entity (individual club or clubs in the network) is crucial to the ability of management to use the full potential of marketing tools that are well adapted to the needs of customers. A key place in the complex marketing tools takes product policy.

Keywords: sports and health services, health club, sports marketing, marketing mix, product policy, competitive advantages.

About authors: A. Malygin, PhD in Economics, Associate Professor

E. Silina, Head of the department of Management in the fitness industry University Sinergy

For citation: Malygin A., Silina E. Specificity of the product policy of a fitness club in a competitive environment. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 5 (59), pp. 75–80 (in English, abstr. in Russian).

Жук А. А., докт. экон. наук, доцент, профессор кафедры экономической теории экономического факультета, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, zhukaa@sfnu.ru

Белокрылова О. С., докт. экон. наук, профессор, профессор кафедры экономической теории экономического факультета, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, belokrylova@sfnu.ru

Мониторинг конкурентной среды российского рынка государственных и муниципальных закупок¹

В статье отслежена институциональная трансформация рынка государственных и муниципальных закупок Российской Федерации с момента ее становления как конкурентного рынка по настоящее время, а также проанализирована его конкурентная среда в современных условиях.

Ключевые слова: институт, институциональные изменения, конкуренция, конкурентная среда, государственные и муниципальные закупки.

Введение

Тотальная трансформация социально-экономических институтов, охватившая национальную экономику Российской Федерации в начале 90-х годов XX в., была направлена на кардинальные преобразования системы базовых экономических институтов, доминировавших в плановой экономике административного хозяйственного порядка, на формирование конкурентного механизма как доминантного способа координации деятельности экономических субъектов с целью повышения эффективности реаллокации вовлеченных в хозяйственный оборот ограниченных ресурсов.

Следует отметить, что на данный процесс институциональных изменений существенное влияние оказали как специфические особенности стартовых условий, так и негативные эффекты эволюции экономических институтов, которые породили большое количество институциональных лову-

шек, негативно сказывающихся на эффективности функционирования российских рынков. Особенность сформировавшихся в подобных условиях российских отраслевых рынков — явно тестируемая олигополистическая рыночная структура с доминирующей фирмой, что и обуславливает необходимость глубокого анализа конкурентной среды таких рынков и разработки предложений по модернизации ее институциональной основы.

Другой специфической чертой институциональной структуры как российской экономики в целом, так и ее отраслевых рынков выступает разнонаправленность являющихся составными частями экономических институтов формальных норм и сформированных вокруг них неформальных практик, что приводит к асимметрии мотивации субъектов рынка. Особенно высокая степень неформальных отношений, прежде всего коррупции, характерна для рынка государственных закупок, что обусловлено неэффективностью его конкурентной среды.

Рынку закупок продукции (товаров, работ и услуг) для государственных и муниципальных нужд характерны особые черты, требующие дополнительного внимания, а также

¹ Работа выполнена в рамках гранта РГНФ № 16-32-00055/16 «Механизм участия институтов гражданского общества в повышении эффективности системы государственных закупок в РФ».

особенного инструментального аппарата при его исследовании. Во-первых, государство выступает крупнейшим субъектом на многих отраслевых рынках, обеспечивая создание общественных благ, таких как национальная безопасность и оборона, фундаментальные научные исследования, реализация программ социальной защиты населения и др. Во-вторых, государственные закупки — эффективный инструмент государственного регулирования экономики, что имеет особое значение в современных условиях падения показателей по отраслевым рынкам, а также общего экономического роста, повышения деловой активности — как следствие, снижение качества конкурентной среды. В-третьих, закупки продукции для государственных нужд осуществляются чиновниками, не являющимися собственниками финансовых ресурсов и не заинтересованными в максимально эффективном их использовании, что обуславливает высокий уровень коррупции как в России, так и за рубежом. Тем не менее осуществление закупок конкурентными способами позволяет обеспечить реализацию основного условия свободного рынка — добросовестную конкуренцию, повышающую возможности эффективного выбора для каждого государственного и муниципального заказчика.

Институциональная трансформация рынка государственных и муниципальных закупок

Российский рынок государственных и муниципальных закупок претерпевает постоянные и достаточно глубокие изменения с момента его зарождения, становления и институционализации в направлении использования конкурентных способов закупок. Трансформации продолжаются, формируя рынок в сторону повышения транспарентности закупок и повышения их экономической эффективности.

Первый этап институционализации начался с принятия Указа Президента Россий-

ской Федерации от 8.04.1997 № 305 «О первоочередных мерах по предотвращению коррупции и сокращению бюджетных расходов при организации закупки продукции для государственных нужд» (далее — Указ № 305). Как видно из названия документа, основная задача, которая ставилась при его реализации, — снижение коррупционного эффекта за счет повышения прозрачности процедуры закупок, привлечения новых субъектов на рынок, снижения затрат на единицу закупаемой продукции, в итоге повышение эффективности государственных расходов в целом. На данном этапе вводились единые правила осуществления закупок для всех заказчиков, а процедуры закупок формировались согласно современным мировым требованиям. Нормативный акт, регулирующий правила проведения закупочных кампаний распорядителями бюджетных средств всех уровней, импортирован из экономически развитых стран, где такой институт имеет почти двухсотлетнюю историю развития и принят как типовой закон о закупках товаров (работ) и услуг, рекомендованный к применению странам — членам ООН [Типовой закон ЮНСИТРАЛ о закупках товаров (работ) и услуг, 1996]. Однако возникает проблема конгруэнтности или ее отсутствия между институтами страны-донора (на которую ориентируются властвующие элиты в процессе импорта институтов) и неформальными институтами страны-реципиента (страны «догоняющей» модернизации) [Олейник, 2005].

Очевидно, что, «хотя формальные правила можно изменить за одну ночь путем принятия политических или юридических решений, неформальные ограничения, воплощенные в обычаях, традициях и кодексах поведения, гораздо менее восприимчивы к сознательным человеческим усилиям» [Норт, 1997]. В силу этого импорт конкурсной системы распределения бюджетных средств как институционально-рыночной инновации обусловил сложности ее «выживаемости» в сложившуюся практи-

ку государственных закупок у аффилированных фирм. Новая, чуждая госчиновникам институциональная среда, лишаящая их институциональной ренты, вызвала активное противодействие ее внедрению. Однако в целом данная институциональная реформа была признана экспертами в данной отрасли «одной из самых успешных среди всех реформ управления за последние 15 лет» [Смирнов, 2005].

Если первый этап институциональной трансформации рынка государственных закупок был реализован через заимствование экономического института, то второй этап отмечен целенаправленным проектированием правил и норм. Дело в том, что формальные правила, закрепленные в нормативно-правовых актах, не учитывали специфику государственного устройства России, в частности сложившуюся трехуровневость власти: федеральный, региональный (субъекты Федерации) и муниципальный (местный), а также тот факт, что местная власть Конституцией Российской Федерации выведена из структуры органов государственной власти Российской Федерации [Конституция Российской Федерации, 1993]. Как следствие, принятый во исполнение Указа № 305 Федеральный закон от 6.05.1999 № 97-ФЗ «О конкурсах на размещение заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд» регламентировал процедуры проведения конкурсных торгов только для нужд Федерации. Поэтому закупки для субъектов Федерации и нужд муниципалитетов подлежали институционализации собственными нормативными актами, что спровоцировало несогласованность действий государственных заказчиков и неопределенность поведения их потенциальных контрагентов — участников торгов. Асимметричность информации, обусловившая необходимость унификации законодательной базы, установления единых правил проведения закупочных кампаний распорядителями бюджетных средств всех уровней в рамках единого федерального закона, регламенти-

рующего закупки для государственных и муниципальных нужд, возникла уже на первом этапе институционализации рынка государственных и муниципальных заказов.

Следует отметить, что подобные институциональные разрывы [Кузьминов и др., 2005] присущи в целом рыночно трансформируемой экономике России. Они являются следствием институциональной реформы, при проведении которой не была учтена сложность и многоуровневость институциональной системы государственных закупок, и требуют модернизации институциональной среды. В противном случае велика вероятность прохождения подобного формального института промежуточных состояний: отторжение нового института, частичное введение или деформализация. На первом этапе трансформации института государственных закупок система конкурсных торгов характеризовалась прежде всего множеством подобных разрывов: от несогласованности по уровням бюджета до различных толкований его отдельных процедур. Кроме того, институциональные инновации, нововведенные правила приспособлялись к узкогрупповым интересам отдельных субъектов рынка государственных и муниципальных закупок, что приводило к внутреннему подрыву нового института: формально он существует, но практика применения дает результаты, далекие от планируемых. Кроме того, в «тучные» годы первого десятилетия XXI в., когда были накоплены значительные средства в Стабилизационном фонде Российской Федерации², выросли золотовалютные резервы³, расширился государственный бюджет, обострилась проблема их эффективного использования на основе модернизации механизмов осуществления государственных закупок.

² Создан 1 января 2004 г., с 1 февраля 2008 г. разделен на Резервный фонд и Фонд национального благосостояния.

³ В настоящее время — Международные резервы Российской Федерации.

В результате на третьем этапе был принят Федеральный закон от 25.07.2005 №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», который институционализировал существенную либерализацию рынка государственных закупок и вступил в действие с 1 января 2006 г., прекратив действие части существовавших правил и видоизменив оставшиеся. На наш взгляд, этот правовой институт не является импортированным, как предыдущие, он спроектирован с учетом российской специфики: «Полагаем, что мы смогли продвинуться в некоторых вопросах намного дальше наших коллег из развитых стран. И во многих случаях не мы теперь будем ориентироваться на них, а они на нас» [Евраев, 2006].

Важное достижение данного Закона — возрождение института досудебного обжалования действия (бездействия) заказчика, уполномоченного органа, специализированной организации, конкурсной, аукционной или котировочной комиссии в уполномоченный на осуществление контроля в сфере размещения заказов федеральный орган исполнительной власти, если такие действия (бездействие) нарушают права и законные интересы участника размещения заказа. В целом экономический эффект Закона мог составить 5 млрд долл. [Евраев, 2006] прямой экономии бюджетных средств ежегодно, не считая экономического эффекта от развития конкуренции. Предполагалось, что для достижения высоких показателей эффективности функционирования модернизированного института государственных закупок потребуется достаточно длительный период и специальные усилия. Дополнительное время необходимо было для того, чтобы трансформированный институт в его окончательном виде проник на все уровни системы, укоренился в ней и в данном виде был усвоен субъектами рынка государственных закупок. В результате проводимой реформы была создана единая система пра-

вил поведения субъектов данного рынка, унифицированных для всех уровней бюджета, четко регламентированы процедуры проведения закупочных кампаний и охарактеризованы субъекты рынка.

Тем не менее институт государственных и муниципальных закупок демонстрировал высокую нестабильность, переживая регулярные изменения и внедрение новшеств — Федеральный закон №94-ФЗ видоизменяли и дополняли 37 раз. Например, расширили перечень товаров, работ и услуг, которые заказчик имел право закупать у единственного производителя, внедрили проведение открытых аукционов электронным способом, объединили все торги на федеральной электронной площадке, установили требование обосновывать первоначальную цену государственного контракта.

Внедрение данного закона в практику позволило достичь ряда положительных эффектов на рынке государственных и муниципальных закупок. Во-первых, удалось очень четко прописать процедуру выбора поставщика для государственных и муниципальных нужд в отношении порядка, сроков, что повысило прозрачность самих закупок и понимание правил их осуществления всеми его участниками. Потенциальные поставщики получили уникальное для российской практики законодательно закрепленное право оспорить результаты и защитить свои права в кратчайший срок — 5 дней. Закон не только защищал поставщиков от оппортунистического поведения заказчиков, но и обеспечивал возможность заказчикам страховать риск неисполнения государственных и муниципальных контрактов путем ведения единого реестра недобросовестных поставщиков, требования финансового обеспечения подаваемой заявки банковской гарантией либо поручительством, а также посредством ограничения возможностей внесения изменений в уже заключенные контракты, особенно касательно окончательной цены. Во-вторых, благодаря введению электронных аукционов, проводимых

под надзором ФАС России, была создана конкурентная среда размещения государственных и муниципальных заказов, а также база для дальнейшего ее развития.

Тем не менее реализация данного Закона обнажила ряд проблем, основной из которых можно назвать преувеличенное значение критерия цены при отборе поставщиков и подрядчиков. Заказчики очень часто не могли квалифицированно отразить требования к качеству закупаемой продукции или работ, порядку ее приемки по качеству, штрафным санкциям за несоблюдение качественных параметров и показателей, что в итоге приводило к ухудшающему отбору. Задача участника торгов — их выиграть, а победу в такой ситуации обеспечивает самая дешевая низкакачественная продукция, материалы, комплектующие и т. д. Очевидно, что именно такая продукция и вытеснила относительно более качественную с рынка государственных и муниципальных закупок. То, что подобная продукция прослужит гораздо меньше по времени и требует досрочной замены, а следовательно, вызовет удорожание товаров и услуг, Закон не учел. Также стоит отметить, что ограниченные возможности заказчиков по предъявлению квалификационных требований к участникам, равно как и возможность многократной перерегистрации (регистрации новых юридических лиц) недобросовестных поставщиков не оградили государственных заказчиков от участия в торгах недобросовестных поставщиков при получении государственных и муниципальных контрактов.

На этом этапе институционализация системы государственных и муниципальных закупок не остановилась — в 2013 г. был принят Федеральный закон от 5.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», вступивший в силу с 1.01.2014 и регламентировавший новые правила осуществления закупок для государственных и муниципальных нужд,

целью которого стало устранение недостатков предыдущего Закона.

Для повышения прозрачности проводимых закупок в новом Законе были предусмотрены следующие новации: планирование закупок, их нормирование и обязательное обоснование закупок для предотвращения приобретения государственными и муниципальными заказчиками предметов с избыточными потребительскими свойствами и предметов роскоши. Также внедрена единая информационная система, выступающая одновременно инструментом сбора сведений в сфере закупок и контроля над взаимным соответствием сведений, содержащихся в различных документах.

Повышение информационной прозрачности стало необходимым условием институционализации общественного контроля как полноправного субъекта системы бюджетных закупок в соответствии с Федеральным законом от 21.07.2014 № 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в РФ» и ст. 102 Федерального закона от 5.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». «Модель общественного контроля ограничивает круг его участников специально уполномоченными институтами» [Белокрылова, Вахтина, 2014], но институционализированные общественные контролеры — члены общественных палат и общественных советов при органах власти вносят существенный вклад в выведение из планов-графиков неэффективных, «слепых», сверхнормативных и других закупок. Об этом свидетельствует успешная реализация проекта Общественного народного фронта «За честные закупки», на сайте которого (<http://zachestnyezakupki.onf.ru/graybook>) представлено уже второе издание пособия для выявления сомнительных закупок.

Также законодательно несколько переформатированы способы осуществления закупок, в том числе появился такой способ, как запрос предложений, принципиальное

отличие которого от действовавшего ранее и предусмотренного нынешним Законом запроса котировок в том, что заказчик оценивает не только цену заявки, но и окончательное предложение, наилучшим образом отвечающее потребностям, что позволяет использовать данный способ шире и эффективнее.

Закон усиливает требования к поставщикам, а также к порядку заключения и исполнения государственных и муниципальных контрактов. По общему правилу изменение существенных условий государственного (муниципального) контракта не допускается в процессе его исполнения, за исключением семи случаев изменения контракта по соглашению сторон, определенных в ч. 1 ст. 95 Закона. Также предусмотрен односторонний отказ от исполнения договора одной из сторон, если такая возможность была предусмотрена самим контрактом. Таким образом, принятие нового Закона перевело действующую систему закупок на новый этап развития, при этом очевидно, что в процессе его реализации вводятся и еще будут введены многие изменяющие и уточняющие его подзаконные акты.

Конкурентная среда рынка государственных и муниципальных закупок

Под конкурентной средой мы понимаем совокупность конкурентных взаимодействий рыночных агентов, координируемых установленными на каждом конкретном отраслевом рынке институциональными ограничениями, направленными на получение конкурентных преимуществ, и их максимально выгодную реализацию на рынке [Жук, 2011].

Фундаментальными институтами, формирующими конкурентную среду каждого конечного отраслевого рынка, считаем следующие экономические институты:

- 1) право частной собственности;
- 2) предпринимательство;
- 3) финансы;

- 4) институт экономических контрактов;
- 5) институт антимонопольного регулирования рынка.

При оценке роли данных институтов в формировании и функционировании рынка государственных и муниципальных закупок считаем важным подробно проанализировать каждый из перечисленных.

Право частной собственности как общенациональный экономический институт является внешним для рынка бюджетных закупок, определяет возможность рыночных субъектов выступать поставщиками и подрядчиками для исполнения государственных и муниципальных заказов. Как и для всех рынков, особую озабоченность вызывает невысокая защищенность этого экономического института, что, безусловно, повышает риски их функционирования и, как следствие, трансакционные издержки. Причем риски в данном случае асимметричны, так как заказчик обеспечивает исполнение обязательств поставщиком (подрядчиком), требуя банковскую гарантию либо поручительство. В свою очередь, поставщик (подрядчик) может защитить свои права при просрочке оплаты заказчиком лишь в общем судебном порядке, что на практике требует существенных затрат и нередко не приносит должных результатов. В подобного рода судебных разбирательствах часто победу одерживает заказчик, и даже если судебное решение выносится в пользу поставщика (подрядчика), его исполнение требует дополнительных усилий.

Институт предпринимательства также является внешним для рынка государственных и муниципальных закупок. Реализация этого экономического института обеспечивает показатели концентрации для любого рынка: чем больше активных предпринимателей, тем больше вероятность их привлечения к исполнению государственного и муниципального заказов. Однако качество участников закупочных процедур также крайне важно. Любой предприниматель должен четко оценивать свои возможности и ресурсы, не-

обходимые для успешного исполнения государственного и муниципального контрактов, иначе система будет давать сбои в виде несвоевременно, некачественно, неполномерно исполненных обязательств. Очевидно, что такие действия со стороны предпринимателей могут быть как умышленными, так и связанными с недостаточной квалификацией. Следовательно, чем выше будет качество предпринимательства и конкурентной среды, тем более эффективно будет функционировать рынок государственных и муниципальных закупок.

Институт финансов как кровеносная система любого рынка оказывает непосредственное влияние на рынок государственных и муниципальных закупок. Невысокая доступность традиционных финансовых инструментов также не может положительно отражаться на качестве конкурентной среды и экономической эффективности самого рынка бюджетных закупок. Это приводит и к росту транзакционных издержек (банковский кредит, банковские гарантии и поручительства), и к снижению количества потенциальных участников бюджетных закупок. Очевидно, что все это влечет удорожание товаров, работ и услуг, закупаемых на бюджетные средства, а в ряде случаев и снижение их качества.

Институт экономических контрактов для рынка бюджетных закупок мы трактуем как внутренний, так как кроме требований к контракту, установленных гражданским законодательством, в отраслевом законе предусмотрены особенности заключения отдельных видов контрактов, а также имеет особую регламентацию начальная (максимальная) цена контракта и экономико-правовые последствия снижения стартовой цены более чем на 25%.

Институт антимонопольного регулирования играет *de facto* ключевую роль в конкурентной среде рынка государственных и муниципальных закупок, осуществляя непосредственный контроль над всеми процедурами, вмешиваясь в процедуры осу-

ществления закупок и оказывая влияние непосредственно на результаты торгов.

Реализация системы мер по институциональной модернизации конкурентной среды рынка бюджетных закупок обеспечила некоторое повышение уровня его конкуренции: среднее число участников на одни торги выросло с 2,5 в 2014 г. до 3 в 2016 г., среднее значение «индекса одной заявки»⁴ — 5,5 процентных пункта [Доклад о результатах мониторинга применения Федерального закона от 5.04.2013 № 44-ФЗ, 2016].

Таким образом, конкурентная среда рынка государственных и муниципальных закупок обладает рядом специфических особенностей, таких как дополнительные требования к участникам рынка, использование дополнительных финансовых инструментов, завышенные транзакционные издержки, а также не избежала недостатков традиционных рынков и экономических институтов современной России.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации. Ст. 12 // Российская газета. 1993. 25 декабря.
2. Федеральный закон № 94-ФЗ от 25.07.2005 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» // Российская газета. 2005. 28 июля.
3. Федеральный закон № 44-ФЗ от 5.04.2013 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Российская газета. 2013. 12 апреля.
4. Указ Президента РФ № 305 от 8.04.1997 «О первоочередных мерах по предотвращению коррупции и сокращению бюджетных расходов при организации закупки продукции для государственных нужд» // Российская газета. 1997. 15 апреля.
5. Белокрылова О. С., Вахтина М. А. На пути к гражданскому обществу: в России принят закон об общественном контроле // Journal of Economic Regulation. 2014. Т. 5. № 4. С. 19.
6. Доклад о результатах мониторинга применения Федерального закона от 5.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» за I полугодие 2016 года. М.: Министерство экономического развития РФ, 2016. С. 3.

⁴ «Индекс одной заявки» — это показатель, рассчитываемый как отношение количества процедур закупок с одной поданной заявкой на участие к общему количеству закупок за отчетный период.

7. Евраев М. Я. О реформе государственного и муниципального заказа // Госзаказ. 2006. № 4. С. 18.
8. Жук А. А. Конкурентная среда рынков: институционально-экономические характеристики // Современная конкуренция. 2011. № 4 (28). С. 15.
9. Кузьминов Я., Радаев В., Яковлев А., Ясин Е. Институты: от заимствования к выращиванию // Вопросы экономики. 2005. № 5. С. 12–13.
10. Норт Д. Институты, институциональные изменения функционирования экономики. М.: НАЧАЛА, 1997. С. 21.
11. Олейник А. Н. Институциональный трансферт: субъекты и ограничения (российский случай в глобальном контексте) // Модернизация экономики и выращивание институтов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. С. 295–296.
12. Смирнов В. И. Блиц-интервью // Госзаказ. 2005. № 1. С. 5.
13. Типовой закон ЮНСИТРАЛ о закупках товаров (работ) и услуг. Комиссия ООН по праву международной торговли. Ежегодник. 1994 год. Т. XXV. Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций, 1996. С. 417–440.
4. Указ Президента РФ №305 от 8 апреля 1997 г. «О первоочередных мерах по предотвращению коррупции и сокращению бюджетных расходов при организации закупки продукции для государственных нужд». *Rossiyskaja Gazeta*, 1997, 15 апреля.
5. Belokrylova O. S., Vahina M. A. Na puti k grazhdanskomu obshchestvu: v Rossii prinjat zakon ob obshhestvennom kontrole. *Journal of Economic Regulation*, 2014, vol. 5, no. 4, p. 19.
6. Doklad o rezul'tatah monitoringa primeneniya Federal'nogo zakona ot 5.04.2013 № 44-FZ «O kontraktnoj sisteme v sfere zakupok tovarov, rabot, uslug dlja obespecheniya gosudarstvennyh i municipal'nyh nuzhd» za I polugodie 2016 goda. Moscow, Ministerstvo jekonomicheskogo razvitiya RF, 2016, p. 3.
7. Evraev M. Ja. O reforme gosudarstvennogo i municipal'nogo zakaza. *Goszakaz*, 2006, no. 4, p. 18.
8. Kuz'minov Ja., Radaev V., Jakovlev A., Jasin E. Instituty: ot zaimstvovaniya k vyrashhivaniyu. *Voprosy Ekonomiki*, 2005, no. 5, pp. 12–13.
9. Nort D. *Instituty, institucional'nye izmeneniya funkcionirovaniya jekonomiki*. Moscow, NACHALA, 1997, p. 21.
10. Olejnik A. N. *Institucional'nyj transfert: sub#ekty i ogranicheniya (rossijskij sluchaj v global'nom kontekste)*. Modernizacija jekonomiki i vyrashhivanie institutov. Moscow, Izd. dom GU VShJe, 2005, pp. 295–296.
11. Smirnov V. I. Blic-interv'ju. *Goszakaz*, 2005, no. 1, p. 5.
12. Tipovoj zakon JuNSITRAL o zakupkah tovarov (rabot) i uslug. *Komissija OON po pravu mezhdunarodnoj trgovli. Ezhegodnik*. 1994 god. T. XXV. N. J., Organizacija Ob#edinennyh Nacij, 1996, pp. 417–440
13. Zhuk A. A. Konkurentnaja sreda rynkov: institucional'no-jekonomicheskie harakteristiki. *Journal of Modern Competition*, 2011, no. 4 (28), p. 15.

References

1. Konstitucija RF. St. 12. *Rossiyskaja gazeta*, 1993, 25 dekabrya.
2. Federal'nyj zakon №94-FZ ot 25 ijulja 2005 g. «O razmeshhenii zakazov na postavki tovarov, vypolnenie rabot, okazanie uslug dlja gosudarstvennyh i municipal'nyh nuzhd». *Rossiyskaja gazeta*, 2005, 28 ijulja.
3. Federal'nyj zakon № 44-FZ ot 5.04.2013 «O kontraktnoj sisteme v sfere zakupok tovarov, rabot, uslug dlja obespecheniya gosudarstvennyh i municipal'nyh nuzhd». *Rossiyskaja Gazeta*, 2013, 12 aprelya.

A. Zhuk, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, zhukaa@sfnedu.ru

O. Belokrylova, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, belokrylova@sfnedu.ru

Monitoring of the modern state of the public procurement market in Russia¹

The issue is devoted to the modern state analysis of the public procurement market and the institutional transformation shown. The competitive environment of the market of public procurement has a number of specific features, such as additional requirements to the market participants, the use of additional financial instruments, inflated transaction costs, but also did not escape the shortcomings of traditional markets and of economic institutions of modern Russia.

Keywords: institution, institutional transformation, competition, competitive environment, public procurement.

About authors:

A. Zhuk, *Dr of Economic Sciences, Professor*

O. Belokrylova, *Dr of Economic Sciences, Professor*

For citation:

Zhuk A., Belokrylova O. Monitoring of the modern state of the public procurement market in Russia. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 5 (59), pp. 81–88 (in Russian, abstr. in English).

¹ The issue is written on the basis of RFH grant # 16-32-00055/16 «The mechanism of participation of civil society institutions in improving the efficiency of public procurement system in Russia».

Вартаев Р. С., аспирант, Чеченский экономический институт, г. Грозный, vartaev.rashid@yandex.ru

Гараев Р. З., аспирант, Чеченский экономический институт, г. Грозный, ruslan_garaeff@mail.ru

Коваленко А. И., канд. экон. наук, доцент, Университет «Синергия», г. Москва, alkovalenko@synergy.ru

Злоупотребление доминированием цифровых платформ (на примере дела Google в России)

Цель статьи — показать степень влияния сетевых эффектов в потреблении и модели многосторонней платформы на антимонопольное регулирование стратегии Google в отношениях с производителями смартфонов и планшетов под операционной системой Android на примере расследования ФАС России. В работе раскрывается хронология событий, характеризующих развитие «дела ФАС России против Google». Анализируется логика и доказательность решения ФАС России о признании компании Google злоупотребляющей доминирующим положением на рынке предустановленных магазинов приложений, для снижения конкуренции на рынках отдельных приложений. Также анализируются решения арбитражных судов Российской Федерации, в разных инстанциях, рассматривавших протест Google на решение ФАС России.

В статье сравниваются антиконкурентные действия Google с действиями Microsoft, рассматриваемыми в известных расследованиях антимонопольных органов Европы и США. Действия отличаются только на уровне тактики, но на стратегическом уровне конкурентного поведения Google полностью повторила действия Microsoft.

Ключевые слова: многосторонняя платформа, конкуренция платформ, сетевой эффект, антимонопольное регулирование, злоупотребление доминированием.

Введение

Цель статьи — на основе имеющихся в открытом доступе данных о расследовании Федеральной антимонопольной службы деятельности Google (по жалобе компании Яндекс) проанализировать в контексте общемировых подходов к антимонопольному пресечению злоупотреблений рыночной властью инновационных многосторонних (цифровых) платформ на сетевых рынках. Действительно ли двухсторонние сетевые эффекты и платформенная стратегия, успешно реализованная компанией Google, были источниками доминирующего положения компании?

Являются ли эти обстоятельства настолько значимыми для существа дела, что их игнорирование регулирующими органами при принятии решений способствует потерям

общественного благосостояния? Или же платформенная стратегия Google и интернализация положительных сетевых эффектов не играют ключевой роли в определении регулятором виновности и наказуемости действий Google? И какую роль они тогда играют?

Часто можно услышать, что многосторонняя платформа — сложная для антимонопольного регулирования модель, что сетевая природа деятельности платформы делает очевидным ее доминирующее положение, что в действиях платформы злоупотребление слишком легко доказать и сложно опровергнуть.

В статье предпринимается попытка аналитически рассмотреть альтернативные варианты: когда сетевые эффекты значимы и не значимы для принятия антимонопольного решения. В связи с этим поставлены

следующие задачи: рассмотреть российское антимонопольное дело против Google; исследовать все аргументы сторон, позицию ФАС России, позицию Яндекс, позицию Google, а также позицию арбитражных судов, в которых Google оспаривала решения ФАС России.

Оценивается значение, роль и последствия решения, принятого ФАС России в отношении тактики компании Google по взаимодействию с производителями мобильных устройств с операционной системой Android.

В процессе компаративистского анализа проведем поиск сходств и различий в сути обвинений и оправданий, в позициях, логике и аргументации сторон — в российском деле против Google, с одной стороны и, с другой стороны, в известных антимонопольных разбирательствах в США и Европе против Microsoft по подозрению в тех же нарушениях: злоупотребление доминированием (монополизация рынка).

Для обеспечения более широкого контекста проведен обзор прессы и научной периодики по рассматриваемым вопросам, на основании чего будут предложены общие, рамочные концепции для объяснения разных решений по сходным вопросам антимонопольного регулирования деятельности многосторонних цифровых платформ.

Хронология событий

30.11.2010 — Европейская комиссия открывает расследование в отношении Google по подозрению в злоупотреблении доминирующим положением на рынке интернет-поиска путем искусственного антиконкурентного влияния на выдачу результатов поиска¹.

20.03.2011 — ФТС США (американский регулятор в сфере антитраста) возбужда-

ет против Google антимонопольное дело по ряду оснований, включая злоупотребление положением интернет-поиска, т. е. манипулирование своим поиском и рекламным сервисом AdWords в целях ограничения конкуренции, и антиконкурентное использование исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности, в части патентов, существенные для стандартов отрасли (*Standard Essential Patent*).

15.04.11 — Южная Корея возбудила дело против Google по подозрениям в антиконкурентном поведении на платформе Android².

13.02.12 — заявление антимонопольного отдела Департамента юстиции США о прекращении расследования антимонопольных последствий от согласования сделки приобретения компанией Google компании Motorola³.

31.05.12 — заявление министерства торговли Китая об условиях согласования сделки приобретения компанией Google компании Motorola⁴.

20.09.12 — Комиссия по вопросам конкуренции Индии возбуждает против Google дело о злоупотреблении доминирующим положением в области поиска и рекламы⁵.

03.01.13 — Google заключает мировое соглашение с ФТС США, подписавшись под набором добровольных обязательств: изменить подходы к организации своего сервиса интернет-рекламы, соблюдать FRAND-режим (*fair, reasonable and non-discriminatory terms*), т. е. обеспечивать доступ на справедливых, разумных и недискриминационных условиях к своим патентам, существен-

¹ URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1624_en.htm

² Yang J. Google Faces Antitrust Complaints in Korea on Android Popularity. URL: <http://bloomberg.com/news/articles/2011-04-15/nhn-files-complaints-against-google-to-south-korean-regulator> (дата обращения: 29.09.2016).

³ URL: <http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/policyrelease/domesticpolicy/201206/20120608199125.html>

⁴ URL: <http://justice.gov/opa/pr/statement-department-justice-s-antitrust-division-its-decision-close-its-investigations>

⁵ URL: http://cci.gov.in/sites/default/files/07302012_0.pdf

ным для отраслевых стандартов (*Standard Essential Patent*)⁶.

15.06.13 — в Бразилии против Google возбуждают дело о злоупотреблении доминирующим положением в сфере поиска и на рынке рекламы⁷.

18.07.13 — власти Южной Кореи прекращают антимонопольное расследование деятельности Google, убежденные доводами компании об открытости платформы Android⁸.

18.02.15 — компания Яндекс сообщает о своей жалобе в ФАС России на Google. ФАС России подтверждает получение жалобы. Объем — более 200 страниц⁹.

20.02.15 — ФАС России возбуждает дело против Google (и ирландской дочерней компании Google Ireland Limited) по ст. 14 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее Закон о защите конкуренции) — недобросовестная конкуренция¹⁰.

06.03.15 — альянс FairSearch (16 компаний, включая Nokia, Oracle, Microsoft и др.) поддержал Яндекс в антимонопольном деле против Google¹¹.

13.04.15 — первое заседание ФАС России по делу Google. Без решения.

15.04.15 — Европейская комиссия выпустила предварительное заключение о злоупотреблении Google доминирующим положением в сфере интернет-поиска в части создания необоснованных преимуществ для собственных продуктов в поисковой выдаче¹².

15.04.15 — в то же день Европейская комиссия инициировала новое расследование против Google по подозрению в злоупотреблении доминирующим положением на рынке мобильных операционных систем и приложений на платформе Android¹³.

25.05.15 — второе заседание ФАС России по делу. Без решения.

01.06.15 — третье заседание ФАС России — служба удовлетворила ходатайство Яндекс и дополнительно квалифицировала дело по ст. 10 Закона о защите конкуренции — злоупотребление доминирующим положением, и продлила срок рассмотрения дела¹⁴.

03.09.15 — в Индии Google признана виновной в злоупотреблении доминированием в поиске и рекламе¹⁵.

18.09.15 — ФАС России выносит решение № 1-14-21/00-11-15 о признании действий Google нарушением ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции.

18.09.15 — ФАС России выдает Google предписание в срок до 18.11.2015 прекратить злоупотребления доминирующим положением и совершить ряд действий, направ-

⁶ URL: <https://ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>

⁷ URL: <https://www.ft.com/content/cb929a86-32af-11e3-b3a7-00144feab7de#axzz41BfWEqXX>

⁸ Miners Z. South Korea drops antitrust investigation against Google. URL: <http://pcworld.com/article/2044695/s-korea-drops-antitrust-investigation-against-google.html>

⁹ URLs: <https://republic.ru/biz/1216680/>; <https://lenta.ru/news/2015/02/18/yandex/>; <https://habrahabr.ru/post/250887/>

¹⁰ Голицына А., Брызгалова Е. Для Google началось дело // Ведомости № 3777 от 24.02.2015 URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/02/24/dlya-google-nashlos-delo>; <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=34432>

¹¹ URL: <http://fairsearch.org/european-concern-about-google-hardens-as-european-commission-investigation-continues/>

¹² URL: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4781_en.htm (дата обращения: 29.10.2016)

¹³ URL: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4782_en.htm (дата обращения: 29.10.2016)

¹⁴ URL: <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=34758> (дата обращения: 29.10.2016)

¹⁵ Srivastava S. Google abused dominance in India, finds Competition watchdog probe. URL: <http://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/google-misusing-search-dominance-in-india-says-dg-report-to-cci/> (дата обращения: 29.10.2016)

ленных на обеспечение конкуренции. По ходатайству Google срок продлен до 18.12.15¹⁶.

25.09.15 — ФТС США начала расследование в отношении Google. Корпорацию подозревают в искусственном ограничении доступа конкурентов к операционной системе Android¹⁷.

17.11.15 — по ходатайству Google срок исполнения предписания ФАС России продлен до 18.12.15.

17.11.15 — Google заявила, что оспорит решение ФАС России¹⁸.

10.12.15 — Google подала иск, оспаривающий решение ФАС России, в Арбитражный суд Москвы.

05.02.16 — Арбитражный суд Москвы удовлетворил ходатайство Google о рассмотрении дела в закрытом режиме, а также согласился привлечь компанию «Яндекс» в судебный процесс в качестве третьей стороны¹⁹.

15.03.16 — Высший Арбитражный Суд Российской Федерации (ВАС РФ) вынес решение по делу № А40-240628/2015, где признал законным оспариваемое компанией Google решение ФАС России²⁰.

12.05.16 — ФАС России возбуждает административное дело о взыскании штрафа с Google.

11.08.16 — ФАС России назначила штраф в размере 438 млн руб.

17.08.16 — решением 9-го арбитражного апелляционного суда подтверждается право решений ФАС России и Арбитражного суда.

13.09.16 — ФАС России отказал Google в продлении срока исполнения предписаний²¹.

31.10.16 — истек срок исполнения Google предписания ФАС России.

01.11.16 — ФАС России наложила штраф в 1 млн руб. за неисполнение предписания в срок.

Итак, компания Google ежегодно подвергается антимонопольным обвинениям и расследованиям по разным основаниям по инициативе отдельных национальных юрисдикций. Часто национальные антимонопольные ведомства заимствуют подходы, аргументы и образ действия у более опытных в анти-трасте ведомств развитых стран.

Рассмотрев жалобу Яндекс и признав Google виновной в злоупотреблениях властью на основном рынке для монополизации смежных рынков с использованием Android, российское антимонопольное ведомство 18.09.15 приняло решение, сразу ставшее прецедентом мирового анти-траста.

Как отмечают Доценко и Иванов, «решение ФАС России стало первым положительным решением по делу Google в мире. Оказавшись на вершине восходящей волны глобальной антимонопольной практики по данной категории дел, оно неизбежно попало под град критики, ведь на кону стоят принципиальные вопросы о модели защиты конкуренции на цифровых рынках» [Доценко, Иванов, 2016].

Сразу после вынесения ФАС России решения о виновности Google разбирательство с подобными основаниями инициировала Федеральная торговая комиссия США. Также активизировалась Европейская комиссия.

¹⁶ URL: <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=35080>; <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15/> (дата обращения: 29.10.2016)

¹⁷ McLaughlin D. Google Said to Be Under U. S. Antitrust Scrutiny Over Android. URL: <http://bloomberg.com/news/articles/2015-09-25/Google-said-to-be-under-u-s-antitrust-scrutiny-over-android-iefz41sg> (дата обращения: 29.10.2016).

¹⁸ URL: <https://russia.googleblog.com/2015/11/android.html>; <http://www.interfax.ru/business/479754> (дата обращения: 29.09.2016).

¹⁹ URL: <http://www.interfax.ru/business/493384> (дата обращения: 29.09.2016).

²⁰ URL: <https://ria.ru/economy/20160314/1389413191.html> (дата обращения: 29.09.2016).

²¹ URL: <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=47102> (дата обращения: 29.09.2016).

Суть претензий Яндекс

Обращение к помощи национального регулятора против иностранной компании — очень рискованный шаг для репутации компании Яндекс. Компания Яндекс позиционировала себя как успешная, инновационная и конкурентоспособная компания, не боящаяся напряжения прямой фронтальной конкуренции. Обращение к авторитету государственного регулятора могло расцениваться рунет-сообществом как признание компанией Яндекс своей неспособности конкурировать с предложениями Google. Поэтому представители Яндекс приложили максимум усилий, чтобы донести до потребителей свою позицию. В частности, развернутые объяснения позиции Яндекс были опубликованы:

- руководителем направления дистрибуции Яндекс Юрием Вечером — <https://republic.ru/biz/1216680/>;
- директором по распространению технологий Яндекс Григорием Бакуновым — <https://habrahabr.ru/post/250887/>

Общий пафос их постов таков: обращение Яндекс в ФАС России — это не смена средств и методов конкуренции, а вынужденная мера борьбы со злоупотреблениями со стороны Google. В частности, Google злоупотребляет рыночной властью над производителями смартфонов и планшетов — Prestigio, ExPlay, Fly (далее — вендоры), принуждая их к отказу от предустановки сервисов Яндекс. Яндекс за открытую конкуренцию — это когда игроки состязаются в качестве продуктов, а не в высоте барьеров.

Как Google получила рыночную власть над независимыми производителями смартфонов и планшетов (Prestigio, ExPlay, Fly)? Ю. Вечер пишет, что формально Android остается открытым и сейчас — его исходный код доступен всем желающим. Однако в открытую часть не входят компоненты, без которых практически невозможно создать востребованный смартфон или планшет. Магазин приложений Google Play, система уведомлений, механизм встроенных

покупок — все это является частью закрытого пакета GMS — Google Mobile Services. Реальной альтернативы GMS сейчас нет. А использование Android без GMS проблематично.

Если производители планшетов и смартфонов не договорятся с Google об условиях установки магазина приложений Google Play и пакета GMS, они останутся с не полностью функционирующими операционными системами. Отсюда возникает переговорная власть Google, ее способность принуждать производителей планшетов и смартфонов к особым (в том числе и исключительным) условиям — отказываться от предложений Яндекс по предустановке его сервисов.

Ю. Вечер пишет: «Сначала мы столкнулись с тем, что в Google не разрешали производителям устанавливать наш поиск на главном экране устройства. Потом появились ограничения на другие приложения — например на «Яндекс. Браузер». И вот теперь мы получили полный запрет на предустановку любых наших сервисов на устройства некоторых производителей. Насколько нам известно, в 2014 году компания Google подписала новые договоры как минимум с тремя производителями Android-устройств, с которыми сотрудничал «Яндекс», — Fly, Prestigio и Explay. Контракты содержат запрет на предустановку любых наших сервисов, в том числе и тех, которые никогда не конкурировали с продуктами Google. Скажем, «Такси», «Маркет» или «Метро»²².

Бакунов Г. пишет: «Вендоры, чтобы продавать в России телефоны с сервисами Яндекса, должны отказаться от всех сервисов Google не только в России, но и во всех остальных странах. При этом правила получения GMS и Google Play для каждого из них могут измениться в любой момент»²³.

²² Юрий Вечер. Поведение вредит Google людям <https://republic.ru/biz/1216680/>

²³ Григорий Бакунов. Donotbeevil. Блог на Хабрахабре <https://habrahabr.ru/post/250887/>

Г. Бакунов описывает конкурентное преимущество локальных игроков, так как они ближе к потребителю: «Локальные игроки живут рядом со своими пользователями, и, кажется, это им очень сильно помогает создавать продукты так, что они остаются сильнее глобальных. Мне легко говорить о Яндексe, но давайте возьмем другой пример. Сравните полноту справочника 2GIS для России и Google Maps или количество активных российских пользователей ВКонтакте и Facebook. Логично, что производители телефонов и планшетов хотят, чтобы их детища учитывали особенности того рынка, на котором они будут продаваться. Этого хотели, например, Explay, Prestigio и Fly, но в конце прошлого года по настоянию Google им пришлось отказаться от предустановки сервисов Яндексa. Это произошло, когда пришло понимание, что устройства этих производителей стали занимать заметную долю на российском рынке мобильных устройств...

По сути, сейчас владелец «открытой операционной системы» заставляет вендоров отказываться от работы с теми, кто конкурирует с Google на любых рынках. И я даже не о том, чем это грозит Яндексy, а о том, в какое положение это ставит и разработчиков, и пользователей...

...Фактически, если сейчас вы хотите создавать приложения, которыми может пользоваться большое количество людей, оно должно быть доступно в App Store и Google Play Market. И если у Apple устройство по-буддистки неотделимо от софта, то использующие Android производители стоят перед выбором — либо Google Play и 20 предустановленных сервисов Google, либо альтернативные решения и альтернативный магазин, но для всех регионов без исключения.

Сейчас тех, кто хочет сосредоточиться на создании поиска, карт или браузеров, принуждают к созданию своих альтернативных платформ. Примерно так же, как чуть больше 7 лет назад противники Opera,

Mozilla и Google призывали их делать свои операционные системы со своими браузерами и вообще чем угодно. Но даже если сейчас кто-то сделает новую мобильную платформу, останется очень важная задача — добиться того, чтобы создатели приложений тратили свои ресурсы на версии и для них. Как мы видим, даже такому гиганту, как Microsoft, это не очень хорошо удается.

Как-то так сложилось, что все, чья жизнь и работа связаны с технологиями, верят, что это хороший конкурентный мир, где технологические компании борются за пользователей нормальными способами. Мы сами до последнего не верили, что придется призывать к разрешению ситуации регулятора. В первый раз наша вера пошатнулась, когда мы увидели, как работает дистрибуция Google. Если вы пользуетесь Mozilla Firefox, то знаете, что команда разработки этого продукта всегда думала о предпочтениях пользователей. Браузер учитывал, что есть Россия, Япония, Южная Корея, где большинство людей пользуются локальными поисковиками. И вдруг внезапно Mozilla подписывает с Google трехлетний договор на безусловную дистрибуцию его поиска везде. Человеку, который пользовался в России Яндексом, после обновления пришлось искать, как вернуть себе привычный поиск. И не все смогли это сделать.

В моих фантазиях я, конечно, думаю: еще было бы хорошо, чтобы человек в любой момент мог легко изменить поисковую систему по умолчанию. Сейчас теоретически он может сделать это, но настройки закопаны производителем так глубоко, что далеко не каждый с этим справится. Сможете назвать способ сменить поиск по умолчанию, не глядя в устройство? Уверен, что нет. А ведь многие покупатели Android-телефона никогда не заглядывают в настройки и в итоге получают его ровно таким, каким его создал производитель, связанный по рукам и ногам контрактами с Google. И там не будет ничего, кроме Google, и не потому что это выгодно пользователю, а потому что

Google выгодно использовать доминирующее положение на одном рынке, чтобы давить на другой. Запрет на это — основа антимонопольного законодательства.

Без конкуренции ничьи продукты не будут развиваться. В этом смысле Яндекс и Google просто необходимы друг другу. Вы не представляете, как стало расти качество сервисов Google в Турции, когда мы вышли в эту страну. До тех пор, пока Google не видел конкуренции в турецком поиске, он ничего не делал. Увидев живых конкурентов, он в течение нескольких месяцев — а для поисковых систем это практически моментально — улучшил поиск буквально в несколько раз, запустил несколько новых сервисов, до этого недоступных жителям Турции»²⁴.

Описания, подобные тому, что предоставил топ-менеджер Яндекс, создают ощущение, что сетевые эффекты настолько сильные, что издержки переключения потребителя запретительно высоки, и однажды столкнувшись с предустановленным приложением, потребитель моментально к нему привязывается и теряет способность выбирать. С другой стороны, похоже, что именно поведенческая привычка пользоваться предустановленными приложениями, а не выбирать приложения в магазине, является генератором сетевого эффекта для платформы.

Представители Яндекс, несмотря на переигрывание при демонстрации приверженности проконкурентному инновационному поведению, имеют достаточно цельную позицию и обоснованные требования. Они столкнулись с массовым отказом вендоров предустанавливать их сервисы по прямому запрету Google или из-за условий, созданных Google.

Так, уже в конце ноября 2014 г. Яндекс сообщала о прекращении сотрудничества с Explay. Мобильные телефоны Explay с 2012 г. выпускались в России с широким набором предустановленных приложе-

ний Яндекс. Во II квартале 2014 г., по данным GfK, доля Explay на российском рынке смартфонов составила 5,2%.

Яндекс стала прямо интересоваться у вендоров причинами отказа, и вендоры не скрывали, что они поставлены в такие условия выбора поставщиком операционной системы и магазина приложений. Так как вендоры отказывают Яндекс вынужденно, у них нет смысла скрывать свой «порок воли», и они предоставляют Яндекс необходимую информацию.

Директор Explay по маркетингу Оксана Карпухина подтвердила, что с 1 сентября 2014 г. компания заключила соглашение с Google. Отказ от предустановки продуктов конкурентов Google на Android — одно из стандартных условий соглашения вендоров с этой компанией, — говорит Ващенко²⁵.

Вытеснение сервисов Яндекс с рынка предустановленных приложений произошло фактически. И если Google действительно намеренно сделала это, то она сделала это руками вендоров.

Разбор решения Комиссии ФАС России

Формальности и очевидности

В ФАС России решение по результатам антимонопольного разбирательства в отношении каждого дела принимается специальным коллективным органом — Комиссией ФАС России. Она не только принимает решение, но также готовит и утверждает его окончательный текст.

Далее позволим себе процитировать текст решения ФАС России от 18.09.15, принятого Комиссией ФАС России по жалобе Яндекс на Google²⁶.

²⁵ <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2014/11/24/yandeks-teryet-explay>

²⁶ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

²⁴ Григорий Бакунов. Donotbeevil. Блог на Хабрахабре <https://habrahabr.ru/post/250887/>

Поводом для обращения Яндекс в ФАС России послужили отказы от дальнейшего сотрудничества с ней трех вендоров мобильных устройств под управлением операционной системы «Android» (далее — Android), осуществляющих реализацию этих товаров на территории Российской Федерации. Ранее все три производителя мобильных устройств предусматривали отдельные приложения Яндекс, а также поиск Яндекс в качестве поиска «по умолчанию» на свои устройства. По мнению Яндекс, данная ситуация сложилась ввиду ограничений и запретов, установленных для своих контрагентов (вендоров) конкурентом Яндекс — корпорацией Google.

Согласно мотивировочной части решения Комиссии ФАС России в обоснование своего заявления Яндекс указывает, что Google является владельцем операционной системы Android, предназначенной для обеспечения функционирования мобильных устройств и предлагаемой на условиях открытой лицензии, действие которой распространяется на базовые элементы пользовательского интерфейса. По данным, представленным Яндекс, в России доля Androida на соответствующем рынке операционных систем (ОС) для мобильных устройств стала стабильно превышать значение 50% начиная с 2012 г. При этом наблюдается укрепление рыночных позиций Android как во всем мире, так и в России²⁷.

Google Inc. также является владельцем магазина приложений Google Play — приложения, предназначенного для поиска, приобретения, скачивания и обновления других приложений на Android-устройствах. Большое количество приложений, которые доступны пользователям благодаря Google Play, а также его широкая популярность у пользователей с учетом доли ОС Android

на рынке операционных систем для мобильных устройств делают этот магазин приложений крайне востребованным для производителя, заинтересованного в выпуске коммерчески успешного мобильного устройства. Магазин Google Play распространяется по соглашению о продвижении мобильных приложений в составе пакета приложений мобильных приложений GMS, объединяющего исключительно приложения и сервисы Google. Google связывает Google Play — товар, на рынке которого Google занимает доминирующее положение, с рядом других товаров — отдельными приложениями в составе пакета GMS, вследствие чего приобрести данные товары отдельно друг от друга невозможно. Связывание Google Play (доминирующего товара) и иных приложений из состава GMS (продуктов, обращающихся на конкурентных рынках) приводит к созданию препятствий для доступа иных хозяйствующих субъектов — конкурентов Google — на рынок магазинов приложений и ряд смежных рынков. В частности, это затрагивает рынок мобильного поиска, на котором Google требует предустановки своей поисковой системы в качестве безальтернативного поиска «по умолчанию».

Google непосредственно устанавливает для вендоров мобильных устройств дополнительные ограничения, касающиеся предустановки приложений, конкурирующих с приложениями из пакета GMS, на мобильных устройствах на Android. В частности, Google ограничивает права вендоров на предустановку приложений, аналогичных входящим в пакет предустановленных приложений GMS, а также их размещение на экранах мобильных устройств. Вследствие этого производители отказываются от предустановки приложений (сервисов), разработанных Яндекс. Таким образом, одновременно с продвижением пакета GMS для предустановки на мобильные устройства Google создает условия для отказа производителей мобильных устройств от договорных отношений с хозяйствующими субъек-

²⁷ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

ектами — конкурентами Google. Кроме того, Яндекс ссылается на то, что действия Google повлекли убытки компании Яндекс как хозяйствующему субъекту-конкуренту путем дезорганизации его деятельности и вытеснения его с рынка в связи с отказами контрагентов от сотрудничества либо продолжения сотрудничества с ним в силу наличия ограничений со стороны Google²⁸.

Позиция Google

Google была не согласна с квалификацией рассматриваемых действий как нарушения антимонопольного законодательства, считая Android полностью готовой к использованию мобильной операционной системой, функционирующей независимо от набора приложений Google (Google Mobile Services, или GMS). Помимо Android и отдельно от него, Google в числе других компаний разрабатывает приложения для Android и предлагает их вендорам мобильных устройств на базе Android точно так же, как и Яндекс. По мнению Google, производители мобильных устройств вправе свободно принимать решение об установке или неустановке GMS на устройства. Если производители решают приобрести лицензию на GMS, они сохраняют возможность свободно устанавливать конкурирующие приложения на том же самом устройстве и размещать их практически в любой части своих устройств. С целью конкуренции за заключение сделок по реализации своих приложений с производителями мобильных устройств, устанавливающими Android на свои устройства, Google разработала собственный набор высококачественных приложений, который бесплатно предлагает производителям в виде пакета GMS.

В отличие от Google, которая в дополнение к стоимости разработки приложений

обязана окупать свои затраты на разработку и обновление Android, Яндекс не делает никаких затрат на разработку ОС. Поэтому Яндекс находится в более выгодном положении, чем Google, когда она предлагает сделки по распространению приложений производителям мобильных устройств, устанавливающим Android на свои устройства, включая предложение о разделе доходов от поисковой рекламы с этими производителями. Если Яндекс не разрабатывает приложений, столь же привлекательных для производителей и пользователей Android, как и приложения Google, или если Яндекс не готова предложить производителям взаимовыгодный вариант раздела доходов от поиска или не обеспечивает необходимой рекламы для своих приложений, то такие сделки по распространению приложений часто достаются Google в силу популярности ее приложений и ее готовности поделиться со своими партнерами-производителями большей долей доходов от поиска, чем Яндекс.

В Android у конечных пользователей сохраняется возможность отключать предустановленные приложения, изменять начальные настройки, скачивать и устанавливать конкурирующие приложения. Приложения, входящие в GMS, являются объектами интеллектуальной собственности Google, в отношении которых Google обладает исключительным правом на товарные знаки, объекты авторского права, объекты патентного права, содержащиеся в GMS. Следовательно, Google вправе определять, на каких условиях предоставляется лицензия на GMS, в том числе предоставлять GMS в качестве пакета приложений, а также выдвигать требование о месте расположения отдельных приложений, что полностью соответствует требованиям Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ), законодательства об интеллектуальной собственности и Закона о защите конкуренции. Объединение приложений в GMS экономически обоснованно, является отражением стандартной

²⁸ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

рыночной практики и не направлено против кого-либо из конкурентов Google. Оно имеет технологическое обоснование, а именно — для качественного функционирования приложений на смартфоне необходимо обеспечить совместимость всех приложений, устанавливаемых на устройстве пользователя. Объединение приложений в пакет — стандартная деловая практика. Действия и договоры Google не имеют антиконкурентных эффектов²⁹.

Продуктовые границы рынка (версия Google)

В обоснование своей позиции Google представила в материалы дела аналитический отчет, предлагающий анализ состояния конкуренции на товарном рынке, охватывающем магазин приложений Google Play, — рынке наборов приложений, локализованных для распространения в Российской Федерации, для смартфонов³⁰.

Согласно этому отчету:

- товаром на товарном рынке, охватывающем магазин приложений Google Play, является набор базовых приложений, который обеспечивает необходимую функциональность смартфона и наиболее эффективное использование его возможностей, по мнению пользователя;
- неправомерно выделять рынки отдельных мобильных приложений, обеспечивающих базовые функции смартфона;
- в силу высокой важности русифицированного интерфейса смартфона и его программного обеспечения для пользователей смартфона географические границы товарного рынка должны быть определены как границы Российской Федерации;
- несмотря на высокую концентрацию рынка наборов базовых приложений, ло-

²⁹ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

³⁰ Там же.

кализированных для Российской Федерации, для смартфонов преодолимые барьеры входа на рынок и динамичный характер развития IT-сферы и мобильных приложений в частности позволяют сделать вывод, что у доминирующих хозяйствующих субъектов отсутствуют возможности для злоупотребления своим доминирующим положением на рынке³¹.

Таким образом, Google предлагает провести другие продуктовые границы товарного рынка, но не отрицает своего доминирующего положения, а отрицает возможность им злоупотребить. Более сфокусированно рассмотрим позицию Google ниже.

Комиссия ФАС России установила, что согласно представленной Google информации корпорация Google Inc. является владельцем ОС Android, предназначенной для обеспечения функционирования мобильных устройств — смартфонов и планшетов. Google также является разработчиком мобильных приложений и сервисов, предназначенных для Android-устройств. Google принадлежат права на Android и приложения, входящие в пакет GMS, а также компания является правообладателем товарных знаков, связанных с использованием GMS³².

Продуктовые границы рынка и доминирующее положение (версия ФАС России)

В рамках дела № 1-14-21/00-11-15 ФАС России провела анализ состояния конкуренции на рынке *предустанавливаемых магазинов приложений для ОС «Android», локализованных для России*.

При анализе ФАС России ОС Android — это специализированная расширяемая операционная система для различных устройств. На сегодняшний день она является одной из самых распространенных и устанавливаемых мобильных платформ в мире.

³¹ Там же.

³² Там же.

Представленные на рынке смартфоны под управлением ОС Android условно можно разделить на два типа:

- устройства, работающие на основе Android Open Source Project (далее — AOSP) без предустановленного пакета GMS. Стоит отметить низкую популярность и конкурентоспособность мобильных устройств данного типа по сравнению с устройствами на основе закрытой части ОС Android — GMS;

- устройства с закрытой частью ОС Android, на которых в обязательном порядке предустановлены сервисы пакета GMS. Мобильные устройства с предустановленными GMS наиболее популярны и представлены на мировом и в частности российском рынках в подавляющем большинстве.

Google Mobile Services (GMS) — это пакет сервисов, приложений и системных служб, предоставляемых Google, в состав которых входит в том числе Google Play. Программные продукты, предназначенные для обеспечения функционирования мобильных устройств на ОС Android, включая решение базовых и прикладных задач, в настоящее время объединены в единый пакет Google Play Services, являющийся частью пакета приложений GMS³³.

Google Play Services — системный компонент, обеспечивающий возможность корректной работы мобильных приложений и сервисов, которые обращаются к различным программным интерфейсам, необходимым для вызова определенной функциональности (отображение карт в приложении, оплата покупок внутри приложения, мгновенные уведомления пользователей) или взаимодействие с другими приложениями и сервисами Google. Одним из ключевых мобильных приложений, вводимых в оборот корпорацией Google, является магазин приложений Google Play — приложение, пред-

назначенное для поиска, приобретения, скачивания и обновления других приложений на устройствах, работающих на базе ОС Android. Особенностями магазина приложений Google Play является гарантированное его разработчиками высокая степень безопасности устанавливаемого и обновляемого программного обеспечения (защита от вирусов, недопустимых (неэтичных) приложений, нарушений при работе приложений, соблюдение прав на результаты интеллектуальной деятельности при загрузке приложений, предоставляется обновление приложений) и возможность обратной связи конечного потребителя и разработчика программного обеспечения³⁴.

Комиссия ФАС России отмечает, что в Аналитическом отчете, приобщенном к материалам дела, проведена оценка взаимозаменяемости товаров в соответствии с Порядком проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденным приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 (далее — Порядок проведения анализа товарного рынка), в том числе выявлены товары, потенциально являющиеся взаимозаменяемыми для данного рынка. В частности, программный продукт — браузер поиска предназначен для поиска и просмотра на экране устройства информации из Интернета (веб-страниц, содержания веб-документов, компьютерных файлов и пр.). При этом браузер не предоставляет возможности для осуществления автоматического обновления и оплаты приложений, а также не обеспечивает конечному пользователю гарантии безопасности использования соответствующего программного продукта. Таким образом, браузер не обладает всеми характеристиками, обеспечивающими функциональное назначение магазина приложений³⁵.

Согласно тексту решения Комиссия ФАС России изучила доводы Google о необходи-

³³ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

³⁴ Там же.

³⁵ Там же.

мости определения продуктовых границ как набора базовых приложений (в который входит магазин приложений Google Play), локализованных для распространения в Российской Федерации, и отклоняет их на основании следующего. Как установлено Порядком проведения анализа товарного рынка, при выявлении свойств товара, определяющих выбор покупателей, анализируется функциональное назначение, в том числе цель приобретения товара и его потребительские свойства. Программное обеспечение (приложение), разработанное для мобильных устройств и определенное как «набор базовых приложений», обладает различным прикладным значением, в том числе — объединяет базовое и прикладное программное обеспечение. Каждый программный продукт, входящий в состав базового набора, предназначен для решения определенных задач и обладает собственным функциональным назначением. Исходя из изложенного, Комиссия ФАС России приходит к выводу, что для набора базовых приложений, в который входят программные продукты, как базовые, так и прикладные, функциональное назначение не определено³⁶.

Как следует из результатов социологического опроса, проведенного Romir, при ответе на вопрос «Какое из следующих утверждений, на Ваш взгляд, наиболее точно описывает магазин приложений, установленный в Вашем смартфоне?» пользователям было предложено выразить свое отношение к магазину приложений. Респондентам предлагались варианты ответов: «канал для поиска и доступа к необходимым приложениям», «самостоятельный продукт», «другое» и «затрудняюсь ответить». Однако полученные ответы не свидетельствуют о невозможности выделения «предустанавливаемых магазинов приложений» в отдель-

ный рынок, так как предложенные варианты ответов не исключают друг друга и не опровергают наличия у магазинов приложений особой функциональности. Следовательно, набор программных продуктов — базовых приложений, не обладающий самостоятельным функциональным назначением, является неопределенным и не может формировать отдельного товарного рынка³⁷.

Комиссия ФАС России также отмечает, что магазин приложений для Android — Google Play предоставляется только производителям мобильных устройств. Конечные пользователи мобильных устройств не имеют возможности самостоятельно загрузить магазин приложений Google Play из какого бы то ни было источника, т. е. не могут его использовать, если только он не предустановлен производителем на соответствующем мобильном устройстве. Кроме того, с помощью Google Play невозможно загрузить магазины приложений иных производителей. Комиссией ФАС России установлено, в том числе по результатам социологических исследований ВЦИОМ, и сторонами по делу не оспаривается, что предустановка программных продуктов на мобильном устройстве — самый эффективный способ распространения программных продуктов, и последующая (после реализации мобильного устройства) самостоятельная установка программного продукта происходит намного реже, чем использование уже предустановленного программного продукта.

Таким образом, предустановленный на мобильном устройстве магазин приложений как программный продукт (приложение) обладает уникальной функциональностью и формирует потребительскую ценность для производителей мобильных устройств как существенного и необходимого элемента мобильных устройств для их последующей реализации. Основываясь на выявленном функциональном назначении программного продукта — магазина приложений, усло-

³⁶ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

³⁷ Там же.

вий ввода его в оборот, Комиссия ФАС России пришла к выводу, что в качестве продуктовых границ товарного рынка в Аналитическом отчете обоснованно и правомерно определен предустанавливаемый магазин приложений для ОС Android, локализованных для распространения на территории Российской Федерации. Исходя из установленного факта, что магазин приложений может быть предустановлен только производителями мобильных устройств, они же и являются приобретателями на этом товарном рынке, и предустанавливают магазины приложений на производимые ими устройства в целях последующей перепродажи магазинов приложений конечным пользователям в составе мобильных устройств³⁸.

Основываясь на Аналитическом отчете, имеющихся в материалах дела документах и пояснениях сторон, Комиссия ФАС России установила, что Google обладает долей на рынке предустановленных магазинов приложений для Android, локализованных для распространения на территории Российской Федерации, более 50% (58,18%), т.е. в соответствии с ч. 1 ст. 5 Закона о защите конкуренции занимает доминирующее положение. Также Комиссия ФАС России отмечает, что доминирующее положение Google усиливается ввиду наличия его прав на ОС Android.

В ходе рассмотрения дела № 1-14-21/00-11-15 Комиссией ФАС России в действиях Google выявлены признаки нарушения ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции, в связи с чем определением от 03.06.2015 рассматриваемые Комиссией действия Google доквалифицированы по ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции³⁹.

³⁸ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

³⁹ Там же.

Антиконкурентные практики Google через вертикальные ограничивающие контракты

Магазин приложений Google Play распространяется Google только совместно с иными приложениями и сервисами, разработанными Google (GMS) посредством предварительной установки на мобильные устройства, реализуемые (предназначенные для реализации) на территории Российской Федерации.

«Google установлены процедуры, которые используются для обеспечения соблюдения вендорами требований, в частности так называемые антифрагментационные требования. Помимо включения антифрагментационных требований, Google также заключает с производителями мобильных устройств, предустанавливающими приложения, и сервисы из пакета GMS, отдельные соглашения о запрете фрагментации. Понятие «фрагментация ОС Android» является неопределенным и нигде не зафиксировано. Технические эксперты подтверждают, что под понятие фрагментации могут подпадать любые не согласованные с Google отступления, в том числе установка на мобильном устройстве мобильных приложений и сервисов, не входящих в состав GMS, а также выпуск устройств без пакета GMS производителем, у которого есть соглашение с Google, содержащее антифрагментационные требования. Данный вывод также подтверждается Яндекс. Таким образом, используя запрет антифрагментации и создавая ситуацию, при которой выпуск устройств без GMS и (или) с отдельными предустановленными приложениями и сервисами конкурентов сопряжен с высокими рисками и неопределенностью для производителей, Google обеспечивает реализацию своих практик, описанных выше⁴⁰».

⁴⁰ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

Контрагенты Google (производители мобильных устройств, операторы сотовой связи и иные хозяйствующие субъекты, по заказу (в интересах) которых сторонними производителями изготавливаются мобильные устройства) для получения магазина Google Play, должны соблюдать 4 специальных требования Google, носящие ограничительный характер (далее — 4 ограничивающих условия):

- обязательное приобретение всего пакета приложений Google Mobile Services как условие получения магазина приложений Google Play;
- обязательная настройка (предустановка) поиска Google в качестве поиска по умолчанию во всех точках ввода поискового запроса для общего поиска в Интернете;
- условия о преимущественном размещении приложений Google на экране мобильного устройства;
- запрет предустановки приложений и сервисов конкурентов, обеспеченный предоставлением вознаграждения Google.

Комиссия ФАС России отмечает, что наличие 4 ограничивающих условий подтверждается содержанием соглашений, заключаемых Google и представленных в материалы дела. Рассмотрим эти 4 условия подробнее.

Действия Google по продвижению Google Play (связывание)

Комиссия ФАС России в своем решении объясняет, как Google использует доминирующее положение. Потребность конечных пользователей мобильных устройств в магазине приложений Google Play обуславливает интерес производителей в его предустановке на выпускаемые ими мобильные устройства. Так, подавляющее большинство пользователей мобильных устройств рассматривают обязательным условием для приобретения такого устройства наличие в устройстве магазина приложений (по данным социологического опроса ВЦИ-

ОМ — 63,3% пользователей смартфонов и 67% пользователей планшетов; 69% опрошенных по данным Решения ФАС России⁴¹).

По представленной Google информации, на рынке Российской Федерации, за исключением отдельных устройств, доля которых минимальна, отсутствуют устройства, на которых не предустановлен магазин приложений Google Play. Таким образом, фактически обязательным условием производства и реализации конкурентоспособного мобильного устройства является наличие на устройстве Google Play. Отдельное получение производителями устройств Google Play без других приложений, входящих в состав пакета GMS, невозможно. Этот факт подтверждает также представленная Яндекс в распоряжение ФАС России переписка. Возможность приобретения Google Play только в связке с иными приложениями из состава GMS подтверждена также самой компанией Google. При этом требование о предустановке всего пакета GMS распространяется на все мобильные устройства на базе Android, выпускаемые определенным производителем. Состав пакета GMS определяется по единоличному усмотрению Google и меняется с течением времени. В настоящее время он включает:

- поисковое приложение Google Search;
- интернет-браузер Google Chrome;
- почтовый клиент Gmail;
- картографическое приложение Google Maps;
- приложение видеохостинга You Tube;
- приложение социальной сети Google+;
- календарь Google Calendar;
- видеокамеру Google Camera;
- приложение для доступа к облачному хранилищу Google Drive;
- музыкальное приложение Google Play Music;

⁴¹ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

- видеоприложение Google Play Music and TV;
- приложение для книг Google Play Books;
- новостное приложение Google Newsstand;
- приложение для журналов и блогов Google Magazines;
- игровое приложение Google Play Games;
- приложение для обмена сообщениями Google Hangouts;
- некоторые другие приложения и сервисы Google.

Приложения, входящие в пакет GMS, могут работать по отдельности. Любое приложение в составе GMS может быть заменено на альтернативное (конкурирующее) приложение без потери функциональности как остальных приложений из состава GMS, так и мобильного устройства в целом. Использование отдельных приложений из состава GMS не требует обязательного наличия на мобильном устройстве других приложений из того же пакета — сами по себе приложения из состава GMS могут быть загружены пользователями из магазина приложений Google Play без потери их функциональности аналогично любым другим приложениям иных разработчиков. Указанные выше обстоятельства подтверждены:

- техническим заключением МГУПИ МИРЭА: «...наличие одного или нескольких из этих приложений предустановленным на мобильном устройстве не является необходимым условием функционирования других приложений. Единственное, что их объединяет, — общий разработчик (Google), а также, как правило, использование единого пакета программных интерфейсов Google Play Services. Кроме того, на иных ОС (например, на ОС iOS, применяемой на мобильных устройствах компании Apple) приложения Google (Gmail, YouTube, Chrome и пр.) могут быть установлены и функционировать по отдельности без каких-либо помех»; «... приложения, включенные Google в пакет GMS, могут быть технически отделены как

друг от друга, так и от Google Play. Все необходимые для связи с сервисами Google компоненты могут быть технически доступны разработчику для включения напрямую в само приложение»;

- ответом Google на запрос ФАС России от 16.07.2015 вх. 71669/2015: «с технической точки зрения, достаточно, чтобы на устройстве находился магазин приложений Google Play и компонент Google Play Services, чтобы работали приложения Google на этом устройстве, загружаемые через магазин Google Play»; «имеется техническая возможность одновременной предустановки на устройства на базе ОС Android и корректного функционирования на них приложений различных разработчиков (в том числе имеющих сходную функциональность)»; «имеется техническая возможность для загрузки пользователями приложений из пакета GMS из магазина приложений Google Play, для корректного функционирования данных приложений не требуется исключительно их предустановка»;

- устными пояснениями представителей Google в ходе заседания по делу от 01.06.2015: «приложения как предустановленные, так и загруженные из Google Play, работают одинаково, разницы никакой нет, функционал один⁴²».

При этом довод Google, что приложения GMS рассчитаны на работу как единое целое в силу наличия между ними особых взаимосвязей, не находит подтверждения. Напротив, в письменных пояснениях по существу рассматриваемого дела от 26.08.2015 Google указывает, что при замене одного из приложений из состава GMS на конкурирующее приложение сохраняются существующие связи между приложениями различных типов (например, между поисковым приложением и картами или между календарем и по-

⁴² Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

чтовым клиентом), и пользователь, «неудовлетворенный удобством работы какого-либо отдельного сервиса Google, может его деактивировать и (или) заменить его аналогичным приложением стороннего разработчика». Таким образом, предустановка конкурирующего приложения вместо одного из приложений из состава GMS не приведет к снижению функциональности остальных приложений и сервисов Google и не нарушит взаимосвязей между ними. Кроме того, Google также в ходе заседаний подтвердила, что функциональность предустанавливаемых приложений и приложений, загружаемых пользователями самостоятельно, одинаковая, что дополнительно подтверждает отсутствие необходимости именно в предустановке всех приложений и сервисов из пакета GMS. В силу применяемой политики Google по связанному распространению магазина приложений Google Play совместно с иными приложениями и сервисами в составе пакета GMS на большинстве мобильных устройств, реализуемых на территории Российской Федерации, предустановленными оказываются приложения и сервисы Google⁴³.

Предустановка сервиса Google в качестве поиска по умолчанию

«Кроме связанного приобретения Google Play и иных приложений в составе GMS, Google также предъявляются дополнительные требования, обуславливающие предустановку Google Play, а именно — обязательная настройка (предустановка) на мобильном устройстве поиска Google в качестве поиска по умолчанию. Под поиском по умолчанию понимается особая настройка приложения, использующего функциональность общего поиска в Интернете, выбранная производителем мобильного устройства или разработчиком приложения, при этом

именно выбранная производителем или разработчиком приложения поисковая система предоставляет результаты поиска по запросу пользователя (например, в случае поиска через адресную строку в браузере). Поиск по умолчанию также включает случаи установки производителем устройства поискового приложения с вынесением виджета (поисковой строки) на главный экран, а также установку приложения главного экрана (лончера), содержащего поисковую строку соответствующего провайдера поиска. Поиск по умолчанию во всех точках ввода поискового запроса на мобильном устройстве, как правило, означает, что на момент приобретения устройства везде, где пользователь может осуществить поиск в Интернете на устройстве, он это может сделать только с помощью поиска Google (если впоследствии эту настройку самостоятельно не изменит в каждом отдельном приложении, использующем функциональность поиска в Интернете). Какие-либо технические причины для того, чтобы именно поиск Google был настроен в качестве поиска по умолчанию на устройстве, отсутствуют. Это подтверждается техническими экспертами (стр. 15–16 Технического заключения МГУПИ МИРЭА), а также самой компанией Google (на заседании Комиссии ФАС России 02.07.2015 представитель Google подтвердил, что при смене поиска по умолчанию с Google на альтернативный приложения из пакета GMS будут продолжать работать корректно). В то же время наличие ограничений в виде настройки поиска Google в качестве поиска по умолчанию подтверждается также самой компанией Google (в ходе заседания комиссии ФАС России от 02.07.2015)⁴⁴.

Приоритетное размещение приложений Google

Согласно пояснениям, данным представителями Google в заседании Комиссии ФАС России 02.07.2015, Google не опровер-

⁴³ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

⁴⁴ Там же.

гает преимущество приоритетного размещения приложений на мобильном устройстве, а именно, что приоритетное размещение увеличивает вероятность того, что будут использованы именно приложения Google. Анализ переписки ООО «Яндекс» с производителями мобильных устройств позволяет прийти к выводу, что Google также запрещает предустановку конкурирующих поисковых виджетов на второй экран либо предустановку других приложений, в которых используется конкурирующий поиск⁴⁵.

Комиссия ФАС России установила, что «Google создавала для своих приложений существенные конкурентные преимущества, обуславливая получение вендорами Google Play требований о преимущественном размещении своих приложений. Преимущественное расположение приложений на мобильном устройстве непосредственно влияет на частоту использования приложений: расположение иконок приложений на домашнем экране устройства приводит к более частому обращению пользователей к данным приложениям по сравнению с приложениями, иконки которых размещены на последующем (последующих) экранах устройства»⁴⁶.

В частности, Комиссией ФАС России были исследованы данные по изменению доли поиска ООО «Яндекс» в зависимости от способа его установки. Так, было продемонстрировано, что в случае размещения поискового виджета на главном экране доля поиска через него увеличивается в несколько раз по сравнению с ситуацией, когда какая-либо предустановка отсутствует. Довод Google, что требование о приоритетном размещении мобильных приложений, входящих в пакет GMS, не ведет к ограничению прав конкурентов в связи с тем, что у последних

сохраняется возможность по размещению своих приложений на экране мобильного устройства на аналогичных условиях, материалами дела не подтверждается. Таким образом, расположение иконок приложений на главном экране имеет существенное влияние на частоту использования соответствующих приложений и сервисов⁴⁷.

Запреты на предустановку приложений конкурентов

В соглашениях, заключаемых Google с производителями мобильных устройств, установлены ограничения на предустановку приложений, продуктов, сервисов, разработанных конкурентами, обеспеченные предоставлением со стороны Google вознаграждения в виде части дохода, получаемого от мобильной рекламы. Были зафиксированы отдельные случаи отказа от предустановки приложений и сервисов Яндекс⁴⁸.

Производители мобильных устройств со ссылкой на соответствующие ограничения со стороны Google отказывают иным разработчикам в установке настройки конкурирующего поиска в качестве поиска по умолчанию, а также в возможности предустановить конкурирующие приложения на домашний экран.

Указанные обстоятельства приводят к созданию препятствий доступу хозяйствующих субъектов-конкурентов на рынок поиска, что потенциально может привести к ограничению конкуренции в связи с сокращением числа хозяйствующих субъектов на товарном рынке. Запрет на предустановку приложений, продуктов, сервисов, разработанных конкурентами, обеспечивался предоставлением со стороны Google вознаграждения на условиях соглашений — RSA. Заключение соглашений, условием которых является предоставление бонусов и иных видов вознаграждения, в том числе за про-

⁴⁵ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Там же.

движение товара на рынке, обусловленных отказом от приобретения товаров конкурентов, по общему правилу противоречит требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и может являться актом недобросовестной конкуренции. При этом выплата части дохода от мобильной рекламы разработчиком приложений и сервисов в пользу производителя в качестве вознаграждения за предоставляемые услуги по предустановке на мобильных устройствах (в том числе в определенный период времени, на конкретных моделях устройств и т. д.) сама по себе не может быть признана недобросовестной практикой, поскольку направлена на обеспечение представленности и продвижения собственных товаров и не оказывает непосредственного влияния на товары конкурентов.

В связи с этим подобное условие приобретения Google Play также должно быть квалифицировано как проявление злоупотребления Google своей рыночной властью, нарушающее ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции, так как может привести к ограничению конкуренции в связи с сокращением числа хозяйствующих субъектов — конкурентов Google на целом ряде товарных рынков, в частности, ввиду того, что выплаты осуществляются не за действия по продвижению приложений и сервисов Google, а за отказ от сотрудничества с конкурентами Google.

Комиссия, рассмотрев антиконкурентные практики Google, установила, что при наличии доминирующего положения на рынке предустановленных магазинов приложений, а также создании преимущественных условий для собственных приложений, обеспечивающих Google приоритетное использование приложений пользователями, как следствие, получение прибыли в размере, как если бы Google была единственным поставщиком приложений, Google *оказывает влияние на общие условия обращения товара на смежных товарных рынках (магазинов приложений)*.

Выводы Комиссии ФАС России

В Решении от 18.09.15 Комиссия ФАС России признала компании Google Inc. и Google Ireland Ltd. нарушившими ч. 1 ст. 10 Закона О защите конкуренции.

«Не обусловленная технологическими причинами практика Google по связыванию магазина приложений Google Play, в отношении которого Google занимает доминирующее положение на рынке, и иных приложений из состава GMS, как правило, находящихся в условиях конкуренции, ограничивает возможности доступа хозяйствующих субъектов — конкурентов Google на ряд рынков, на которых обращаются приложения и сервисы из пакета GMS, и впоследствии может привести к их вытеснению с указанных рынков. В частности, как отмечено в Аналитическом отчете, на рынке предустанавливаемых магазинов приложений для ОС «Android», локализованных для России, имеются высокие барьеры входа и экспансии, которые являются труднопреодолимыми. Вследствие этого успешный выход конкурентов на рынок магазинов приложений является затруднительным, и, таким образом, возможность для конкурентов успешно выйти или удержаться на рынках мобильных приложений и сервисов, на которых обращаются мобильные приложения и сервисы, включенные в состав GMS, также существенно снижена.

В силу практики связывания Google достигает предустановки большого набора своих приложений и сервисов без выплаты какого-либо вознаграждения производителям. В свою очередь, конкурирующие разработчики приложений фактически лишены возможности предустанавливать свои приложения и сервисы совместно с Google Play и на тех же условиях, что и приложения и сервисы Google. В результате создания барьеров доступа происходит вытеснение конкурентов с тех рынков, на которых обращаются приложения и сервисы из пакета GMS. Описанные последствия становятся возможны ввиду того обстоятельства, что

предустановка является наиболее эффективным каналом продвижения мобильных приложений, обеспечивая наиболее значительный охват аудитории и объем использования приложений на мобильном устройстве в силу следующих факторов:

- гарантированное нахождение на большом количестве устройств (согласно представленным в материалы дела данным, в России количество мобильных устройств, на которых предустановлен магазин приложений Google Play и остальные приложения и сервисы из состава GMS, составило в 2014 г. примерно 25,6 млн шт.);

- высокая частота использования (согласно результатам социологического опроса ВЦИОМ более половины респондентов каждый день используют браузер Google Chrome. Аналогичные показатели у остальных браузеров для ОС «Android» гораздо меньше);

- пассивное поведение пользователей (как правило, конечные пользователи не меняют предустановленные приложения и сервисы и не скачивают аналогичные приложения самостоятельно (данные социологического опроса ВЦИОМ, а также данные опроса, проведенного Romir по заказу Google)⁴⁹).

«Приоритетная роль предустановки в сравнении с иными способами продвижения мобильных приложений, даже взятых в совокупности, подтверждена также иными материалами дела и не отрицается Google. Кроме вышеописанных факторов также следует отметить:

- многие разработчики мобильных приложений не распространяют свои приложения через сайты. В равной степени этот канал не используется также самой Google. Кроме того, устройства на ОС Android содержат настройки, затрудняющие скачива-

ние приложений с сайтов разработчиков. Речь идет о предупреждениях о том, что загружаемая программа может представлять угрозу для устройства, что создает предпосылки для отказа значительной части пользователей от установки приложений из любых источников, кроме предустановленного магазина приложений Google Play;

- скачивание приложений из иных источников, нежели сайты разработчиков или магазины приложений, как правило, не допускается. Это политика не только Google, но и многих других разработчиков. Кроме того, скачивание из иных источников требует от пользователя совершения ряда дополнительных действий (поиск приложения, совершение определенных технических манипуляций) и более серьезных технических знаний, чем требуются для использования магазина приложений (в частности, пользователям требуется изменить настройки мобильного устройства таким образом, чтобы разрешить установку «из неизвестного источника»). В то время как скачивание напрямую из магазина приложений или использование предустановленного приложения не требует таких действий; в связи с этим само по себе наличие на устройстве предустановленного приложения снижает стимулы для поиска и скачивания альтернативного (вне зависимости от его качества) из иных внешних источников;

- с предустановкой также не сопоставим такой канал распространения, как магазин приложений. Как указывалось выше, пользователи, как правило, не склонны менять предустановленные приложения и сервисы и не скачивают аналогичные приложения самостоятельно.

Таким образом, предустановка мобильных приложений и сервисов на устройстве изначально обеспечивает значительно больший охват аудитории пользователей и частоту использования соответствующих мобильных приложений и сервисов. Эффект предустановки усилен невозможностью удаления приложений и сервисов Google, пред-

⁴⁹ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

установленных на мобильном устройстве. Так, согласно информации самой Google, приложения возможно только деактивировать, при этом они остаются на устройстве. При этом отсутствие возможности удаления предустановленных приложений Google из состава GMS также не обусловлено технологическими причинами, в то время как те же приложения Google, скачанные из магазина приложений Google Play, могут быть удалены пользователем в отличие от тех же самых, но предустановленных приложений. Таким образом, описанные действия Google по связыванию магазина приложений Google Play и других приложений из состава GMS привели к тому, что канал предустановки оказался полностью зарезервирован за Google. При этом указанное конкурентное преимущество Google получает безвозмездно в силу обладания рыночной властью применительно к магазину приложений Google Play. Таким образом, выбранный способ продвижения товара (связывание) приводит к ограничению вариантов предустановки конкурирующих приложений и, как следствие, может привести к ограничению конкуренции в соответствии с п. 17 ст. 4 Закона о защите конкуренции — а именно к сокращению числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке⁵⁰.

При этом Комиссия ФАС России не может согласиться с доводом Google, согласно которому пакет GMS был создан и продвигается исключительно в совокупности с Google Play в ответ на ожидания конечных пользователей и производителей. Ожидания пользователей и производные от них ожидания производителей мобильных устройств сводятся к тому, что устройство должно содержать определенный функционал и базовый набор приложений, необходимый для

его реализации (карты, почта, магазин приложений), но не к тому, что это будут приложения конкретного разработчика (за исключением магазина приложений Google Play). Указанный довод подтверждается также материалами, представленными Google: социологический опрос Romir, проведенный по заказу Google, позволяет заключить, что 50% опрошенных (в совокупности с теми, кто не считает разницу критической) не считают, что базовый набор должен обязательно состоять из приложений одного разработчика (против 39%).

Кроме того, соцопросы ВЦИОМ, представленные Яндекс, также подтверждают, что пользователи хотели бы иметь возможность менять (выбирать, удалять) предустановленные сервисы. В этой связи пакетирование (специальная комплектация) — это только один из вариантов предложения товаров производителям, которые должны иметь возможность по своему усмотрению наполнить устройство приложениями и сервисами одного или разных разработчиков. Также не имеет значения для обстоятельств рассматриваемого дела возможное согласие контрагентов Google на заключение соглашений, содержащих условия, ограничивающие конкуренцию. Прежде всего по той причине, что у производителей мобильных устройств отсутствует иная возможность получить магазин приложений Google Play кроме как по договору с Google. Комиссия ФАС России отмечает, что само по себе пакетирование как способ продвижения товара не является нарушением законодательства, но становится незаконным связыванием в случае, если в пакет включается доминирующий продукт, возможность отдельного приобретения которого у покупателя отсутствует. Так, например, компания Яндекс распространяла на рынке пакет Yandex. Kit, в который также входил набор приложения для мобильных устройств. Между тем, наряду с распространением Yandex. Kit, у производителей также сохранялась возможность отдельного приобретения приложений,

⁵⁰ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

разработанных Яндекс, включаемых в состав пакета Yandex. Kit.

Таким образом, Google, занимающая доминирующее положение на рынке установленных магазинов приложений для ОС Android, совершила действия, выразившиеся в предоставлении контрагентам — вендорам магазина приложений Google Play для предустановки на Android-устройства, предназначенные для введения в оборот на территории Российской Федерации, при описанных выше 4 условиях.

Согласно ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции запрещаются действия занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции. Так как Комиссия ФАС России установила, что действия компании Google Inc., занимающей доминирующее положение на рынке установленных магазинов приложений для Android-устройств, локализованных для распространения на территории Российской Федерации, приводят к ограничению конкуренции на смежных товарных рынках (магазинов приложений), то рассматриваемые действия Google квалифицируются по ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции⁵¹.

При этом Комиссия ФАС России решила прекратить рассмотрение дела № 1-14-21/00-11-15 о нарушении Google ч. 1 ст. 14 Закона о защите конкуренции в связи с отсутствием нарушения антимонопольного законодательства в рассматриваемых Комиссией ФАС России действиях компании Google.

Предписание ФАС России

Комиссия ФАС России по рассмотрению дела № 1-14-21/00-11-15 о нарушении

антимонопольного законодательства выдала предписание:

«Компании Google в срок до 18.11.2015 прекратить нарушение части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции, выразившееся в предоставлении контрагентам — производителям для предустановки на мобильные устройства магазина приложений Google Play при описанных выше четырех условиях».

ФАС России предписала Google перестать обусловливать предустановку магазина приложений Google Play, предоставляемого контрагентам — производителям мобильных устройств, работающих под Android, предназначенных для введения в оборот на территории Российской Федерации, четырьмя описанными требованиями:

- об обязательной предустановке иных приложений, продуктов, сервисов Google;
- об обязательном размещении предустанавливаемых совместно с магазином приложений Google Play иных приложений Google на главном экране или на уровень ниже главного экрана;
- об обязательной предустановке на мобильные устройства и (или) настройке на мобильных устройствах совместно с магазином приложений Google Play поисковой системы Google в качестве поисковой системы «по умолчанию»;
- о соблюдении запрета на предустановку приложений, продуктов, сервисов, разработанных иными хозяйствующими субъектами, в том числе обеспеченного вознаграждением контрагентам — производителям мобильных устройств под управлением ОС Android или иным материальным стимулированием.

Предписано компании Google Inc. (и дочерней компании Google Ireland Ltd.):

- в срок до 18.11.2015 совершить все действия, необходимые для внесения изменений во все действующие соглашения/договоры, содержащие незаконные требования, заключенные компаниями или от имени компаний Google Inc. и Google Ireland

⁵¹ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

Limited с контрагентами — производителями мобильных устройств, работающих под управлением ОС Android, предназначенных для введения в оборот на территории Российской Федерации;

- в срок до 18.11.2015 проинформировать пользователей мобильных устройств под управлением ОС Android, распространенных на территории Российской Федерации, о возможности деактивации предустановленных приложений Google, изменения поисковой машины в браузере Google Chrome, о возможности установки иного виджета поиска и установки иных приложений, аналогичных входящим в пакет GMS, а также о возможности изменения расположения иконок на экране устройства в форме уведомления, которое должно быть выведено на экран мобильного устройства;

- в течение 10 дней с момента исполнения настоящего предписания письменно сообщить в ФАС России о его исполнении с приложением соответствующих надлежащим образом оформленных доказательств⁵².

Позже Google подала ходатайство в ФАС России о продлении срока исполнения предписания, и ФАС России перенесла срок исполнения предписания до 18.12.2015. С позиции сегодняшнего дня становится ясно: несомненно, всего лишь тянула время до судебного обжалования по состоянию на ноябрь 2016 г. Google так и не выполнила предписаний ФАС России, за что была оштрафована на 1 млн руб.

После решения ФАС России

Еще раз о позиции Google

При первом поверхностном анализе содержания решения ФАС России бросает-

ся в глаза беспомощность позиции Google. Представители Google сообщают сведения, которые компанию еще больше обличают (например, об отсутствии технической необходимости распространения сервисов GMS в пакете), либо сведения, не соответствующие действительности (например, об открытости ОС Android, о сильных пользовательских предпочтениях пакетного приобретения приложений, о границах товарного рынка).

Более четко раскроем позицию Google. Для этого рассмотрим опубликованное 17.11.15 обращение старшего юриста Google Теро Луко «Android: за свободу выбора в России» на официальном блоге Google⁵³. В этом заявлении перечислено 5 причин, почему Google не согласна с решением ФАС России и будет оспаривать его в суде.

В тот же день 17.11.15 представители Яндекс прокомментировали тезисы Google⁵⁴. Тезисы Теро Луко и антитезисы от Яндекс представлены в табл. 1.

Судебные решения

Тем не менее Google обратилась в арбитражный суд с заявлением к ФАС России о признании незаконным решения и предписания от 18.09.15 № 1-14-21/00-11-15.

Согласно решению Арбитражного суда г. Москвы от 15.03.16 по делу № А40-240628/15-147-1984 в ходе судебных слушаний судья Арбитражного суда г. Москвы Н. В. Дейна исследовал доминирующее положение группы лиц Google на рынке предустанавливаемых приложений для ОС Android, опираясь на представленный ФАС России аналитический отчет анализа состояния конкуренции на рассматриваемом рынке.

⁵² Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

⁵³ Теро Луко. Android: за свободу выбора в России. URL: <https://russia.googleblog.com/2015/11/android.html> (дата обращения: 29.09.2016).

⁵⁴ URL: <https://vc.ru/p/google-spor> (дата обращения: 29.09.2016).

В судебное заседание представители компании Google явились и поддержали заявленные требования, ссылались на то, что в действиях организаций отсутствует состав антимонопольного правонарушения, поскольку давалась оценка действиям при анализе лицензионных соглашений, что недопустимо в силу ч. 4 ст. 10 Закона О защите конкуренции. Не установлены признаки доминирующего положения заявителей на территории Российской Федерации. Договоры с производителями заключались на добровольной основе. Не установлены негативные последствия от приведенных ответчиком действий, повлекшие ограничение конкуренции. Представлены письменные пояснения, дополнительные доказательства, приобщенные к материалам дела.

Представители ФАС России в судебное заседание явились, с заявленными требованиями не согласны, ссылаются на то, что в ходе проверки, проводимой по жалобе ООО «ЯНДЕКС», выявлены в деятельности Google Inc. и Google Ireland Ltd. признаки антимонопольного правонарушения, установленного ч. 1 ст. 10 Закона О защите конкуренции.

Представители Яндекс явились в судебное заседание, поддержали правовую позицию ФАС России в полном объеме, представлен отзыв. Суд, выслушав доводы сторон, исследовав материалы дела, пришел к выводу, что требования не подлежат удовлетворению по следующим основаниям.

Оспариваемым решением от 18.09.15 по делу № 1-14-21/00-11-15 ФАС России признала компании Google Inc. и Google Айрланд Лимитед нарушившими ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции, что выразилось в предоставлении контрагентам — производителям мобильных устройств для предустановки на мобильные устройства, предназначенные для введения в оборот на территории Российской Федерации, под управлением операционной системы Android, магазина приложений Google Play при условии обязательной предустановки совместно

с магазином приложений Google Play совокупности иных приложений; обязательной предустановки на мобильные устройства или настройки на мобильных устройствах совместно с магазином приложений Google Play в качестве поисковой системы по умолчанию; обязательного размещения предустанавливаемых совместно с магазином приложений Google Play иных приложений Google строго в определенных Google местах на экране мобильного устройства; соблюдения запрета на предустановку приложений, продуктов, сервисов, разработанных иными хозяйствами.

Судом сделан вывод, что данные действия организаций заявителей, занимающих доминирующее положение на рынке предустановленных магазинов приложений, повлекли нарушения, ограничения прав конкурентов, являющихся разработчиками приложений на смежных рынках, что выражается в отказах производителей мобильных устройств размещать приложения иных хозяйствующих субъектов.

Согласно ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции запрещаются действия (бездействия) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции или ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга лиц потребителей.

В ходе судебного заседания суд исследовал доминирующее положения группы лиц Google Inc. и Google Айрланд Лимитед на рынке предустанавливаемых магазинов приложений для ОС Android.

В подтверждение доминирующего положения заявителей ответчиком на обозрение из материалов антимонопольного дела представлен *аналитический отчет анализа состояния конкуренции на рынке предустанавливаемых магазинов приложений для ОС Android, локализованных для России*. Суд принимает приведенные в отчете

Таблица 1. Тезисы Google и комментарии Яндекс⁵⁵

Table 1. Google's theses and Yandex's comments

Google	Яндекс
Выбор производителя Во-первых, ни один из существующих производителей устройств не обязан устанавливать приложения Google вместе с платформой Android. Это открытая и бесплатная платформа, и производитель может использовать ее так, как захочет. В России представлено множество мобильных устройств самых разных марок, например ZTE, Xiaomi, Gionee и др. Они работают на базе Android, и их производители не устанавливали приложения Google. Компания Яндекс заключала соглашения с рядом производителей по предустановке своих приложений на устройства, на которых не было приложений Google. Android — это свобода выбора и открытая конкуренция, и это здорово	Нет выбора производителя Google смещает акценты и не рассказывает всю правду до конца. Примеры, которые приводит Google сегодня, это устройства, которые либо на самом деле выпускаются с сервисами Google (ZTE), либо ориентированы на Китай (Xiaomi, Gionee). Подавляющее большинство производителей выпускают устройства с Google Play: они согласились на запреты Google, и одновременно с этим они не могут договариваться с другими компаниями — ни о предустановке поиска по умолчанию, ни о предустановке сервисов на главных экранах телефонов, ни о выпуске устройств без Google Play, а в некоторых случаях есть полные запреты на работу с конкурентами Google. Кстати, ФАС России спрашивала Google о присутствии в России смартфонов и планшетов на Android без Google Play и GMS. Но Google не смог подтвердить, что в России существует хоть сколько-нибудь значительное количество таких устройств. Обратите внимание, что «Яндекс» не говорил о связывании мобильной операционной системы Android с сервисами Google, мы говорили о связывании незаменимого на сегодняшний день Google Play с другими сервисами Google. Google Play незаменим, потому что создан глобальным игроком, ни один локальный игрок не может создать платформу сравнимого масштаба
Множество способов установки приложений Во-вторых, в отличие от мобильных устройств Apple, Android предоставляет пользователю множество способов установки приложений, включая возможность скачивать и устанавливать приложения со сторонних сайтов и магазинов. Выбор, доступный пользователю Android, невозможен на других платформах	Важен рынок предустановленных приложений Google замалчивает, что предустановка — самый главный и самый эффективный канал донесения мобильных сервисов до пользователя. Этот факт подтверждали представители Google на заседаниях в ФАС России
Большое количество предустановленных приложений В-третьих, даже если производитель предустанавливает приложения Google, он может установить на устройство и конкурирующие приложения. Многие так и поступают. Новый телефон Samsung Galaxy S6 — яркий пример открытости и широкого выбора, который предоставляет платформа Android производителям и пользователям. В этом смартфоне вы найдете сразу несколько предустановленных приложений, конкурирующих с Google	Запрет предустановки альтернативных приложений Google замалчивает запрет предустановки альтернативного поиска по умолчанию. На Samsung Galaxy S6, как и на всех телефонах с GMS, есть только поиск по умолчанию от Google, альтернативные поиски запрещены к предустановке в качестве сервиса по умолчанию. Вы никогда не найдете телефон или планшет на Android с Google Play и GMS, где стоит другой поиск по умолчанию (а такие устройства занимают больше 90% рынка Android-устройств в России). Что касается других сервисов, представители Google на заседаниях ФАС России не отрицали, что в отдельных случаях может применяться и полный запрет на предустановку отдельных конкурентов

⁵⁵ Сформированы авторами по <https://russia.googleblog.com/2015/11/android.html>, <https://vc.ru/p/google-spor?>

Окончание табл. 1

Google	Яндекс
Простота скачивания и установки приложений В-четвертых, чтобы скачать приложение из Play, пользователю нужно лишь пару раз коснуться экрана устройства. Эра сложных и длительных загрузок программного обеспечения давно закончилась. Сегодня доступно более миллиона приложений для Android, и средний пользователь устанавливает на устройство несколько десятков. В мае мы официально объявили о более чем 50 миллиардах установок только за прошедший год. В России, по данным App Annie, приложения Yandex находятся на втором месте по количеству скачиваний в iOSAppStore и Play (в период с марта по июнь 2015 г.)	Важен рынок предустановленных приложений Пример Google о скачивании доказывает популярность сервисов Яндекса, но для массовых сервисов скачивание по охвату аудитории несопоставимо с предустановкой. Эффективность предустановки подтверждает и Google, и замеры Яндекса. Непонятно, почему предустановку должен контролировать только один разработчик приложений — Google
Удобство использования И наконец, в-пятых, если производитель устанавливает пакет приложений Google, нам важно, чтобы сразу по извлечении из коробки в руках у потребителя оказалось полностью функциональное устройство. Мы хотим, чтобы вы легко находили нужные приложения в телефоне и пользовались различными удобными функциями. Наши приложения эффективно работают вместе, чтобы использование устройства было для вас комфортным с момента покупки	Власть Google Производители должны руководствоваться не запретами владельца Android, а предпочтениями пользователей. Функциональность мобильного устройства не связана с сервисами Google или какого-то другого конкретного разработчика. Пользователям нужны карты, почта, возможность поиска в Интернете, и ценность выбора как раз в том, что пользователь сам должен решать, какими приложениями он может и хочет пользоваться

выводы о доминирующем положении организаций заявителей на рассматриваемом рынке.

Приведенные заявителями доводы о том, что неверно определены границы рынка, поскольку приобретение и реализация продукта производятся иностранным производителем, не обоснованны.

В рассматриваемом отчете рассматривалась реализация продукта иностранными производителями устройств в процентном соотношении на территории Российской Федерации. Ссылка на то, что магазин приложений Google Play не является товаром, опровергается представленными соглашениями о его реализации и продвижении заявителями.

Доводы о том, что неверно произведен расчет объема товарных рынков и долей хозяйствующих субъектов, поскольку не представлены документы производителей, кото-

рыми руководствовался контрольный орган при их расчете, не принимается судом. Данный вопрос относится к компетенции антимонопольного органа.

Каких-либо доказательств, свидетельствующих о том, что не были учтены производители, у которых значительная доля реализации рассматриваемого товара, или иные значимые обстоятельства, заявителями не представлено. Само наличие сомнений не свидетельствует о необоснованности отчета.

Представленные заявителями отчеты по вопросу исследования доминирующего положения организаций-заявителей судом не принимаются, поскольку выводы были сделаны специалистами без учета материалов антимонопольного дела.

Что касается вопроса исследования ФАС России смежного рынка, где и выявлено нарушение прав конкурирующих организаций,

то антимонопольным законодательством не установлен обязательный порядок их исследования, по данному вопросу суд принимает правовую позицию, изложенную в том числе в постановлении ВАС РФ от 11.12.12 № 3660/12. Судом в ходе рассмотрения дела подробно исследовались доказательства по каждому приведенному антимонопольным органом нарушению. В подтверждение выявленных нарушений антимонопольным органом представлены в ходе судебного разбирательства договоры MADA и RSA, а также переписка третьего лица с производителями по вопросу установки приложений для ОС Android и письма производителей, представленные по запросу ФАС России в ходе проверки.

Суд, проанализировав доказательства, письма производителей, условия типовых договоров MADA, RSA, приходит к выводу, что приведенные ответчиком нарушения антимонопольного законодательства в полном объеме нашли свое подтверждение в действиях организаций заявителей. В нарушение положений ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции имело место установление условий, запрещающих действий в отношении конкурентов в договорах MADA и RSA заявителями для производителей путем использования доминирующего положения на рынке предустанавливаемых магазинов приложений Google Play. В некоторых договорах указывалось, в отношении каких конкретно конкурентов установлены запреты и ограничения по размещению их приложений.

Основные вопросы при рассмотрении дела возникли при исследовании первого и второго выявленных ФАС России нарушений. Суд, проанализировав приведенные нарушения, приходит к выводу, что в этой части обоснованно выявлены ограничения конкуренции. В данном случае, реализуя магазин приложений Google Play, заявители связывали с его реализацией обязательное приобретение иных приложений, в том числе реализацию в качестве поисковой системы по умолчанию, при этом оговаривая

место размещения и иные преимущества. Вместе с тем связывание реализации товара, приобретение которого обязательно с учетом его уникальности, производителям с реализацией иных приложений, программ, по которым имеет место конкуренция, субъектом, занимающим доминирующее положение, однозначно свидетельствует об ограничении конкуренции. В данном случае суд принимает пояснения ответчика, что производители не будут приобретать приложения, которые ранее уже приобретены пакетом при приобретении магазина приложений Google Play, даже если они лучше по качеству, в силу их дублирования и дополнительных затрат. Об этом также свидетельствует представленная на обозрение суда переписка с производителями. Доводы заявителей о том, что потребители при приобретении товара имеют возможность решить вопрос о постановке поисковой системы по умолчанию иного производителя самостоятельно в том поле, где им удобно, не свидетельствует о том, что изначально не нарушаются права конкурентов, занимающихся реализацией аналогичных систем. Иные выявленные нарушения подтверждены документально в полном объеме.

Суд, проанализировав условия договоров MADA, пришел к выводу, что приведенные Google доводы о том, что оценку указанным соглашениям нельзя давать с учетом законодательства Российской Федерации, не принимается судом. В данном случае рассматривается спор, связанный с защитой конкуренции, и антимонопольное законодательство Российской Федерации применяется к соглашениям, достигнутым в том числе иностранными лицами в силу ст. 2, 3 Закона о защите конкуренции.

Доводы Google о неверной квалификации антимонопольного правонарушения по ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции, не обоснованны. Применение ст. 11 Закона о защите конкуренции применимы при соглашении между хозяйствующими субъектами — конкурентами. В рассматриваемом

случае производители, с которыми заключены рассматриваемые соглашения, являются приобретателями товара и зависимой стороной при заключении сделки, поскольку приобретается товар, которому нет аналогов в мире, и условия устанавливает продавец. В связи с этим доводы о полной свободе договора не принимаются. Иные доводы заявителей не свидетельствуют о неправомерности оспариваемого решения.

Что касается последствий от выявленных ФАС России нарушений, то они также подтверждены документально, в том числе представленной в материалы дела перепиской третьего лица с производителями, а также соглашениями, прямо запрещающими производителям приобретать приложения конкурентов. Поскольку рассматриваемое решение ФАС России обоснованное, оспариваемое предписание об устранении выявленных нарушений подлежит исполнению.

Итак, Google выражает несогласие с выводами и решениями Федеральной антимонопольной службы в части определения продуктовых границ рынка, расчета емкости рынка и определения долей хозяйствующих субъектов, в части отказа в иммунитете по распространению интеллектуальной собственности. Но просто заявить несогласие мало. Google должна была предоставить аргументы, подтверждающие альтернативную позицию: если ФАС России неправильно выбрала продуктовые границы рынка, Google должна была предложить свои версии границ, емкость и структуры рынка.

Но в судебном разбирательстве в марте 2016 г. Google не приводит ни одного нового аргумента по сравнению с позицией Google в августе 2015 г., изложенной перед ФАС России.

Важно отметить, что Google не использовала известный аргумент о том, что потери общественного благосостояния от принуждения Google к изменению своей практики (к отдельной дистрибуции приложений) будут превышать те потери общественного

благосостояния, которые связаны с лучшими практиками. То есть ни Яндекс, ни Google, ни суд, ни ФАС России не попытались определить экономические потери от антиконкурентных практик Google по сравнению с выигрышами потребителей от осуществляемой практики.

Апелляционная инстанция

Постановлением 9ААС от 19.08.2016 по делу № А40-240628/2015 Девятый апелляционный арбитражный суд поддержал выводы Арбитражного суда первой инстанции о законности решения ФАС России, признавшего производителя операционной системы Google нарушителем ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции⁵⁶. В подтверждение доминирующего положения Google ФАС России был представлен аналитический отчет анализа состояния конкуренции на рынке предустанавливаемых магазинов приложений для ОС Android, локализованных для России. Суд согласился с выводами, приведенными в отчете.

В апелляционную инстанцию Google подготовил довод, что ФАС России неверно определены границы рынка, поскольку приобретение и реализация продукта производится иностранными производителями, что суд посчитал необоснованным, так как в отчете рассматривалась реализация продукта иностранными производителями устройств в процентном соотношении на территории Российской Федерации. Новым, но не лучшим, был аргумент Google, что магазин приложений Google Play не является товаром. Суд опровергает его представленными договорами о реализации и продвижении магазина приложений Google Play.

Итак, Android признан частично закрытой системой. Этот вывод можно транслировать остальным антимонопольным ведомствам. Так объясняется переговорная власть Google над вендорами. Этот факт, равно

⁵⁶ URL: <http://www.rospravo.ru/files/news/a5ab050e08f50f3b76f09e9939784c1d.pdf>

как и включение Google особых условий в DAMA-договор, уже достояние информированной общественности.

ФАС России признала Google доминирующим субъектом на российском рынке магазинов приложений, предустановленных на Android-устройствах. Есть гипотеза, что подобный же вывод о статусе Google следует ожидать в отношении большинства национальных рынков (разных по географическим границам), за исключением Китая, где продукция Google не распространяется.

Почему компания Google проиграла дело в ФАС России и в судах?

По существу, в деле против Google было 2 обличающих компанию обстоятельства, которые напрямую приводят к выводу о ее виновности. Это базовые аргументы, которые компании следовало бы оспорить или хотя бы подвергнуть сомнению:

- 1) фактическая закрытость операционной системы Android;
- 2) ограничивающие условия для производителей Android-устройств.

В сущности, Google должна отказываться от преобладающей трактовки обстоятельств и предлагать регулятору убедительные альтернативные объяснения. Но в этом смысле положение Google заведомо имеет стратегический недостаток, который будет сопутствовать всем последующим антимонопольным расследованиям отношений Google с производителями мобильных Android-устройств. К моменту вынесения ФАС России своего решения Google уже внутренне согласилась с тем, что компании придется признать и закрытость операционной системы Android, и принуждение производителей Android-устройств к особым условиям, потому что об этом известно мировой общественности. Дело в том, что в сентябре 2012 г. и октябре 2013 г. на специализированном интернет-ресурсе Arstechnica.com были размещены публикации, объясняющие, какими средствами и способами Google ограничивает распространение и использование опе-

рационной системы Android, имеющей исходный код в открытом доступе⁵⁷.

Осенью 2014 г. в Интернет «утекла» новая форма MADA-соглашения компании Google с производителями мобильных Android-устройств. Из анализа текста контрактной формы следовало, что в целом участие производителей Android-устройств в соглашении MADA имеет «не добровольный» характер. Выяснилось, что Google, «закрыв» операционную систему Android, действительно доминирует над производителями мобильных Android-устройств. В частности, были раскрыты специальные условия, ограничивающие действия производителей Android-устройств⁵⁸. С тех пор (осень 2014 г.) для Google отрицание и опровержение обвинений в принуждении производителей смартфонов и планшетов становится более трудным, чем умолчание.

Поэтому, отдавая должное ФАС России в части проведенного исследования действий компании Google и принятого решения, можно сделать вывод, что на момент рассмотрения дела и принятия решения ФАС России в открытом доступе в Интернете находилось достаточно информации для квалификации действий Google как злоупотребления доминированием в целях ограничения конкуренции, что является нарушением Закона о защите конкуренции. Другими словами, несмотря на беспрецедентный характер дела, для его решения ФАС России достаточно было провести интернет-поиск на заданную тему среди имеющихся англоязы-

⁵⁷ См.: Brodtkin J. Google blocked Acer's rival phone to prevent Android «fragmentation» URL: <http://arstechnica.com/gadgets/2012/09/google-blocked-acers-rival-phone-to-preventandroid-fragmentation/> (дата обращения: 29.09.2016) и Amadeo R. Google's iron grip on Android: Controlling open source by any means necessary. URL: <http://arstechnica.com/gadgets/2013/10/Googles-iron-grip-on-android-controlling-open-source-by-any-means-necessary/1/> (дата обращения: 29.09.2016).

⁵⁸ URL: <http://ausdroid.net/2014/09/28/google-updated-mobile-application-distribution-agreement/> (дата обращения: 29.09.2016)

зычных публикаций на специализированных интернет-ресурсах.

Более того, большую часть доказательной работы за ФАС России проделала заявитель жалобы — компания Яндекс.

Copyright vs. Antitrust

Отдельный интересный сюжет:

- как компания Google пыталась защититься от антимонопольных обвинений, используя «правовой иммунитет» для отношений интеллектуальной собственности;
- как ФАС России и Высший Арбитражный суд Российской Федерации аргументировали отказ от применения этого «иммунитета».

Google рассматривала передачу вендорам GMS как действие по осуществлению прав на объекты интеллектуальной деятельности, на которые распространяется исключение, предоставленное российским антимонопольным законодательством (п. 4 ст. 10 Закона о защите конкуренции).

Но ни Комиссия ФАС России, ни судья не согласились с такой трактовкой Google. Решение ФАС России следующее: «Вопреки доводам Google в настоящем деле не может быть применено исключение, предусмотренное частью 4 статьи 10 Закона «О защите конкуренции». GMS не является единым объектом исключительных прав (не является программным комплексом, одной программой, мультимедийным продуктом или составным произведением), а ограничения, устанавливаемые Google, выходят за пределы осуществления исключительных прав на отдельные приложения Google. Соответствующие доказательства также были представлены Яндекс в материалы дела. Так, GMS объединяет в себе три группы составляющих:

- магазин приложений Google Play — прикладная программа, предназначенная для поиска, приобретения, установки и обновления различных приложений;
- ряд дополнительных приложений — прикладных программ;

- набор системных программ (Google Play Services), которые решают задачи в различных предметных областях.

Каждая указанная программа выполняет собственную законченную функцию. Их система не образует программный комплекс, по этой же причине GMS не является составным произведением с позиции ст. 1260 ГК РФ. Самостоятельным объектом исключительных прав является каждая конкретная программа для ЭВМ (приложение), осуществление исключительных прав на которые охватывает только действия по использованию данной программы, но не весь процесс коммерческой деятельности, связанный с ним. Соответственно в предмет договора, оформляющего предоставление права использования программы для ЭВМ, может включаться только описание пределов использования программы. Любые иные вопросы взаимоотношений сторон, которые также может урегулировать лицензионный договор, будут выходить за пределы лицензионных правоотношений. Эта позиция основана на положениях применимого гражданского законодательства и поддерживается судебной практикой⁵⁹.

Равным образом Комиссией ФАС России не был принят во внимание довод Google о том, что «правомерность требований относительно размещения и настройки приложений GMS обусловлена осуществлением Google исключительного права на товарные знаки, зарегистрированные и охраняемые в отношении приложений и веб-сервисов GMS, поскольку осуществление исключительного права на каждый из товарных знаков ограничено описанием пределов использования такого товарного знака. Более того, Google не представила доказательств регистрации предоставления права использования в отношении каких-ли-

⁵⁹ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

бо товарных знаков, которые, по мнению Google, были предоставлены производителям. В соответствии с п. 6 ст. 1232 ГК РФ в этом случае предоставление исключительного права считается несостоявшимся, что не позволяет вести речь об осуществлении исключительных прав на какие-либо товарные знаки. В дополнение к этому необходимо отметить, что Google не оспаривает, что исключение, предусмотренное п. 4 ст. 10 Закона о защите конкуренции, не распространяется на действия в отношении товара, произведенного с использованием исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности. Рассматриваемые действия Google в первую очередь создают запрет вендорам на производство и продажу своих устройств в случае, если вендоры не соблюдают все ограничительные практики, применяемые Google. Более того, в рассматриваемой ситуации речь идет об ограничениях и запретах, которые устанавливаются Google в отношении программ для ЭВМ третьих лиц (как то — запрет пред-установки программ — конкурентов Google на тех же условиях, что и приложения из пакета GMS), т. е. на действия, совершаемые в отношении объектов, право на использование которых не предоставляется по договору. Поскольку речь идет о программах для ЭВМ третьих лиц, это означает, что ни одна из сторон договора не имеет исключительного права на эти программы, а следовательно, данный запрет вообще не связан с действием исключительного права или его осуществлением⁶⁰.

Позиция ФАС России подкрепляется решением Московского арбитражного суда, из которого следует, что компанией Google приведены доводы о том, что договоры MADA являются лицензионными, по ним передавались лицензии со сроком действия

в отношении прав интеллектуальной собственности производителям, в связи с чем в силу ч. 4 ст. 10 Закона о защите конкуренции требования настоящей статьи не распространяются на рассматриваемые правоотношения.

Суд, проанализировав условия договоров MADA, приходит к выводу, что данными соглашениями урегулированы как вопросы лицензирования, так и вопросы поставки, распространения, внедрения продукта с определением ограничительных условий именно в части распространения. Поскольку договоры MADA являются смешанными, условия, не относимые к лицензионным, должны соответствовать установленным антимонопольным законодательством требованиям. В данном случае суд принимает во внимание правовую позицию, изложенную в постановлении ВС РФ от 09.11.15 № 305-КГ15–7123. Кроме того, представленные договоры RSA, которые заключены компанией Google Айрланд Лимитед, не являющейся правообладателем товарных знаков, связанных с использованием GMS, не регулируют лицензионные правоотношения, также содержат рассматриваемые запреты и ограничения в отношении организаций конкурентов⁶¹.

Суд поддержал мнение антимонопольного органа, что исключение, предусмотренное ч. 4 ст. 10 Закона о защите конкуренции, не может применяться, поскольку самостоятельным объектом исключительных прав является каждая конкретная программа для ЭВМ (приложение), осуществление исключительных прав на которую охватывает только действия по использованию данной программы, но не весь процесс коммерческой деятельности, связанный с ним. В предмет договора, оформляющего предоставление права использования программы для ЭВМ, может включаться только описание пределов использования программы.

⁶⁰ Решение ФАС России от 18.09.2015 по делу № 1-14-21/00-11-15. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ad-54066-15> (дата обращения: 29.09.2016).

⁶¹ <http://sudact.ru/arbitral/doc/eGhllk5Y2i61/> (дата обращения: 29.09.2016)

Любые иные вопросы взаимоотношений сторон, которые также может урегулировать лицензионный договор, будут выходить за пределы лицензионных правоотношений⁶².

Здесь ФАС России и Арбитражный суд г. Москвы демонстрируют то, что юристы еще со времен Юстиниана называют *contra legem* — обход закона через толкование его норм.

Приведем п. 4 ст. 10 Закона о защите конкуренции дословно:

«Требования настоящей статьи не распространяются на действия по осуществлению исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг».

Итак, иммунитет от антитраста касается действий по осуществлению прав интеллектуальной собственности (далее — ИС). Но Комиссия ФАС России подменяет «осуществление прав» «распоряжением и использованием прав».

В теории цивилистики «осуществление прав» имеет очень широкий объем понятия, включающий в себя и распоряжение (определение юридической судьбы объекта права), и использование (извлечение пользы из объекта) прав, но не исчерпывающийся ими. Осуществление права — это реализация возможностей, составляющих содержание права, превращение в действительность заключенных правомочий в праве. Применительно к интеллектуальной собственности осуществление права (помимо использования и распоряжения) может выражаться:

- в разрешении (запрете) использования объекта ИС;
- воспроизведении объекта ИС;
- введении экземпляра объекта ИС в гражданский оборот (или принятии реше-

ния о неготовности объекта ИС к введению в гражданский оборот).

В отношении патентов есть прямая правовая норма, установленная п. 2 ст. 1358 ГК РФ (дословно):

«Использованием изобретения, полезной модели или промышленного образца считается, в частности:

1) ввоз на территорию Российской Федерации, изготовление, применение, предложение о продаже, продажа, иное введение в гражданский оборот или хранение для этих целей продукта, в котором использованы изобретение или полезная модель, либо изделия, в котором использован промышленный образец»

Также применительно к товарным знакам есть прямая правовая норма, содержащаяся в п. 2 ст. 1484 ГК РФ:

«Исключительное право на товарный знак может быть осуществлено (выделено авт.) для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован, в частности путем размещения товарного знака:

1) на товарах, в том числе на этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся или перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации;

2) при выполнении работ, оказании услуг;

3) на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;

4) в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;

5) в сети «Интернет», в том числе в доменном имени и при других способах адресации».

Сложно представить, что действия Google в отношениях с производителями Андроид-

⁶² http://kad.arbitr.ru/PdfDocument/08b337ff-0700-4955-9f19-2e044b854ab9/A40-231638-2016_20161226_Reshenija%20i%20postanovlenija.pdf

устройств имели какую-то совершенно иную экономическую природу, и что правовое содержание таких действий не приводит к «осуществлению прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг».

В таком контексте трактовка действий Google со стороны российских органов власти представляется неубедительной попыткой «обойти» содержащийся в российском антимонопольном законодательстве «иммунитет» для действий, осуществляющих права на объекты интеллектуальной собственности.

Предоставление правообладателям иммунитета к антимонопольному инфорсменту — крайне дискуссионный вопрос. Здесь не место обсуждать справедливость, эффективность и оптимальность исключения, данного действием п. 4 ст. 10 Закона о защите конкуренции. Важно, что это — прямая правовая норма действующего Федерального закона. И несмотря на то, как ФАС России и суды Российской Федерации к ней относятся, они не являются законодательными органами и не могут своими трактовками и решениями ее обходить.

Google, как Microsoft?

Это так очевидно

От опытного взгляда не могло укрыться сходство действий Google с тактикой Microsoft по защите от антимонопольных обвинений Европейской комиссии и ФТС США, адресованных владельцу Windows в 1999–2009 гг.

Тактический прием, с помощью которого Google реализовала рыночную власть над вендорами, очень похож на тактические операции Microsoft по связыванию и пакетированию своего ПО с ОС Windows. Microsoft, обладая доминирующим положением на рынке операционных систем для персо-

нальных компьютеров, с помощью навязывания производителям ПК невыгодной комплектации устраняла конкуренцию на рынках браузеров, дефрагментаторов диска, плееров, мессенджеров, иных программ специального функционала.

Тот факт, что тактика Google по снижению конкуренции на рынках отдельных приложений очень напоминает стратегию Microsoft по снижению конкуренции на рынках программ под Windows, отмечают как независимые эксперты (Эдельман, Доценко, Иванов), так и участники этой истории (Бакунов).

Так, Бокунов пишет: «Все это стремительно начинает напоминать мне историю с Windows. Вернемся на минуту в 1999 год и вспомним совершенно аналогичную ситуацию. Более 95% рынка персональных компьютеров работают под управлением Windows, неотъемлемой частью которого является браузер Internet Explorer 5 (а чуть позднее и если повезет — 5.5 и 6). Что мы знаем об этом браузере? То, что это был худший браузер в истории интернета. Технологические кандалы, в которых нас заставляли верстать вложенными таблицами. Даже сотрудники Microsoft признают, что это было ужасно».

В этом есть определенная историческая ирония. В 2000-х годах Google сама столкнулась с закрытым входом на рынок браузеров по Windows, т.е. испытала ограничения конкуренции в отношении своего браузера со стороны Microsoft. Тогда Google вместе с другими компаниями — разработчиками браузеров активно участвовала в разбирательстве против Microsoft. Тогда-то представители Google смогли в полной мере прочувствовать особенности реализации этой тактики «связывания» вендоров для снижения конкуренции на нисходящих рынках отдельных программ-дополнений.

Очевидно, что Google просто скопировала тактические уловки Microsoft по использованию доминирующего положения в операционных системах через принуждение партнеров по цепочке стоимости — вендо-

ров к заключению контрактов на условиях «связывания» или «невыгодной комплектации», вытесняющих всех возможных конкурентов с производного рынка предустановленных программ.

Переломным моментом стало решение Европейской комиссии в 2009 г., принудившее Microsoft при первом включении компьютера предлагать европейским пользователям для загрузки на выбор ряд браузеров. Это решение открыло для множества независимых разработчиков браузеров вход на рынок и подстегнуло развитие браузерных технологий. И согласно статистике использования браузеров, именно с 2009 г. начинается неуклонный рост использования браузеров Google Chrome, Mozilla Firefox и др. (см. график <http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-200808-201406>). Для более содержательного сравнения предпринимательских практик компаний Google и Microsoft следует раскрыть три важных концепции: эффект «узкого места»; практика связанных продаж и пакетирования, стратегический и тактический уровни конкурентного поведения.

Эффект «бутылочного горлышка»

Понятие «бутылочное горлышко» используется в теории систем, организационном и проектном менеджменте, технических науках и многих других областях знаний как формулировка проблемы структурирования.

«Бутылочное горлышко» — выражение, используемое для описания самого узкого места в системе (ситуации, расположении и т. п.), ограничивающего перемещение чего-либо, по аналогии с горловиной бутылки, диаметр которой не позволяет вылить или высыпать все ее содержимое сразу, даже если ее перевернуть. Из-за бутылочного горлышка часть чего-то, что должно было быть перемещено, либо вообще не перемещается, либо перемещается дольше, чем это было бы возможно, если бы перемещено должно было быть меньшее количество,

в результате чего возникает затор. В применении к компьютерам обычно используется для указания на компонент (аппаратный или программный), являющийся ограничителем производительности системы⁶³.

В общем смысле «бутылочное горлышко» — это такой структурный элемент системы, при котором взаимодействия (операции) проходят через очень узкое место в системе. «Узкое место» — явление, при котором производительность или пропускная способность системы ограничена одним или несколькими компонентами или ресурсами⁶⁴. Эффект «бутылочного горлышка» — принцип, объясняющий закономерность, согласно которой пропускная способность определенного элемента (критического компонента) ограничивает пропускную способность всей системы (сети, цепочки процессов).

В бизнесе этот принцип объясняет верхние границы производительности и помогает выявить самое слабое или самое интенсивно используемое звено цепочки (добавленной стоимости).

Вот как описывает значение этого термина в ТОС (Теории ограничения систем Э. Голдрата) Одет Коуэн — международный директор Goldratt Schools, в своем интервью журналу «Умное производство»:

«Бутылочное горлышко» — это станок или ресурс, мощности которого не хватает, чтобы удовлетворить весь имеющийся на него спрос. Когда к этому пониманию пришли, менеджеры научили оценивать влияние «бутылочных горлышек» на уровень деятельности производства, и, следовательно, на результаты деятельности всей организации. Это потребовало разработки программного обеспечения, которое помогло бы менеджерам управлять производственным потоком с учетом знаний о крайней

⁶³ https://ru.wikipedia.org/wiki/Бутылочное_горлышко (дата обращения: 29.09.2016).

⁶⁴ https://ru.wikipedia.org/wiki/Узкое_место (дата обращения: 29.09.2016).

важности «бутылочных горлышек». Концепция «бутылочного горлышка» была краеугольным камнем OPT — программного обеспечения для планирования и контроля над производством. Влияние, оказываемое «бутылочным горлышком» на всю систему, было выражено положением: «Час, потерянный в «бутылочном горлышке», — это час, потерянный для всей системы». Целью программного обеспечения было обеспечить условия, при которых мощность «бутылочных горлышек» использовалась бы максимально, тогда как от ресурсов, не являющихся ими, ожидалось обеспечение «бутылочных горлышек» нужными деталями или заготовками в нужное время, а также обеспечение того, чтобы детали, прошедшие «бутылочные горлышки», максимально быстро добрались до зоны отгрузки.

Стремление менеджеров (и от них этого ожидают) — повышение уровня деятельности подразделений, находящихся в зоне их ответственности. На самом деле для компании иметь «бутылочное горлышко» — это благо в части управления. Наличие «бутылочного горлышка» говорит о том, что рынок хочет купить у этой компании больше, чем она способна произвести. Именно уровень деятельности «бутылочных горлышек» определяет финансовый результат деятельности компании. Это дает менеджерам четкий фокус приложения их усилий — обеспечение того, чтобы «бутылочные горлышки» работали «полным ходом».⁶⁵

«Узкое место» — явление неизбежное. Его можно расширить, добавить ему ресурсов, но в результате такого расширения «узким местом» станет другой элемент системы, т.е. от «бутылочного горлышка» нельзя полностью и окончательно избавиться, его

можно лишь перенести в другую часть системы.

В теории организации решение проблемы «бутылочного горлышка» является одним из преимуществ перехода от функциональной структуры к дивизиональной. При функциональной структуре организации преимущественно развиваются вертикальные связи. И когда в операционной деятельности на разных уровнях организации возникают проблемы узких мест, они поднимаются до высшего руководства организации, что отвлекает топ-менеджеров от стратегических вопросов. Напротив, при дивизиональной организационной структуре появляется большое количество менеджеров с общими обязанностями. Это приводит к тому, что проблемы узких мест решаются на тех же уровнях организации, на которых возникают. Таким образом, проблемы «бутылочного горлышка» не доходят до верхних уровней управленческой иерархии, а решаются на этом же узком месте.

В теории двусторонних рынков «бутылочное горлышко» — это узкое место, которое контролируется владельцем многосторонней платформы и через которое две стороны рынка (потребители и комплементоры) взаимодействуют. Многосторонняя платформа представляет собой некоторые «ворота», через которые комплементоры могут получить доступ к потребителям, а владелец платформы выполняет одновременно несколько функций. Как отмечает Коваленко [Коваленко, 2016], «фирмы, организующие многосторонние платформы, реализуют следующие функции:

- магнита, привлекающего и удерживающего пользователей одной или обеих сторон;
- сторожа — охранника у входа на рынок (фильтра, осуществляющего положительный отбор, соблюдающий стандарт взаимодействия высокого качества);
- собирателя, анализатора и источника рыночной информации;

⁶⁵ Управление по принципам ТОС как решающее конкурентное преимущество машиностроительного производства. Часть 2 // Умное производство. 2011. Апрель. Цитируется по: Url: http://www.umpro.ru/index.php?page_id=17&art_id_1=244&group_id_4=9 (дата обращения: 29.09.2016).

- сводника (мачмейкера) — дизайнера рынка и создателя устойчивого распределения между сторонами;
- посредника — представителя;
- гаранта — поручителя для одной или обеих сторон;
- инновационной мастерской с инструментарием для коллаборации;
- лидера-инноватора, задающего, соблюдающего и распространяющего высокие стандарты инноваций» [Коваленко, 2016].

Опираясь на двустороннем рынке, владелец многосторонней платформы не только устанавливает асимметричную структуру цен, привлекающих субъектов обеих сторон рынка. Такая компания может использовать свое доминирующее положение для извлечения с обеих сторон рынка монопольной прибыли, которая может расти с учетом присутствующих между сторонами положительных сетевых эффектов и увеличением числа как потребителей, так и complements.

Шелански применительно к цифровым платформам (и компании Google в частности) очерчивает три степени монополизации:

- классический монополист;
- монополист с «бутылочным горлышком»;
- монополист с цифровой платформой.

Шелански пишет: «Бутылочное горлышко доступа ко всему потенциально может забирать долю со всего и осуществлять некоторый контроль над всем. В то время как типичный монополист контролирует свои продукты и услуги, типичный монополист «бутылочного горлышка» одновременно контролирует доступ к своим собственным сервисам и может влиять на доступ к некоторому количеству других продуктов и услуг. Таким образом, монополист с цифровой платформой контролирует свои собственные продукты или услуги, так же как и доступ к гораздо более широкой вселенной продуктов или услуг; он влияет на ре-

шения гораздо более широкой вселенной пользователей» [Shelanski, 2013].

Здесь эффект «узкого места» из концепции, способствующей повышению системной производительности и устойчивости, превращается в принцип обеспечения монополизации и злоупотребления доминированием, заключающийся в том, чтобы поддерживать системные ограничения доступа к информационным и денежным потокам, и так их структурно организовать, чтобы они проходили через «узкое место», находящееся в сфере контроля владельца многосторонней платформы (рис. 1).

Задача такого субъекта — контролировать узкое место информационных (денежных) потоков и процессов («бутылочное горлышко» экономических, рыночных и иных информационных сигналов) так, чтобы все пользователи платформы признали и приняли фундаментальную управляющую роль доминирующей компании — владельца платформы. Так цифровая платформа ограничивает поведение экономических агентов, удерживая власть над ними.

В идеале функциональная задача платформы как провайдера рыночной площадки, напротив, в том, чтобы это узкое место расширить, для того чтобы можно было обеспечить большее количество разных экономических взаимодействий между сторонами. Но изменяя структуру системы (архитектуру платформы), можно настолько широко раздвинуть «горлышко бутылки», что часть транзакционных потоков выйдут из-под контроля владельца платформы, перестанут контролироваться и учитываться самой платформой. И выбирая между увеличением интенсивности взаимодействия путем расширения «узкого места» (в интересах пользователей платформы, участников экосистемы) или удержанием контроля над торговой площадкой, над производным онлайн-рынком дополнений (в своих интересах), владельцы платформ чаще выбирают последнее.



Рис. 1. Операционная система как «узкое место»

Fig. 1. Operating system as a «bottleneck»

Связанные продажи и пакетирование

Связанные продажи (*tying*) и пакетирование (*bundling*) — название распространенной маркетинговой практики, когда товары и услуги продаются вместе в одном комплекте. Такое рыночное предложение, как правило, бывает очень выгодно покупателям, так как:

- этим способом продаются дополняющие товары (совместное потребление которых повышает потребительскую полезность);
- цена связки или пакета бывает ниже суммы среднерыночных цен этих товаров при их раздельных продажах (либо дополнение к основному товару прилагается бесплатно);
- это упрощает выбор покупателя, снижая издержки поиска лучшей цены и иные транзакционные издержки.

Например, компьютер и программное обеспечение, плеер и наушники, мобильный телефон и контракт оператора сотовой связи, билет «туда» и билет «обратно», принтер

и картридж, бритвенный станок и лезвие, пневматический молоток и гвозди и др. Привязывание одного товара к другому и пакетирование могут вытекать из условий договора, а также обеспечиваться технической связью товаров. Фактически связанные продажи и пакетирование представляют собой однородные приемы, имеют единую логику и смысл и на практике реализуют общий принцип. В теории связанные продажи отличаются от пакетирования, которое разделяют на простое и комбинированное.

Связанные продажи — это сделка приобретения одного товара (сервиса) (основного, связывающего) под условием обязательного приобретения другого товара (сервиса) (дополняющего, навязанного). Обычно основной товар характеризуется тем, что не может быть с пользой потреблен без товаров-дополнений, но товары-дополнения могут быть приобретены без основного, т. е. образуют отдельный высококонкурентный рынок.

Простое пакетирование происходит тогда, когда происходит связанная продажа

товаров, ни один из которых не продается по отдельности.

Комбинированное пакетирование — когда, наоборот, каждый из связанных товаров можно купить отдельно. Оно редко приводит к ограничению конкуренции и является вариантом ценовой дискриминации второго рода.

Вопрос о противоправности пакетирования и связанных продаж, о выявлении и оценке их антиконкурентных последствий возникает только в том случае, когда продавец (производитель, провайдер) занимает доминирующее положение на рынке связываемого продукта и сталкивается с интенсивной конкуренцией на рынке дополнений (комплементов). В таком случае связанные продажи могут приводить к распространению рыночной власти на рынок дополнений, к вытеснению с него конкурентов-комплементоров.

Здесь покупатель намеревается купить связываемый товар и не намеревается купить навязанный товар, но вынужден это сделать. При этом производитель товара, конкурентного по отношению к навязанному покупателю, вытесняется с рынка и лишается права на честную конкуренцию. Ранее в США и Европе подобная практика со стороны доминирующего субъекта признавалась незаконной — сама по себе (*per se*) как прямо названная в законодательных актах (Акте Шермана и ст. 102 Договора о функционировании Европейского союза соответственно) и не требующая доказывания наличия антиконкурентных последствий для товарного рынка. Но сегодня в судебной практике по антимонопольным делам в отношении инновационных компаний, конкурирующих на рынках высокотехнологичных товаров и сервисов, наблюдается отход от принятия решений по формальным основаниям.

Стратегический и тактический уровни конкурентного поведения

Теория конкуренции выделяет три уровня конкурентного поведения предпринимательских субъектов: стратегический, такти-

ческий и ситуационный. Согласно Рубину [Рубин, 2015] «конкурентная стратегия служит участникам рынка способом формулирования наиболее важных задач по выживанию в конкуренции и обеспечению превосходства над соперниками, она становится ответом на долговременные вызовы рынка... Стратегия конкурентных действий не может быть применена участниками рынка не через тактику, а как-то иначе. Единственным способом реализации участниками рынка стратегических установок является преломление их в тактике, посредством постановки и осуществления тактических конкурентных задач. Долгосрочные цели, которые субъекты предпринимательства ставят перед собой в конкурентных стратегиях, преломляются в тактические задачи, выдвигаемые и адресуемые ими соперникам в каждом периоде взаимодействия с ними. Таким образом, эти задачи решаются с помощью конкурентных действий, выполняемых в соответствии не только со стратегией конкуренции, но и с ее тактикой. Конкурентные действия не могут быть разделены на стратегические и тактические. Действуя в режиме реального времени, участники рынка всегда входят в тактическое взаимодействие. Поэтому действия, которые они адресуют соперникам, являются тактическими. Но поскольку через них субъекты предпринимательства реализуют конкурентные стратегии, они одновременно являются стратегически обусловленными и стратегически значимыми. Так происходит всегда, если субъекты предпринимательства руководствуются здравым смыслом и стараются работать рационально. Поэтому тактика конкурентных действий становится способом каждодневного планомерного применения участниками рынка разработанных стратегий. Тактика конкурентных действий — это планомерное применение участниками рынка конкурентных стратегий... О тактике нужно говорить потому, что в жизни мы непосредственно наблюдаем тактику, а не стратегию. Поэтому пренебре-

жение тактикой конкурентных действий при изучении конкуренции обычно не дает возможности рассмотреть конкуренцию как живой процесс взаимодействия сторон» [Рубин, 2015].

Сходства и различия в конкурентных действиях Google и Microsoft

Какие сходства и различия наблюдаются в реализованных конкурентных действиях Google и Microsoft? (табл. 2).

В сопоставляемых тактиках Google и Microsoft различаются обстоятельства времени, места возбуждения дела, юрисдикции регулятора, товарные знаки и патенты на технологии, партнеры-вендоры, устройства. Интересным различием является тактический механизм реализации стратегического намерения — то, как произошло связывание потребителей (в табл. 2 Связывание / Сетевой эффект):

Google добивалась от вендоров предустановки GMS с приоритетным размеще-

нием исключения Яндекс и передавала вендорам Android и GSM.

Microsoft программным способом интегрировала в Windows функционал своих независимых программ, конкурирующих с другими дополнениями, — и передала такую операционную систему вендорам — производителям персональных компьютеров для предустановки на PC.

Сходства в сопоставляемых тактиках Google и Microsoft следующие:

1) функция платформы реализуется операционной системой частично закрытой архитектуры;

2) механизм воздействия — пользователю предустанавливается программа с бесплатным предложением отдельного и единичного функционала;

3) стратегические намерения — монополизация нисходящего рынка дополнения (прогрессного), защита монопольного положения на основном восходящем рынке (регрессном);

4) квалификация действий как злоупотребление доминирующим положением, ре-

Таблица 2. Сравнение тактических действий Google и Microsoft

Table 2. Comparison of tactical actions Microsoft and Google

Связывание (Сетевой эффект)	Microsoft — Евроком. 2008.	Google — ФАС России. 2015–2016
Стратегическая цель	Снижение конкуренции на нисходящем рынке дополнения	Снижение конкуренции на нисходящем рынке дополнения
«Горлышко бутылки»	Windows	Android
Связанные продажи	Intel + Windows + IE + WMP	Android + Google Play + > 20 apps GMS
Тактическая реализации — техническая	Microsoft технологически связала в единый программный комплекс операционную систему Windows, браузер IE, видео плеер WMP и другие сервисы	Google технологически связала в единый программный комплекс операционную систему Android с магазином приложений Google Play и GMS
Тактическая реализация — контрактная	Вендоры покупают Windows с интегрированными браузером IE, медиаплеером, коммуникатором, дефрагментатором, утилиты и плагины	Вендоры вынуждены предустанавливать GMS, и соблюдать условия MADA-контракта (поиск Google приоритетное размещение на экране, отказ Яндексу)
Квалификация	Злоупотребление доминированием, принуждение к договору для ограничения конкуренции на рынке комплектов	Злоупотребление доминированием, принуждение к договору для ограничения конкуренции на рынке комплектов

зультатом которого являются недопущение, ограничение, устранение конкуренции.

Интересно, что реализация стратегического намерения происходила через: 1) тактические действия на уровне технологических изменений программного кода и 2) тактические действия по подготовке специальных контрактных условий соглашений, вынуждающих вендоров подчиняться власти доминирующей цифровой платформы. При этом важным рычагом, способствующим доминированию над вендорами, являются частично заблокированные модули операционной системы, т. е. фактически полузакрытый дизайн платформы (формально), программируемой на коде открытого доступа.

Как закрыть открытое?

Насколько выводы ФАС России о частично закрытом характере операционной системы, когда-то бывшей полностью открытой и доступной, согласуются с теорией и практикой экономическими и информационного развития и с мировой практикой антитраста?

Теоретическое обоснование закрыванию открытых платформ дал Т. Ву в книге «Центр управления: подъем и падение информационных империй». Ву утверждает, что «...история показывает типичную модель развития информационных технологий: от чьего-то хобби до чьей-то индустрии; от нелепой вещицы до уникального промышленного изделия; от пространства свободного доступа и оборота информации до жестко контролируемого одной корпорацией или картелем канала — от открытой системы к закрытой» [Wu, 2010]. Ву утверждает, что смена открытости на закрытость — это постоянная цикличная закономерность.

Особого внимания заслуживает практика Microsoft по изменению степени открытости Windows, описанная Йоффи и Кусумано: «Microsoft не меньше, чем Intel и Apple, зависела от смежных разработок. Если бы партнеры по экосистеме не создавали новый

хард, подстроенный под DOS или Windows, и не писали новых приложений для операционных систем Microsoft, клиентам незачем было бы покупать новые компьютеры и обновлять операционную систему. Спрос на Windows застыл бы в мертвой точке. Понимая эту взаимосвязь, Гейтс применил стратегию, которая на первый взгляд напоминала метод Гроува: оба руководителя вкладывались в экспериментальные технологии и вырабатывали единые стандарты, чтобы обеспечить эволюцию ПК и расширить рынок. Однако в действительности подход Гейтса представлял собой нечто среднее между стратегиями Гроува и Джобса. Intel почти бесплатно раздавала свои технологии, тогда как разработки Apple оставались дорогостоящими и эксклюзивными. В противовес этим крайностям Гейтс придал своей платформе достаточно «открытый» характер, чтобы у других компаний был стимул работать с Microsoft, однако многие аспекты своих технологий оставил закрытыми, в собственности компании.

Очевидно, что Гейтс с самого начала понимал, что делает. С одной стороны, ему было жизненно необходимо убедить другие компьютерные компании инвестировать в новые версии DOS, а затем — Windows. Начиная с выхода первой версии DOS в 1981 г. Microsoft поощряла такие инвестиции, приоткрывая доступ к инструментарию своих программистов. Опубликованной информации и образчиков кода бывало достаточно, чтобы производители могли собрать ПК, а разработчики ПО — написать приложения. Подобно Intel, Microsoft представляла инновации, которые шли на пользу всей отрасли, — например, технологии, облегчавшие работу в сети, или языки программирования, позволявшие копировать большие фрагменты кода, что значительно ускоряло процесс. Благодаря этим усилиям к концу 1990-х возникли миллионы приложений для Windows.

С другой стороны, Гейтс не хотел полностью открывать платформу Microsoft:

тогда потребителям стало бы проще переключиться на альтернативные технологии. В конце концов на рынке приложений Microsoft конкурировала с теми самыми компаниями, которым старалась помочь. В этом состязании у Гейтса и его команды имелось явное преимущество — они знали дорожную карту операционных систем Microsoft. Например, в середине 1980-х Microsoft получила серьезную фору, переписав Excel и Word для Windows, и отрыв от конкурентов еще увеличился, когда некоторые из них отказались иметь дело с новой платформой. Так, Джим Манци, CEO компании Lotus, заявил, что не станет переделывать табличный редактор Lotus 1-2-3 для Windows, поскольку считает Microsoft враждебной силой. Ошибка оказалась поистине роковой, и компания Lotus была поглощена IBM в 1995 г.

Несмотря на проблемы с законом, Microsoft извлекла огромную выгоду из «не совсем открытой» политики Гейтса. В отличие от Энди Гроува, вкладывавшего значительные средства в общее развитие отрасли, и от Стива Джобса, всеми силами боровшегося за эксклюзивность и полный контроль над продукцией Apple, Гейтс сумел найти золотую середину между двумя этими полюсами. Microsoft оставалась достаточно открытой платформой, чтобы привлечь тысячи «смежных» разработчиков и закрепиться на лидерских позициях в отрасли, но в то же время и достаточно закрытой, чтобы не потерять преимущества перед конкурентами»⁶⁶.

Компания Google закрывала Android постепенно разными способами:

- повышалась доля закрытого программного кода, причем по мере выпуска новых версий платформы Google сознательно заменяла разные ее функции своими собственными закрытыми решениями (например,

в 2012 г. это коснулось магазина приложений) [Доценко, Иванов, 2016];

- несмотря на то что Google изначально позиционировала Android как открытую платформу типа Linux, с которой любой разработчик может делать все что захочет, Google же стала всеми силами препятствовать успешности альтернативных версий Android, над которыми она терял контроль (например, операционная система Aliyun). Для этого компания разработала систему аккредитации так называемой Android-совместимости для мобильных устройств. Производителям мобильных устройств предлагалось выбрать: либо производить совместимые устройства, сертифицированные Google, либо производить любые другие устройства на платформе Android, которые не сертифицированы, но с которыми нельзя совмещать приложения Google⁶⁷;

— стандарты и протоколы, используемые в созданных компанией приложениях для Android (такие как Youtube, «Карты» и проч.), сознательно были разработаны таким образом, что не могли функционировать на не сертифицированных версиях платформы⁶⁸.

Еще имеется описание, сделанное антимонопольным отделом департамента юстиции США при согласовании сделки приобретения компанией Google компании Motorola. При описании рыночной власти, возникающей у Google в результате присвоения большого числа существенных для отрасли патентов на инновационные технологии, департамент юстиции США указывает, что в ряде случаев для ограничения конку-

⁶⁷ Brodtkin J. Google blocked Acer's rival phone to prevent Android «fragmentation» <http://arstechnica.com/gadgets/2012/09/google-blocked-acers-rival-phone-to-preventandroid-fragmentation/> (дата обращения: 29.09.2016)

⁶⁸ Amadeo R. Google's iron grip on Android: Controlling open source by any means necessary. Android is open — except for all the good parts. URL: <http://arstechnica.com/gadgets/2013/10/Googles-iron-grip-on-android-controlling-open-source-by-any-means-necessary/1/> (дата обращения: 29.09.2016)

⁶⁶ Йоффи Д., Кусумано М. Искусство стратегии. Уроки Стива Джобса, Билла Гейтса и Энди Гроува. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. С. 132–134.

ренции Google может использовать не только патенты, существенные для стандартов отрасли (*Standard Essential Patent*), но и вывод на рынок платформы в режиме открытой лицензии, что стимулирует формирование экосистемы — сообщества сторонних разработчиков и их желание вкладываться в развитие платформы, а позже изменение режима ее использования⁶⁹.

Такие опасения высказывал департамент юстиции США еще в начале 2013 г. Они подтвердились в решении ФАС России, признавшей Android частично закрытой операционной системой.

Проблематика антимонопольного инструмента

Правило «невзвешенного» подхода

Согласно Бюллетеню о развитии конкуренции Аналитического центра при Правительстве РФ «Антимонопольное регулирование двусторонних рынков: постановка проблемы» решения антимонопольных ведомств могут как оказывать стимулирующее воздействие на поведение хозяйствующих субъектов, так и сдерживать их развитие⁷⁰.

Особенности двусторонних рынков накладывают определенные ограничения и требуют новых подходов в части экономического анализа для целей применения антимонопольного законодательства: от определения рынка к определению состава его участников и до выявления барьеров входа и оснований для квалификации поведения на рынке участников, контролирующих платформы. При рассмотрении вопроса о злоупотреблении доминирующим положением со стороны хозяйствующего субъекта ключевой момент — определение границ рынка,

и в первую очередь продуктового. Основным набор инструментов для исследования рынков на предмет антимонопольной политики сосредоточен в приказе ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее — Порядок-220). Определение границ рынка требуется не только для установления самого факта правонарушения, но и для вынесения решения о назначении санкций, особенно определения размера административного взыскания в виде штрафа (согласно нормам статьи 14.31 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях — КоАП РФ). В случае отсутствия ясных критериев для определения границ рынка результатом могут становиться ошибки правоприменения. Указанные особенности рынков с двусторонними сетевыми эффектами ставят на повестку дня вопрос о применимости норм Порядка-220 по всему перечню этапов анализа рынка к двусторонним рынкам. От качества проведения анализа рынка — того, насколько широко или узко определены продуктовые и географические границы рынка, как оценивается взаимозаменяемость товаров и рассчитываются доли участников рынка, зависит, будут ли те или иные действия хозяйствующих субъектов содержать признаки нарушения антимонопольного законодательства⁷¹.

Как отмечают эксперты, имеющийся опыт применения антимонопольного законодательства к участникам рынков с двусторонними сетевыми эффектами как в России, так и за рубежом в настоящее время не дает возможности предложить более или менее однозначные критерии отделения легального поведения продавцов от нелегального [Юсупова, Сухорукова, 2014]. Необходимо выработать четкие критерии отнесения неблагоприятных последствий для отраслей к результатам либо разрушительных инноваций, либо к злоупотреблениям

⁶⁹ <http://justice.gov/opa/pr/statementdepartment-justice-antitrust-division-its-decision-close-its-investigations>

⁷⁰ Антимонопольное регулирование двусторонних рынков: постановка проблемы // Аналитический центр при Правительстве РФ. Бюллетень о развитии конкуренции. 2016. № 15. С. 10–11.

⁷¹ Там же. С. 11.

доминирующим положением. Также следует разработать критерий отнесения правовых и нормативных установлений, регулирующих деятельность платформ, либо к справедливым ограничениям инновационного процесса в целях обеспечения конкуренции, безопасности работников и защиты потребителей, либо к специально созданным мерам защиты старожилов отрасли [Коваленко, 2016]. Следует скорректировать эти задачи, объединить их в одну.

Необходимо выработать признаки и критерии, которые в случае снижения темпов инновационного развития и экономического роста, иных неблагоприятных изменений (круг которых должен быть четко очерчен) позволяли бы ясно обнаружить причинно-следственную связь ущерба общественному благосостоянию с одним из трех источников: фирмой, государством или технологией.

Фирма служит источником неблагоприятных изменений, когда их причиной является неэффективное управление многосторонней платформой, злоупотребление доминирующим положением и монополизация рынков комплементов, иное недобросовестное противоправное поведение компании — владельца платформы (при ошибке регулятора II рода).

Государство является источником неблагоприятных изменений, когда их причина — негативное воздействие на инновационные, управленческие и рыночные процессы от решения регулирующего органа государственной власти, принятого: с «захватом регулятора» (например, местным старожилом рынка); при превышении должностным лицом полномочий; при злоупотреблении властью; как акт коррупции и при иных «провалах государства» (при ошибке регулятора I рода).

Технология признается источником неблагоприятных изменений, когда их причиной является стремительный прогресс разрушительных (по Шумпетеру) или подрывных (по Кристенсену) инноваций.

Наиболее часто встречающаяся позиция антимонопольных ведомств состоит в том, что концепция двусторонних рынков представляет интерес, однако при более пристальном рассмотрении возникает ряд аргументов против ее использования⁷².

В Бюллетене Аналитического центра при Правительстве РФ следующим образом раскрывается позиция Европейской комиссии по конкуренции: «Опасения конкурентного ведомства в целом одинаковы вне зависимости от того, оперирует фирма на двустороннем либо традиционном одностороннем рынке. Двусторонние платформы могут использовать свою рыночную власть как в одностороннем порядке, так и в координации с другими фирмами с использованием антиконкурентных действий, наносящих вред благосостоянию потребителя и экономической эффективности. Однако Еврокомиссия признает, что двусторонние рынки тем не менее создают ряд сложностей в применении конкурентной политики: эффективная структура цен может не отражать соответствующие им издержки; значительное превышение цены над предельными издержками не всегда является адекватным показателем монопольной власти; цена ниже предельных издержек может быть не связана с реализацией фирмой стратегии хищнического ценообразования; повышение интенсивности конкуренции может приводить к снижению эффективности и менее сбалансированной ценовой структуре, нанося больший вред одной стороне рынка, чем другой; применение теста гипотетического монополиста затруднено. Необходимо модификация, учитывающая взаимозависимость спроса и перекрестные сетевые эффекты, возникающие на двусторонних рынках. Особенности, обозначенные выше, могут приводить к ошибкам правоприменения со стороны антимонопольно-

⁷² Антимонопольное регулирование двусторонних рынков: постановка проблемы // Аналитический центр при Правительстве РФ. Бюллетень о развитии конкуренции. 2016. № 15. С. 11.

го ведомства. Однако это не означает, что к двусторонним рынкам следует применять ослабленный либо, наоборот, более строгий антимонопольный контроль. Данный тип рынков нуждается лишь в принятии во внимание указанных особенностей при анализе рынков и квалификации поведения фирм на двустороннем рынке⁷³.

Доценко и Иванов транслируют озабоченность применением ИТ-технологий, выраженную антимонопольными органами США и Европы, таким образом: «Цель антимонопольного регулирования — повышение эффективности рыночной экономики посредством преодоления тех ограничений экономического развития, которые устанавливают компании, обладающие значительной рыночной властью, для сохранения своего лидерства за счет торможения остальных (а не за счет улучшения своего предложения на рынке). Этот тезис, лежащий в основании антимонопольного права, стал предметом колоссального числа споров в научной среде, появившихся в связи с приходом в нашу экономическую жизнь Интернета и других информационных технологий. Суть дискуссии, прекрасно очерченная в программной статье главного экономиста Федеральной торговой комиссии США проф. Г. Шелански [Shelanski, 2013], состоит в том, что многие критики действующей системы антимонопольного регулирования считают ее неспособной оценить динамику развития рынка, а точнее, их трансформации, если говорить именно об информационных технологиях» [Доценко, Иванов, 2016].

Значимая часть дискуссии на эту тему была поднята еще серией антимонопольных дел против компании Microsoft в США и Европе. Эта дискуссия неплохо обобщена в аспекте критики в работе Д. Макгоуэна [McGowan, 2005], а с точки зрения сторонников активного антимонопольного регули-

рования в цифровую эру — в недавней книге Э. Гэвила [Gavil, First, 2014].

Эта критика основана на том, что применение к отношениям в новой экономике привычных, сложившихся в традиционных отраслях подходов антимонопольного регулирования к анализу рынков может принести больше вреда, чем пользы. Причина беспокойства кроется в том, что новые рынки имеют свойство постоянно меняться за счет частых разрушающих инноваций, которые по мере ускорения технологического развития достигают такой скорости и такой деструктивной силы, что имеющиеся в распоряжении антимонопольных органов инструменты анализа рынков перестают работать. По мнению сторонников этого подхода, цена ошибки в выборе мер антимонопольного регулирования, основанного на анализе рынков и представлении о характере рыночных взаимосвязей, не учитывающих постоянных циклов таких изменений, в условиях новой экономики перевешивает потенциальные плюсы повышения эффективности работы рынков за счет снятия монопольных барьеров [Доценко, Иванов, 2016].

Квинтэссенция этой позиции применительно к делам против Google была сформулирована Дж. Райтом — членом Федеральной торговой комиссии в 2013–2015 гг., присоединившимся в 2016 г. к юридической фирме, представлявшей интересы Google в антимонопольных делах, в его совместной статье с проф. Дж. Манном еще в 2011 г., когда только-только было возбуждено первое дело против Google [Manne, Wright, 2011]. В своей статье они настаивают на том, что возможная ошибка в применении антимонопольного регулирования к Google может затормозить инновации, тем самым не то что не повысив, но нанеся вред экономической эффективности» [Доценко, Иванов, 2016].

Приведем выводы Аналитического центра при Правительстве РФ, определяющего проблему антимонопольного регулирования

⁷³ Антимонопольное регулирование двусторонних рынков: постановка проблемы // Аналитического центра при Правительстве РФ. Бюллетень о развитии конкуренции. 2016. № 15. С. 12.

двусторонних рынков в Бюллетене о развитии конкуренции.

- Рынки, связанные с информационными технологиями, представляют собой особый предмет и ставят специфические вопросы и проблемы для регуляторов, производителей, дистрибьюторов и потребителей. Фундаментальные принципы антимонопольной политики тем не менее применимы и к таким новейшим отраслям.

- Конкуренция на рынках, связанных с информационными технологиями, носит динамический характер, где ключевую роль играют продуктовые и процессные инновации. Такие рынки связаны с множеством трудностей для анализа в целях антимонопольной политики. Динамичность развития технологий и возможность входа новых участников на рынок приводят к тому, что понятие рыночной власти на таком рынке становится неустойчивым.

- Главными отличиями рынков, связанных с информационными технологиями, от более традиционных в части осуществления антимонопольной политики являются их динамичность, модульность и наличие сетевых эффектов со стороны спроса.

- Двусторонние платформы способствуют минимизации транзакционных издержек между организациями. В ряде случаев стратегией, максимизирующей прибыль, выступает назначение цены для одной из сторон пользователей платформы ниже издержек. Указанные особенности двусторонних рынков накладывают определенные ограничения и требуют новых подходов в части антимонопольного анализа — от определения рынка до выявления сговоров.

- Особенности рынков с двусторонними сетевыми эффектами ставят на повестку дня вопрос о применимости норм Порядка-220 по всему перечню этапов анализа рынка к двусторонним рынкам. Все стадии исследования в соответствии с требованиями Порядка-220 в отношении двусторонних рынков должны проводиться с учетом специфики этих рынков:

- 1) определение границ рынка должно производиться с учетом двух групп покупателей;

- 2) взаимозаменяемость товаров должна устанавливаться для обеих групп пользователей;

- 3) при оценке размеров рынка необходимо учитывать транзакции с обеими группами покупателей;

- 4) при оценке барьеров входа следует разделять объективные структурные барьеры и издержки входа для новых участников.

Законодательство при этом не успевает реагировать на развитие технологий и появление новых общественных отношений, которые возникают благодаря интернет-сервисам. По многим направлениям наблюдается наличие пробелов в правовом поле, проявляющихся либо в полном отсутствии законодательного регулирования, либо в его фрагментарности.

В связи с развитием интернет-технологий во всем мире становится актуальным вопрос о защите персональных данных, в том числе пользователей различных онлайн-платформ, которые можно отнести к двусторонним рынкам.

Имеющийся опыт применения антимонопольного законодательства к участникам рынков с двусторонними сетевыми эффектами как в России, так и за рубежом в настоящее время не дает возможности предложить более или менее однозначные критерии отделения легального поведения продавцов от нелегального⁷⁴.

Ошибки регулятора

В антимонопольном процессе пока еще не было случая, когда нехватка аналитических измерительных инструментов перед лицом быстро и непредсказуемо меняющейся сферы обращения товара приводила бы к провалу анализа рынка и аналитической

⁷⁴ Антимонопольное регулирование двусторонних рынков: постановка проблемы // Аналитический центр при Правительстве РФ. Бюллетень о развитии конкуренции. 2016. № 15. С. 19–20.

неудаче. Тем не менее регулятор может совершить ошибки 2 типов:

- ошибка I рода — ложно положительное подтверждение, в терминах эконометрики — отказ от «нулевой гипотезы»; в правоприменении — наказание невиновных или (в общем случае) чрезмерное наказание;

- ошибка II рода — ложное отрицание, подтверждение «нулевой гипотезы» — виновный ушел от наказания или отделался слишком легким наказанием.

Два разных подхода к экономическим эффектам как последствиям ошибочных решений базируются на разных оценках потерь от ошибок I и II рода.

Высказаны опасения ошибок I рода при прямом применении Приказа № 220 к рынку сетевых экстерналий. Несмотря на то что Приказ ФАС России № 220 утвержден для внутреннего применения работниками территориальных управлений ФАС России при проведении анализа, сам документ, его структура, форма и содержание свидетельствуют о том, что данный документ невозможно использовать прямым образом, как руководство — инструкцию, детально, поэтапно предписывающую действия и меры. И тот факт, что Приказ № 220 не является прямым руководством к действию, неоднократно подтверждался и представителями ФАС России, и судьями арбитражных судов Российской Федерации, и экспертами в области экономического анализа.

Приказ 220 в действительности предоставляет проверяющему субъекту достаточно большую свободу выбора аналитических инструментов и предлагает большое разнообразие методов анализа и источников рыночных данных. И при проведении анализа рынка представитель ФАС России прежде всего руководствуется собственным усмотрением.

Что меняет сетевой эффект?

Важно отметить, что описываемое здесь антимонопольное разбирательство разво-

рачивается на фоне набирающей силу научной дискуссии о пересмотре базовых подходов антitrustа к анализу рыночной власти. При этом подразумевается, что регулирующие экономическую деятельность государственные органы не успевают реформировать законодательство в соответствии с новой экономической реальностью, с непредсказуемой спецификой функционирования двусторонних рынков и многосторонних платформ, со стремительными темпами обновления информационных и телекоммуникационных технологий.

Исходя из материалов дела, отметим, что тема сетевых эффектов и многосторонних рынков никем из участников процесса не поднималась. Перекрестные сетевые эффекты, характеризующие двусторонний рынок, — это не единственные экстерналии, присутствующие в цифровых многосторонних платформах. Здесь также присутствуют поведенческие экстерналии — не отражаемые в цене выгоды и ущербы, причиняемые управленческими решениями и поведением (как органов власти, так и владельцев платформ).

«Взвешенный подход» (*rule of reason*) предлагает выносить решение, учитывая экономические последствия рассматриваемого правонарушения и возможного наказания. Положительный перекрестный сетевой эффект в потреблении можно считать автоматическим свидетельством доминирующего положения владельца платформы. Поэтому при принятии решения основное внимание следует обратить не на доказанность виновности компании Google (4 специальных условия в NADA-контрактах не вызывают сомнения), а на последствия императивных властных предписаний для инновационного процесса, экономических отношений, информационной обеспеченности населения.

Итак, у нас есть доминирующий субъект, который злоупотребляет рыночной властью. Но если его слишком сильно наказать, может «случиться что-то вредное», или, точ-

нее, «не случиться что-то полезное», что без регулирующего вмешательства случилось бы в экономике и инновационных технологиях.

С ошибкой I рода можно незаслуженно сильно наказать Google, вследствие чего:

- испортить инновационный и инвестиционный климат в национальной экономической среде;
- так воздействовать на поведение фирмы, что она откажется от ряда инновационных проектов;
- породит и повысит высокие аллокативные издержки и издержки неэффективности.

С ошибкой II рода можно недооценить степень виновности должностных лиц компании Google, злонамеренность и коварство, системность, организованность и последовательность доказанных злоупотреблений.

Здесь важно определить и не перепутать причину и следствие. При рассмотрении ошибок I рода причиной считается регулирующее воздействие органов власти на компании (порождающие для инновационной фирмы новые запреты и обязанности, в том числе и обязательства материальной ответственности (штрафы) или (еще хуже) решения о принудительном разделении компании), а следствием представляется снижение инновационности и проконкурентности поведения доминирующей компании-лидера, изменение состава, объема, долей и структуры рынка и др.

При рассмотрении ошибок II рода причиной считается снижение инновационности и проконкурентности поведения доминирующей компании-лидера, а следствием является совершенное компанией правонарушение и вмешательство правоохранительных органов.

Поэтому важно не только квалифицировать *per se* правонарушение, но и определить причины и мотивы, цели и намерения доминатора-нарушителя, а также рассмотреть динамику и значимость совершенных им антиконкурентных действий (медленно или бы-

стро, длительно или резко, плавно или контрастно, радикально или поверхностно).

Например, тот факт, что компания Google не смогла в назначенный (и неоднократно перенесенный) срок выполнить предписание ФАС России, свидетельствует о том, что злоупотребление доминирующим положением было заранее подготовлено и осуществлялось посредством фундаментальных и системных технических решений и действий, быстрые отмена и исправление которых невозможны. Рассматриваемое здесь ограничение компанией Google конкуренции — это не случайность, не результат ошибки или беспечности, это не спонтанное конкурентное действие операционного или тактического менеджмента. Это результат системной и последовательной реализации долгосрочной конкурентной стратегии, компенсирующей снижение инновационного потенциала лидера злоупотреблениями рыночной властью.

Бизнес-модель монополиста

Поиск и реклама

Спрашивается, зачем компании Google принуждать производителей мобильных устройств к особым условиям контрактов, сильно рискуя своим имиджем и репутацией? На каком рынке Яндекс представляет такую серьезную угрозу лидирующим рыночным позициям Google? В какой сфере? Неужели конкурентные действия Яндекс в действительности серьезно угрожают доходам Google? Неужели конкуренция настолько серьезна, интенсивна и воинственна, чтобы Google стала принуждать вендоров к исключительным контрактам?

Компания Google использует один из вариантов бизнес-модели многосторонней платформы, называемой «*ad-supported*» (сокращенное от англ. *Advertising-Supported* — поддерживается рекламой). По сути, это лишь характеристика модели получения дохода (*revenue model*) — тех блоков бизнес-

модели, которые указывают на источник денежного потока компании.

В этой модели, широко распространенной в СМИ и иных медиа, доход генерируется не на рынках электронных сервисов и мобильных приложений и выручка поступает не от пользователей, покупающих подписку, тарифный план, лицензию на ПО, т.е. вообще не от физических лиц (это не *business-to-customer*).

В «бизнес-модели, поддерживаемой рекламой», по определению основной денежный поток идет от корпораций (*business-to-business*) за оказание услуг рекламы — от продажи рекламного места (просмотров баннеров) или кликов (трафика).

Частным случаем платформы медиа, поддерживаемой рекламой, являются бизнес-модели компаний Google и Яндекс, обеспечивающие сведение друг с другом представителей двух сторон: рекламодателя (продавца) и потенциального покупателя (пользователя Google-поиска — потребителя рекламного контента). В рассматриваемом деле Google требовала исключения предустановки на Android-устройства поиска и браузера компании Яндекс, а своему поиску обеспечивала преимущественное размещение, потому что доступ к пользователю делает позицию Google перед рекламодателями более сильной по сравнению с предложениями от Яндекс.

В действительности конкуренция в ИТ-отраслях бесплатного предложения электронных сервисов и мобильных приложений происходит за доступ к конечным пользователям устройств, к потребительскому поведению, к их интересам и нуждам, к информации о поведении потребителей. Наиболее прямым способом интересы потребителей можно изучить и проанализировать на основе отслеживания их пользовательских действий с сервисами интернет-поиска и интернет-браузера. Сегодня успешная реализация бизнес-модели цифровой платформы невозможна без эффективного управления данными о пользовательском

поведении. Доступ к таким данным является для цифровой платформы основным фактором обеспечения конкурентоспособности.

Компания, осуществляющая запись всех электронных действий пользователя и хранение истории использования сервиса, а также обработку данных и анализ траектории потребительского поведения, генерирует данные об интересах, потребностях и нуждах клиента. Такие актуальные данные о потребительском поведении — важная рыночная информация, являющаяся базой для эффективного оказания маркетинговых услуг. Google выдает в результатах поисковых запросов не только релевантные ссылки (органический поиск), но и специально отмеченные рекламные ссылки (спонсируемый поиск) и зарабатывает на аукционной продаже рекламодателям ключевых слов поисковых запросов.

Раздел с вендором рекламных доходов

Модель многосторонней платформы в общем дает понимание связи поисковых сервисов с рынком рекламы и в частности объясняет, почему и Яндекс, и Google в обосновании своих позиций, а ФАС России в своем решении приводили аргументы, связанные с выплатами разработчикам приложений и сервисов части дохода от мобильной рекламы производителям мобильных устройств.

Компания Яндекс обвиняла конкурента в том, что Google предлагала вознаграждение в виде части дохода, получаемого Google от мобильной рекламы, производителям Android-устройств, отказавшим компании Яндекс в предустановке ее сервисов. Компания Google считала, что способность предложить вендорам взаимовыгодный вариант раздела доходов от поиска (мобильной рекламы) является одним из показателей конкурентоспособности компаний — разработчиков мобильных приложений и сервисов, а также подтверждает высокий уровень интенсивности конкуренции между ними. Представители Google ут-

верждали, что предложение вендору доли в рекламных доходах — распространенная среди разработчиков практика продвижения своих приложений и сервисов и что компания Яндекс (также как и любой иной разработчик мобильного приложения), конкурируя за внимание вендора к своему приложению, тоже предлагает производителям Android-устройств долю в рекламных доходах. Но только сервисы Яндекс не так хороши, как сервисы Google, поэтому компании Яндекс тяжелее продвигать свои сервисы и труднее сделать вендорам интересное (размером доли) предложение по разделу доходов. Представители компании Яндекс были уверены в своих сервисах и предложениях вендорам.

Казалось, что стороны нашли в размере предложенной вендорам доли доходов косвенный показатель своей правоты в споре. Компания Яндекс была уверена в конкурентоспособности своих предложений вендорам. Раз предложение вендорам от Яндекса сравнимо с предложением от Google, следовательно, причины отказа вендоров от сотрудничества с Яндекс лежат вне рыночно-эффективной, инновационно-конкурентной логики и объясняются принуждением со стороны доминирующей компании Google вендоров к условиям контрактов, ограничивающим конкуренцию за предоставление сервисов.

Компания Google была уверена в конкурентоспособности своих предложений вендорам. Если предложение вендорам от Google по величине доли дохода превосходит предложение от Яндекса, Google докажет добросовестность своего рыночного доминирования, а Яндекс предстанет неконкурентоспособной компанией, злоупотребляющей национальной системой антимонопольного регулирования для недобросовестного воспрепятствования инновационному лидеру в эффективных практиках.

Но ФАС России не пошла по этому пути, потому что содержание соглашений с вендорами в части размера долей рекламных

доходов относится к сведениям, составляющим коммерческую тайну каждой из конкурирующих компаний.

Комиссия ФАС России не нашла достаточных оснований для того, чтобы требовать принудительного раскрытия этих сведений, и предложила компаниям рассмотреть возможность добровольного раскрытия информации в обоснование своих позиций. Google отказалась от раскрытия такой информации, а ФАС России, в свою очередь, признала предложения от разработчиков приложений производителям Android-устройств доли рекламных доходов законной и правомерной предпринимательской практикой продвижения своих сервисов.

Поиск в сети — не сетевое благо

Интересно, что сервис поиска (сам по себе) не является сетевым благом (с прямым сетевым эффектом). Главной характеристикой положительного прямого сетевого эффекта является то, что полезность продукта растет для отдельного пользователя в связи с увеличением количества пользователей.

В отношении ресурса поиска для пользователя важно, чтобы он выдавал наиболее релевантные (относящиеся к запросу) ссылки и (косвенно) чтобы поисковик охватывал много сайтов (индексированных им у себя). Данные качества не изменяются в связи с количеством поисковых запросов.

Можно констатировать, что поиск Google постоянно улучшается, становится все более эффективным с каждым использованием, потому что компания задействует в поисковых алгоритмах механизмы самообучения. Но вряд ли это является серьезным аргументом для пользователя, который выбирает, каким поисковиком воспользоваться.

По данным на апрель 2016 г., компания Google имела на мировом рынке сервиса поиска (исключая Китай⁷⁵) долю 67,86%.

⁷⁵ В Китае запрещен оборот и использование устройств с сервисами компании Google.

Второй по величине рыночной доли поиска — Bing компании Microsoft, имеет всего 14,4% рынка. Третий — китайский Baidu — 8,1% (рис. 2)⁷⁶.

Но эти результаты мирового рынка сервисов интернет-поиска получены путем сложения поисковых запросов со всех возможных устройств: телефонов, смартфонов, планшетов, ноутбуков и компьютеров-десктопов. Результаты рынка сервисов поиска для мобильных устройств выглядят еще яснее. По данным ресурса www.netmarketshare.com, среди сервисов интернет-поиска для смартфонов и планшетов поиск от компании Google к сентябрю 2016 г. занимает долю 94,8% (рис. 3).

Формально сервисы интернет-поиска бесплатны для пользователей, и, строго говоря, услуга интернет-поиска не создает отдельную сферу обращения (рынок услуг интернет-поиска). Но реализация бизнес-модели многосторонней платформы обязательно предполагает перекрестное субсидирование в ценообразовании, что позволяет предлагать пользователям сервис поиска бесплатно за счет доходов, полученных от рекламодателей. В контексте двустороннего рынка платформа субсидирует «сторону пользователей» за счет второй «денежной» стороны — рекламодателей.

Стоит оговориться, что модель многосторонней платформы может быть реализована в разных сферах и отраслях, и особенно сейчас — в цифровую эпоху стороны двустороннего рынка превращаются в социально-экономические роли так, что в отдельных типах многосторонних платформ «денежной стороной» могут быть конечные пользователи, которые в результате платформенного ценообразования субсидируют сторону предложения дополнения — сторону комплементоров.

⁷⁶ URL: <https://www.usjoomlaforce.com/blog/search-engine-market-share/> (дата обращения: 29.09.2016).

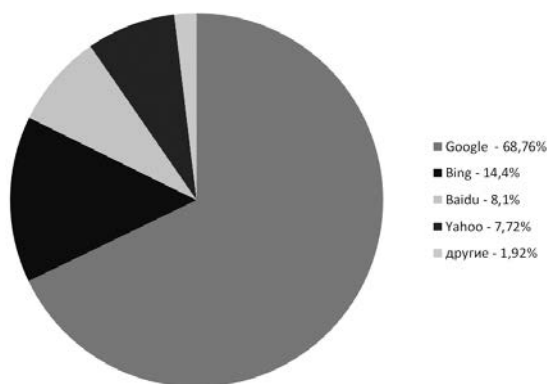


Рис. 2. Рыночные доли сервисов интернет-поиска⁷⁷

Fig. 2. Online search market share

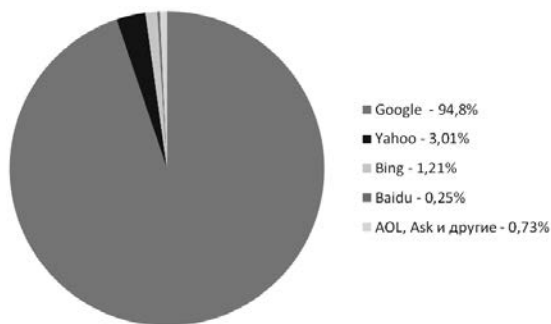


Рис. 3. Рыночные доли поиска на мобильных устройствах и планшетах⁷⁸

Fig. 3. Mobile (Tablet) search engine market share

Много сетевых эффектов

При принятии ФАС России решения в зависимости от учета и присутствия сетевых эффектов есть несколько исходов.

На двухстороннем рынке может одновременно возникать 8 разных сетевых эффектов.

⁷⁷ На основе материалов www.usjoomlaforce.com. URL: <https://www.usjoomlaforce.com/blog/search-engine-market-share/> (дата обращения: 29.09.2016).

⁷⁸ По данным ресурса <https://www.netmarketshare.com/>

В табл. 3 предложены варианты сетевых эффектов и их влияния на рынок.

И предположительно исключим те эффекты, которые редко встречаются на цифровых платформах, поддерживаемых рекламой (выделено курсивом):

- прямой положительный на стороне спроса (чем больше поисковых запросов, тем больше полезность поиска);
- прямой положительный на стороне предложения (чем больше рекламодателей, тем больше полезность от рекламы);
- перекрестный положительный на стороне спроса (чем больше рекламодателей, тем больше полезность поиска).

Представим пространство сочетаний четырех инвариантов, формирующих последовательность обстоятельств, для того чтобы увидеть возможные ошибки.

Первый инвариант обозначает наличие (отсутствие) сетевого эффекта, сила которого свидетельствует о доминировании Google.

Второй инвариант касается рассмотрения (игнорирования) комиссией ФАС России обстоятельств первого инварианта.

Третий инвариант показывает обвинительный (оправдательный) характер решения Комиссии ФАС России.

Здесь рассмотрены все возможные сочетания инвариантов, несмотря на то, что в отношении второго и третьего инвариантов в действительности известен исход: ФАС России не рассматривала сетевые эффекты и вынесла обвинительное решение (соответствующие исходы в табл. 4 выделены жирным курсивом).

Интересен сценарий 5:

- 1) положительный сетевой эффект обеспечил Google рыночную власть;
- 2) ФАС России не учитывала эти обстоятельства;
- 3) но ФАС России вынесла обвинительное решение.

Здесь получается, что ФАС России совершает одновременно ошибку I рода (чрезмерная строгость при принятии решения) и II рода (игнорирует эффекты, подтвержда-

ющие рыночную власть), но при этом фактически не совершает ни одной — наказание соразмерно нарушению.

Но так как мы точно не знаем исход инварианта 1 (наличие/отсутствие/силу сетевого эффекта), возможен сценарий 7:

- 1) сильного сетевого эффекта не было;
- 2) при этом поведение ФАС России не изменилось: она также игнорирует вероятность сетевых эффектов (ошибка II рода);
- 3) слишком строго оценивает (ошибка I рода).

По итогам имеем в чистом виде наказание невиновного в случае отсутствия значительного сетевого эффекта. Примечательно, что скептики и критики властного регулирующего принудительного воздействия чаще используют именно аргумент о неспособности регулятора при принятии решения адекватно учесть сетевые эффекты так, как будто их надлежащий учет ФАС России способствовал бы смягчению наказания.

Если высока вероятность перепутать «действия, ограничивающие конкуренцию на обычном рынке», и «действия, добавляющие выигрыши потребителям на многостороннем рынке», тогда рекомендуется перед подтверждением выводов специально отдельно проверить «гипотезу наличия многостороннего рынка»: постулируется наличие второй стороны, повышающееся количество участников которой приводит к повышению полезности для участников первой стороны.

При подтверждении «гипотезы» мы действительно будем иметь дело с «невозможностью различить» два разных рыночных режима. Однако решение все равно можно принять после подсчета альтернативных «цен ошибок» и сравнения приростов двух разных объемов общественных выигрышей при разных исходах правоприменения.

А какой должна быть диспозиция, чтобы при ее рассмотрении на одностороннем рынке возникали снижающие конкуренцию эффекты, а при ее рассмотрении на многостороннем рынке сразу обнаруживались вы-

Таблица 3. Влияние сетевых эффектов

Table 3. Impact of network effects

Место	Значение	Следствие
<i>Прямой на стороне спроса</i>	<i>Положительный</i>	<i>Повышает рыночную власть</i>
Прямой на стороне спроса	Отрицательный	Снижает рыночную власть
<i>Прямой на стороне предложения</i>	<i>Положительный</i>	<i>Повышает рыночную власть</i>
Прямой на стороне предложения	Отрицательный	Снижает рыночную власть
<i>Перекрестный на стороне спроса</i>	<i>Положительный</i>	<i>Повышает рыночную власть</i>
Перекрестный на стороне спроса	Отрицательный	Снижает рыночную власть
Перекрестный на стороне предложения	Положительный	Повышает рыночную власть
Перекрестный на стороне предложения	Отрицательный	Снижает рыночную власть

Табл. 4. Сценарии

Table 4. Scenarios

№ сценария	Положительный СЭ	ФАС России учла СЭ	Google виновна	Ошибки I и II рода
1	Да	Да	Да	Нет
2	Да	Да	Нет	2
3	Нет	Да	Нет	Нет
4	Нет	Да	Да	1
5	Да	Нет	Да	1 и 2 — нет
6	Да	Нет	Нет	2
7	Нет	Нет	Да	1
8	Нет	Нет	Нет	Нет

годы потребителей? Такая ситуация возможна только, если мы не можем обнаружить вторую сторону рынка, т.е. прилегающую к потребителям группу однородных участников. Допустим, установлено предоставление платформой потребителям бесплатного сервиса, что выдавило с рынка возмездные конкурирующие сервисы. Эти же действия в контексте сочетания двух сторон рынка предстанут перекрестным субсидированием потребительской стороны рынка для привлечения представителей «денежной стороны».

Возможно ли, что представители «денежной» стороны платформы так и останутся не замеченными регулятором, а замечен будет только конкурент-комплементор,

подавленный и вытесненный «нулевой» ценой платформенного сервиса? Если фирма, страдающая от снижения конкуренции, присутствует, а сообщество комплементоров, выигрывающих от роста числа потребителей, привлеченных нулевой ценой, только предполагается (и регулятором не выявлено), то следует сконцентрироваться на реальных, а не гипотетических потерях.

Даже если члены антимонопольной комиссии ФАС России и члены Аарбитражного суда РФ не предпринимали сознательных попыток найти, подсчитать и оценить действующие сетевые экстерналии, присутствие и влияние неявных сил на рынке приложений постулировалось органами власти

в других формах, например, когда ими отмечалось:

- что только предустановка приложения считается входом на рынок;
- интернет-браузер и магазин приложений не являются совершенными заменителями;
- для пакетирования сервисов GMS отсутствует технологическое обоснование, а их раздельная дистрибуция повышала бы конкурентность производных рынков;
- на рынке предустановленных магазинов приложений имеются высокие барьеры входа, являющиеся труднопреодолимыми, а также — при рассмотрении иных обстоятельств, повышающих полезность потребления и издержки переключения потребителей на платформе.

Заключение

Антимонопольные органы Европы и США, принимающие решение об освобождении Microsoft от ответственности, руководствовались страхом совершения ошибок I рода. Они перешли от принятия решения *per se* к правилу взвешенного подхода. Однако со стороны было очень похоже на «захват регулятора». При этом ФАС России руководствовалась необходимостью пресечь монополизацию компанией Google рынков дополнений.

Если главным было опасение, что доминирующее положение цифровых платформ очень просто доказать и сложно опровергнуть, — это нужно признать. Цифровые платформы сами создают и контролируют рынки. Другими словами, наличие у фирмы — владельца многосторонней платформы доминирующего положения презюмируется. Поэтому вопрос об антимонопольном регулировании их деятельности сводится к установлению факта злоупотребления цифровыми платформами доминирующим положением или его отсутствия и в случае квалификации злоупотребления — к определению положительных и отрицательных

последствий такого злоупотребления и последствий антимонопольного регулирования действий цифровой платформы.

Список литературы

1. Доценко А. В., Иванов А. Ю. Антимонопольное регулирование, цифровые платформы и инновации: дело Google и выработка подходов к защите конкуренции в цифровой среде // Закон. 2016. № 2. С. 31–45.
2. Коваленко А. И. Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 3 (57). С. 64–90.
3. Рубин Ю. Б. Тактика конкурентных действий участников рынка // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 2 (50). С. 114–116.
4. Юсупова Г. Ф., Сухорукова К. А. Границы рынка и особенности конкуренции на рынках услуг Visa и MasterCard: уроки применения антимонопольного законодательства // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. № 6 (48). С. 31–49.
5. Economides N., Lianos I. A Critical Appraisal of Remedies in the EU Microsoft Cases // Columbia Business Law Review. 2010. Vol. 2. URL: <http://ssrn.com/abstract=1523908> (дата обращения: 29.02.2016).
6. Gavil A., First H. The Microsoft Antitrust Cases: Competition Policy for the Twentyfirst Century. Cambridge, 2014.
7. Manne G. A., Wright J. D. Google and the Limits of Antitrust: The Case Against Google // Harvard Journal of Law and Public Policy. 2011. Vol. 34. No. 1. URL: <http://ssrn.com/abstract=1577556> (дата обращения: 29.09.2016).
8. McGowan D. Between Logic and Experience: Error Costs and United States v. Microsoft Corp // Berkeley Tech. L. J. 2005. Vol. 20. P. 1185. URL: <http://scholarship.law.berkeley.edu/btlj/vol20/iss2/6/> (дата обращения: 29.02.2016).
9. Shelanski H. A. Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet // U. Pa. L. Rev. 2013. Vol. 161. P. 1663–1705. URL: <https://pennlawreview.com/print/Shelanski-161-U-Pa-LRev-1663.pdf> (дата обращения: 29.02.2016).
10. Wu T. The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires. Knopf, 2010.

References:

1. Dotsenko A., Ivanov A. Antitrust law, digital platforms, and innovations: google case and the development of approaches to the protection of competition in the digital environment. *Zakon*, 2016, no. 2, p. 31–45.
2. Economides N., Lianos I. A Critical Appraisal of Remedies in the EU Microsoft Cases. *Columbia Business Law Review*, Vol. 2. 2010. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1523908> (дата обращения: 29.02.2016)
3. Gavil A., First H. The Microsoft Antitrust Cases: Competition Policy for the Twentyfirst Century. *Cambridge*, 2014.
4. Kovalenko A. Multisided platforms research problematic. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 3 (57), pp. 64–90 (in Russian, abstr. in English)
5. Manne G. A., Wright J. D. Google and the Limits of Antitrust: The Case Against Google. *Harvard Journal of*

- Law and Public Policy*, 2011, vol. 34, no. 1. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1577556> (дата обращения: 29.09.2016).
6. McGowan D. Between Logic and Experience: Error Costs and United States v. Microsoft Corp. *Berkeley Tech. L. J.*, 2005, Vol. 20, P. 1185. Available at: <http://scholarship.law.berkeley.edu/btlj/vol20/iss2/6/> (дата обращения: 29.02.2016)
 7. Rubin Yu. Tactics of competitive actions of market participants. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 2 (50), pp. 111–142 (in Russian, abstr. in English).
 8. Shelanski H. A. Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet. *U. Pa. L. Rev.*, 2013, Vol. 161, P. 1663–1705. Available at: <https://pennlawreview.com/print/Shelanski-161-U-Pa-LRev-1663.pdf> (дата обращения: 29.02.2016).
 9. Yusupova G., Sukhorukova K. Market boundaries and competition peculiarities in the markets of Visa and MasterCard services: the lessons of antitrust law application. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 6 (48), pp. 31–49. (in Russian, abstr. in English)
 10. Wu T. The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires. *Knopf*, 2010. P. 6.

Vartaev R., Chechen economic Institute, Grozny, Russia, vartaev.rashid@yandex.ru

Garaev R., Chechen economic Institute, Grozny, Russia, ruslan_garaeff@mail.ru

Kovalenko A., Synergy University, Moscow, Russia, alkovalenko@synergy.ru

Digital platforms dominance abuse (in Google case in Russia)

The article aims to reveal the degree to which network effects in demand and multisided platform model has influenced on antitrust regulation of Google strategy in relations with manufacturers of Android-devices, for example, on investigation of the FAS of Russia.

The article reveals the chronology of events, characterizing the development of «FAS Russia vs. Google» case, The logic and conclusiveness of the decision of the FAS Russia analyzed on the recognition of Google abusing its dominant position in the market pre-installed app stores, to reduce competition in applications markets. Paper examines decisions of courts of the Russian Federation, hearing the Google protest on the decision of the FAS Russia.

The article compares the anticompetitive actions of Google with actions of Microsoft, considered in the famous antitrust investigations in Europe and the United States. Actions differ only at the level of tactics, but at the strategic level Google competitive behavior completely repeats anticompetitive actions Microsoft.

Keywords: multisided platforms, platform competition, network effect, antitrust regulation, dominance abuse.

About authors:

R. Vartaev, *Postgraduate*

R. Garaev, *Postgraduate*

A. Kovalenko, *PhD in Economy*

For citation:

Vartaev R., Garaev R., Kovalenko A. Digital platforms dominance abuse (in Google case in Russia). *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 5 (59), pp. 89–141 (in Russian, abstr. in English).



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) 987-43-74, доб. 4851,
NNSokolova@synergy.ru

Руководитель отдела оптовых продаж

Орлов Павел Викторович, (495) 987-43-74, доб. 3305,
POrlov@synergy.ru

Руководитель отдела розничных продаж

Соколова Марина Ивановна, (495) 987-43-74, доб. 4126,
MSokolova@synergy.ru

АСПИРАНТУРА

Аспирантура Университета «Синергия» с 2002 года готовит кадры высшей квалификации, способствует их интеллектуальному развитию и карьерному росту.

В настоящее время в аспирантуре ведется обучение по следующим направлениям и профилям подготовки научно-педагогических кадров:

38.06.01 Экономика

- Экономика и управление народным хозяйством
- Финансы, денежное обращение и кредит
- Математические и инструментальные методы экономики

40.06.01 Юриспруденция

- Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право

Форма обучения: очная
Срок обучения — 3 года



ПОДПИСКА - 2016

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер 1190 руб. 3 номера (полугодие) 3570 руб. 6 номеров (годовая) 7140 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) 987-43-74 (доб. 33-04).
Доставка включена в стоимость подписки

Подписка по почте

По каталогу агентства «Роспечать» подписной индекс **36207**;
по объединенному каталогу «Пресса России» подписной индекс **88060**;
по каталогу российской прессы «Почта России» подписной индекс **14246**;

Руководитель службы маркетинга А. А. Розанцев
тел. +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04), 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

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования

«Московский финансово-промышленный университет «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.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04); (905) 510-00-58

e-mail: edit@s-university.ru; Alkovaenko@mfpa.ru;

www.moderncompetition.ru

Наши реквизиты:

Университет «Синергия»

ИНН 7729152149

КПП 770201001

ОГРН 1037700232558

Р/с 40703810338180120073

БИК 044525225

К/с 30101810400000000225

Сбербанк России (ПАО) Вернадское ОСБ

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.

© Университет «Синергия»

Подписано в печать 31.10.2016

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6