

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГО**Виталий Леонидович Тамбовцев,**

доктор экономических наук, главный научный сотрудник,
экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия,
e-mail: tambovtsev@econ.msu.ru

Статья посвящена анализу конкуренции как своеобразного экономического блага. Исходя из сравнительного анализа существующих подходов к определению конкуренции, обосновывается продуктивность понимания ее как процесса, состоящего из конкурентных действий фирм, направленных на перераспределение покупок потребителей в пользу продукции, которую они производят. Успешное конкурентное действие осуществляется, как правило, в рамках предпринимательской ориентации фирмы и имеет креативный характер.

Показано, что конкуренция представляет собой частное благо со значительными внешними эффектами, т.е. социально-значимое благо. Положительное влияние конкуренции на развитие экономики представляет собой экстерналию производства конкуренции частными субъектами рынка. Исходя из этого, предлагается операционализация понятия «угрозы конкуренции» не посредством перечисления методов недобросовестной конкуренции, а через выявление ограничений возможности осуществить ответное конкурентное действие. Эмпирическое выявление таких угроз может быть осуществлено на основе заявлений фирм, обоснованность которых проверяется антимонопольными властями.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентное действие; частное благо; экстерналия

COMPETITION AS AN ECONOMIC GOOD**Vitaliy L. Tambovtsev,**

Doctor of Economics, Senior Staff Scientist,
Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia,
e-mail: tambovtsev@econ.msu.ru

The paper analyses competition as an economic good. On the basis of the comparative analysis of different approaches to competition's representations, the process representation is substantiated as the most relevant. Competition is thought of as process composed of firms' competitive actions intended to redistribute consumers' purchases in favour of each of the firms' goods producing. Successful competitive action is conducted as a rule in the framework of the firm's entrepreneurial orientation, and this action as usual is a creative one.

It is shown that competition is a private good with massive externalities, i.e. a merit good. Competition's positive influence on economic development is an externality of the competitive actions producing by private market actors. In this regard, it is proposed to operationalize the notion of competition threat not as a list of unfair methods of competition but as revealed restraints of opportunities to respond in kind actions of competitors. Empirically it is possible to reveal these restrictions through firms' appeals in exercise of supervisory power verifying by antitrust authorities.

Keywords: competition; competitive action; private good; externality

JEL classifications: K21, L26, L40

Введение

Общепризнано, что конкуренция является неотъемлемой стороной и в некотором смысле основой рыночной экономики. Важность поддержания и защиты конкуренции в тех сферах и секторах рынка, где она имеется, и целесообразность ее введения там, где ее нет, признается большинством экономистов и политиков. Свидетельством этого служит как распространение законодательства о защите конкуренции, так и проведение разнообразных реформ (в частности, в РФ), направленных на внесение конкуренции в те сферы общественной жизни, где она в явной форме отсутствовала (например, в сферу образования).

Первыми юридическими документами, призванными ограничивать антиконкурентное поведение фирм, были Закон «О предотвращении и подавлении объединений, направленных на ограничение торговли», принятый в Канаде в 1889 г. (Bériault & Borgeers, 2004), и Акт Шермана, принятый в 1890 г. в США. За сто лет, к 1990 г., число стран, в которых было принято схожее законодательство, возросло до 37. В течение следующих двадцати лет это число утроилось, достигнув более чем 120 (Büthe, 2015, p. 215), а к 2015 г. оно превысило 130 (Aydin & Büthe, 2015). Этот взлет, однако, был в первую очередь следствием политического давления ВТО и других международных организаций, в особенности Европейского Союза (Waked, 2008, p. 70), а не следствием собственных инициатив со стороны правительств развивающихся и переходных стран, несмотря на наличие ряда эмпирических свидетельств положительной связи антимонопольного законодательства (АМЗ) и экономического роста (см., например: Buccirossi et al., 2013).

Таким образом, небыстрая в целом динамика принятия АМЗ явно говорит о том, что правительства различных, прежде всего развивающихся, стран видят какие-то препятствия к его принятию и, главное, – эффективному применению. Другими словами, они видят, вероятно, не только выгоды, но также и *издержки* от введения проконкурентного законодательства. Один из типов таких издержек очевиден: это сдерживание действий чиновников по созданию искусственных, административных монополий, продолжающих средневековые практики хозяйствования¹. Действительно, эмпирический анализ показывает, что введение антимонопольного законодательства ведет к снижению уровня коррупции (Voigt, 2009).

Исследователи отмечают и другие причины откладывания введения АМЗ. Во-первых, это наличие более действенных инструментов повышения эффективности экономик, таких как свобода торговли (Cooter, 1996) и либерализация инвестиций, т.е. снижение барьеров входа на рынки (Hoekman & Mavroidis, 2002), тем более что

¹ Впрочем, как показывает опыт (в том числе РФ), административные монополии легко создаются неформальными средствами и оказываются в полном соответствии с принимаемыми законами.

они требуют значительно меньших бюджетных расходов, чем применение АМЗ: по образному выражению П. Годека, «экспортировать антитраст в Восточную Европу – все равно что дарить шелковый галстук голодающему» (Godek, 1992, р. 21)². Во-вторых, это свидетельства того, что борьба с монополиями не всегда ведет к росту благосостояния и/или повышению эффективности (Armentano, 1999; Armstrong, 2008; Blaug, 2001; Stucke, 2013). Б. Кауфман ставит вопрос об оптимальном уровне конкуренции, полагая, что в экономике должны сочетаться как конкуренция, так и кооперация (Kaufman, 2013).

Все упомянутые противоречивые моменты позволяют утверждать, что несмотря на десятилетия теоретического и эмпирического изучения конкуренции достаточно актуальным является концептуальный анализ этого феномена. В частности, интерес представляет исследование конкуренции как экономического блага, ценного и ограниченного, производство которого сопряжено с определенными издержками. Ведь блага разных типов, как известно из экономической теории, требуют разных институциональных структур для своего эффективного производства, поэтому решение чисто академического вопроса позиционирования конкуренции в различных типологиях экономических благ может иметь и прикладные последствия, давая основания для уточнения параметров регуляций, нацеливаемых на ее расширение или сужение.

Для решения поставленной задачи в следующем разделе статьи мы очертим различные подходы к пониманию конкуренции, затем более детально рассмотрим процессную трактовку, которая представляется наиболее полно отражающей практику конкуренции. Исходя из этого понимания, далее мы попытаемся обосновать наличие у конкуренции в экономике³ ряда свойств экономических благ, обозначив, тем самым, возможные институциональные структуры ее производства, на основе чего в заключительном разделе сформулируем некоторые выводы прикладного характера.

Что такое конкуренция? Анализ трактовок

У. Коласки⁴, сопоставляя трактовки антимонопольного законодательства в США и ЕС, замечает: «Экономист рассматривает конкуренцию не в терминах соперничества как такового, а в терминах функционирования рынка. Экономист скажет, что рынок совершенно конкурентен, когда фирмы устанавливают цену на свою продукцию на уровне предельных издержек, и издержки минимизируются за счет внутренней эффективности. Это не обязательно требует большого числа соперников. Когда вход и выход не требуют издержек, рынки могут быть совершенно конкурентны даже с одной фирмой, обслуживающей весь рынок» (Kolasky, 2004, р. 31). Он подчеркивает также, что даже на рынках, где движущими силами конкуренции служат не инновации, а цены, нет жесткой связи между концентрацией и конкуренцией: «В некоторых случаях, как было продемонстрировано многими дерегулированными отраслями, усиление конкуренции может вести к росту концентрации, поскольку агрессивная конкуренция перераспределяет прибыль от неэффективных фирм к более эффективным, тем самым выталкивая неэффективные фирмы и увеличивая рыночную концентрацию» (Ibid., pp. 32–33).

Коласки предлагает свое понимание конкуренции, полагая, что *«это процесс, посредством которого рыночные силы свободно действуют, гарантируя, что ограниченные ресурсы общества используются наиболее эффективно для максимизации совокупного экономического благосостояния»*. По его мнению, «эта формулировка разрешает парадокс – как защитить конкуренцию, не защищая конкурентов. Конкуренция наиболее ожесточенна, когда конкуренты не имеют защиты со стороны своих

² Более широкий круг причин описан в работе (Emmert et al., 2005).

³ Анализ других сфер конкуренции – в живой природе, спорте и т.д. – не входит в задачи этой статьи.

⁴ Работавший в начале 2000-х гг. заместителем помощника Министра юстиции по международному правоприменению в антитрестовском отделе Министерства юстиции США.

правительств... Это имеет место в тех обстоятельствах, когда фирмы будут состязаться с наибольшими усилиями, мотивированные как надеждой на успех, так и страхом провала. Не следует опасаться, что в результате на рынке останется только одна фирма. Если рынок наиболее эффективно обслуживается единственной фирмой, использование антимонопольного законодательства для предотвращения такого исхода не только обременит общество дополнительными издержками действия на рынке двух или более фирм, но также потребует "усилий, достойных короля Канута"⁵» (Ibid., p. 35).

С нашей точки зрения, формулировка У. Коласки представляет собой типичное *функциональное* определение, отнюдь не раскрывающее *содержание* процесса конкуренции. Между тем, без такого раскрытия затруднительно продвинуться в развитии мер по поддержке конкуренции. В этой связи представляют интерес и другие подходы к уточнению понятия конкуренции.

Прежде всего, нельзя не отметить масштабную попытку создания общей теории конкуренции Ш.Ханта (Hunt, 2000), известной также как теория ресурсных преимуществ (Resource-Advantage theory). Определяя конкуренцию как «постоянную борьбу фирм за сравнительные преимущества в ресурсах, которые будут обеспечивать рыночную позицию конкурентного преимущества на некоторых сегментах рынка и, следовательно, наибольшую финансовую эффективность» (Ibid., p. 138), Хант формулирует следующие базовые предпосылки своей теории:

- P1. Спрос неоднороден и динамичен как между отраслями, так и внутри отраслей.
- P2. Информация, которой располагают потребители, несовершенна и дорогостояща.
- P3. Мотивации ограничены эгоистическими интересами.
- P4. Целью фирм является наивысшая финансовая эффективность.
- P5. Информация, которой располагают фирмы, несовершенна и дорогостояща.
- P6. Фирмы обладают финансовыми, физическими, юридическими, человеческими, организационными, информационными и отношенческими ресурсами.
- P7. Свойствами ресурсов являются неоднородность и несовершенная мобильность.
- P8. Роль менеджмента заключается в осознании, понимании, создании, отборе, применении и модификации стратегий.
- P9. Конкурентная динамика инициирует неравновесие и инновации (Ibid., p. 106).

Развитые на основе этих предпосылок позитивные и нормативные положения новой теории не нашли поддержки среди исследователей. Они отметили такие ключевые недостатки подхода, как эклектичность, отсутствие учета практики маркетинга, недостаточная обоснованность практических рекомендаций и т.п. (Foss, 2000; Hodgson, 2000; Savitt, 2000).

Далее, П. Савиотти и Дж. Крафф, основываясь на идеях Ф. Хайека, Й. Шумпетера и И. Кирцнера, предложили трактовать конкуренцию как *взаимодействие* фирм, интенсивность которого зависит от схожести их продукции, и в рамках которого фирмы модифицируют последнюю путем качественных изменений, обуславливая процесс, в котором конкуренция выступает и как детерминант, и как следствие экономического развития (Saviotti & Kraff, 2004, p. 7).

Наконец, А. Фог определяет конкуренцию как игру, «в которой каждый из двух или более индивидов, организмов или организаций пытаются присвоить как можно больше ограниченного ресурса, которого не хватает на всех. То, что один выигрывает, другой теряет» (Fog, 2013, p. 28). Он выделяет 20 сфер, в которых происходит конкуренция, от биологической эволюции и «искусственной жизни» в компьютерном моделировании (artificial life) до войны и переговоров. В игре как общей модели конкуренции, он выделяет следующие роли или ролевые позиции: конкуренты, предмет соперничества (contested resource), бенефициары, жертвы, арбитры, законодатели (rule definers) и регуляторы, другие субъекты, затрагиваемые процессом конкуренции

⁵ Имеется в виду Кнуд Великий, король Дании, Норвегии, Англии, Швеции (995–1035 гг.), который, согласно легенде, попробовал управлять морским приливом.

(affected others) (Ibid., pp. 11–12), отмечая, что в некоторых сферах конкуренции отдельные позиции могут быть пустыми. Например, в биологической эволюции отсутствуют арбитры, а роль законодателя выполняет природа.

Если попытаться как-то обобщить все приведенные определения конкуренции, мы приходим к примерно следующему ее пониманию: это временная последовательность (совокупность) действий⁶ и взаимодействий фирм, направленных на перераспределение покупок потребителей в пользу продукции, которую они производят.

Конкуренция как совокупность действий

Представление конкуренции как совокупности действий фирм, связывая ее с практикой хозяйствования, одновременно предоставляет потенциальные возможности для уточнения положений АМЗ: ведь предметом анализа антимонопольных властей выступают именно действия (конкурентные практики) фирм. Реализация таких возможностей требует более детального анализа логических следствий предлагаемого понимания.

Прежде всего уточним, что любое действие фирмы, направленное на перераспределение покупок потребителей в пользу продукции, которую она производит⁷, – далее конкурентное действие, КД, – по существу состоит в создании *временной* (оспариваемой другими фирмами, оперирующими на том же или другом рынке) *локальной монополии*, или конкурентного преимущества. Ведь конкурентное преимущество, согласно ресурсному подходу к фирме, порождается возникновением у фирмы одного или совокупности ресурсов, одной из черт которых выступает их *неимитируемость* (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991, 1994 и др.). Неимитируемость ресурса может быть обусловлена разными причинами, наиболее значимыми среди которых являются уникальность самого ресурса и ограниченность когнитивных (прежде всего, креативных) способностей конкурентов. Примером первого варианта могут служить люди с исключительными способностями («звёзды»), за привлечение которых фирмы разворачивают настоящие битвы, примером второго – трудности осуществления реконструкции (обратного инжиниринга, reverse engineering) технологии изготовления некоторого товара, успешно продаваемого конкурентом.

Чем оспариваемые локальные монополии (ОЛМ) – конкурентные преимущества, создаваемые и разрушаемые посредством КД в процессах конкуренции, – отличаются от «естественных» и административных монополий? Основное отличие заключается в том, что на путях к преодолению первых нет экономических или административных барьеров, и *любое* предпринимательское КД, создающее конкурентное преимущество его актору, преодолевает ОЛМ. Наиболее надежный способ преодоления естественной монополии – изобретение технологии, создающей конкурентное преимущество у изобретателя. Хрестоматийным примером такого преодоления «естественной» монополии проводной телефонии было, как известно, изобретение мобильных телефонов, между провайдерами услуг которых (сетями) развернулась интенсивная конкуренция. Для преодоления административной монополии иных способов, кроме изменения формальных и неформальных институтов, очевидно, нет. Таким образом, и формирование, и разрушение ОЛМ оказывается содержанием конкурентного процесса. Например, именно необходимость обеспечения *оспариваемости* монополии (возможности лишить конкурента его преимущества) обуславливает законодательные ограничения сроков действия исключительных прав интеллектуальной собственности, фиксируемых патентами.

⁶ Здесь и далее выражение «действие фирмы» мы используем как *сокращение* для более точного выражения «действия менеджеров и работников фирмы», поскольку только индивиды обладают способностью действовать, иметь цели и интересы, предпочтения и т.п. (Weber, 1968, p. 13).

⁷ Р. Джейкобсон определял конкурентное действие как любой новый ход на рынке, который подрывает *status quo* рыночного процесса (Jacobson, 1992, p. 787). Статья (Smith et al., 1989) была одной из первых, где конкурентная стратегия фирмы трактовалась как последовательность конкурентных действий и ответов на действия конкурентов.

Если фирма стала обладателем конкурентного преимущества, проистекающего из наличия у нее неимитируемого ресурса, которое привлекло к ней покупателей, ранее приобретавших нужный им товар у других продавцов, то ответом последних на такое КД (формирование неимитируемого ресурса) становится поиск *функциональных аналогов* подобного ресурса, порождающих у них свои конкурентные преимущества, вполне возможно, совсем иной природы, но отвлекающих покупателей от товаров конкурента. Легко видеть, что поиск таких функциональных аналогов представляет собой не что иное как *предпринимательство*. Действительно, согласно позиции И. Кирцнера, именно акты предпринимательского открытия незамеченных возможностей получения прибыли являются сущностной чертой конкурентного процесса (Kirzner, 1997). Здесь важно подчеркнуть, что предпринимательские действия не исчерпываются технологическими или продуктовыми инновациями, они возможны в отношении создания и трансформации *всех видов ресурсов*, включая организационные и отношенческие.

В силу разнородности ресурсов и способностей, фирмы располагают разными возможностями и разнообразием осуществимых КД, их разными «репертуарами» или «портфелями». Эмпирические исследования продемонстрировали наличие положительной связи между разнообразием и частотой осуществления КД фирмой (конкурентной агрессивностью) и ее финансовой эффективностью (Ferrier et al., 1999; Siggelkow, 2001; Lee & Han, 2015).

Конкурентная агрессивность является одной из пяти составляющих такого конструкта, как *предпринимательская ориентация* фирмы⁸ (Lumpkin & Dess, 1996, p. 136), важнейшим поведенческим проявлением которой выступает активный вход на новые рынки: «Сущностным действием в предпринимательстве является новый вход в рынок (new entry). Он может быть выполнен посредством входа на новый или уже существующий рынок с новыми или уже существующими продуктами или услугами. Новый вход – это запуск нового начинания (new venture), либо через созданную фирму (start-up firm), либо через существующую фирму, либо через внутрикорпоративное начинание (internal corporate venturing)... Новый вход, таким образом, – центральная идея, лежащая в основе понятия предпринимательства... Предпринимательская ориентация означает процессы, практики и действия по принятию решений, которые ведут к новым входам» (Ibid.).

Значимость внутрикорпоративного предпринимательства как основы формирования и реализации конкурентной стратегии была показана Р. Бургельманом (Burgelman, 1983), подчеркнувшим его важность не только на высшем, но и на среднем уровне менеджеров. Соответственно, корпоративная предпринимательская стратегия – это «направляемое некоторым видением (a vision-directed) и распространенное по всей организации предпринимательское поведение, целенаправленно и непрерывно обновляющее организацию и определяющее разнообразие ее действий посредством осознания и использования предпринимательских возможностей» (Ireland et al., 2009, p. 21).

Из приведенной связки конструктов, используемых в литературе по менеджменту, и предложенного понимания конкуренции логически следует, что наличие у фирмы предпринимательской ориентации должно быть положительно связано с ее конкурентными успехами. И действительно, мета-анализ 37 эмпирических исследований, направленных на выявление подобных связей, подтвердил такую связь (Rauch et al., 2009).

Конкурентные действия, будучи по своей природе предпринимательскими, не могут не отличаться значительным разнообразием и нестандартностью. Так, широкое распространение получили различные формы *кооперации* с конкурентами, получившие название коопкуренции (Brandenburger & Nalebuff, 1996) и определяемые как «парадоксальные отношения между двумя или более акторами, безотносительно к тому, находятся ли они в горизонтальных или вертикальных отношениях, одновре-

⁸ Остальные четыре – автономность, инновационность, принятие рисков, активность (proactiveness).

менно включенными в кооперативные и конкурентные взаимодействия» (Bengtsson & Kock, 2014, p. 180). Другой пример – объявление фирмой себя «социально ответственной», с целью получения конкурентного преимущества в сегменте социально-ответственных покупателей (Bagnoli & Watts, 2003; Siegel & Vitaliano, 2007).

Можно ли, тем не менее, дать КД обобщенную характеристику структурного, а не функционального характера? Исходя из задач этой статьи, каждое КД можно охарактеризовать с точки зрения его результатов – непосредственных и конечных (внешних эффектов), а также издержек его осуществления.

Непосредственные результаты касаются двух субъектов: актора, осуществившего КД, – P_A , и его конкурента (конкурентов), – P_K . Для *успешного* КД (выгоды от которого для актора превышают его издержки) P_A положителен, в то время как P_K отрицателен (конкурент несет издержки).

Конечные результаты, инициируемые непосредственными, относятся как к самому актору и его конкуренту, так и к субъектам, находящимся вне пары «актор/конкурент». Механизм их возникновения опирается на информацию, получаемую субъектами рынка относительно непосредственных результатов, включает их способности предвидения последствий осуществленного КД и мотивацию избежать потери и/или получить выгоды. Тем самым, узнав об осуществленном успешном КД, потенциальные будущие «жертвы» его повторения *понуждаются* к поиску своих «ответных» предпринимательских КД во избежание будущих ожидаемых потерь. Другими словами, *инициативное* предпринимательство актора, осуществившего успешное КД, генерирует *вынужденное* предпринимательское поведение субъектов, предполагающих (или ожидающих), что это КД будет повторено против них⁹. Кроме того, часть субъектов рынка, получив информацию о прямых результатах КД, могут обнаружить новые возможности получения прибыли, которые ранее отсутствовали, что создает основу для их инициативного корпоративного предпринимательского действия. Очевидно, конкурентный процесс состоит в постоянном функционировании упомянутого механизма.

Отсюда следует, что положительное для роста экономики и благосостояния потребителей влияние конкуренции является не чем иным как *экстернализацией* успешных КД. Как таковая, конкуренция, безусловно, приносит *ущерб* проигравшим, но ее *совокупные* внешние эффекты *превышают* совокупные ущербы¹⁰.

Именно последнее обстоятельство лежит в основе «стандартного» объяснения того, почему иски о компенсации понесенных потерь проигравших конкурентов (в отличие от исков пострадавших от нарушений АМЗ) не рассматриваются судами: чистая социальная выгода от конкуренции превышает потери проигравшего (см., например: Posner, 2003, pp. 185–186). Однако это объяснение вызывает сомнения: во-первых, оно требует всякий раз эмпирического доказательства упомянутого превышения, что технически достаточно сложно; во-вторых, оставляет место для критики с позиций справедливости: для проигравшего конкурента тот факт, что кто-то другой получил большие выгоды, отнюдь не оправдывает его личные потери благосостояния.

Более корректным, с нашей точки зрения, является иное объяснение отказа в компенсации потерь проигравших конкурентов, содержащееся в другом месте книги Р. Познера: «если промышленность США понесла ущерб в результате того, что японская фирма продает по цене, равной ее предельным издержкам, то этот ущерб американская промышленность *нанесла себе сама* (курсив мой, – В.Т.) в результате неспособ-

⁹ О различии инициативного (opportunity-based) и вынужденного (necessity-based) предпринимательства см. (Reynolds et al., 2002, p. 16).

¹⁰ Например, эмпирический анализ показал, что между входом на рынок новых фирм и ростом производительности и инновационности фирм-инкубентов существует определенная связь: снижение барьеров входа положительно сказывается на фирмах, близких к границе технологических возможностей. Что же касается фирм-инкубентов, расположенных далеко от этой границы, рост угрозы входа зарубежных фирм сокращает их горизонт ожидаемой продолжительности существования (Aghion & Bessonova, 2006). Тем самым, снижение издержек входа и повышение уровня конкуренции ведет к общему росту технологического уровня отрасли.

ности американских фирм либо к минимизации своих издержек, либо к конкуренции» (Posner, 2003, p. 315). К этому нужно добавить и еще один аргумент: выплата компенсаций проигравшим в конкуренции означала бы *сдерживание* конкурентного процесса, поскольку лишала бы фирмы стимулов к вынужденному предпринимательству в поисках ответов на КД других фирм.

Институциональная структура производства конкуренции

Р. Коуз в лекции на церемонии вручения ему премии памяти Нобеля 9 декабря 1991 г. (Coase, 1992) фактически ввел понятие институциональной структуры производства (ИСП), хотя и не дал ему явного определения. Тем не менее оно достаточно широко используется в литературе для обозначения, вслед за Коузом, множества институтов как части институциональной среды, влияющих на издержки и выгоды производства какой-либо продукции, поощряя или подавляя соответствующую активность экономических агентов¹¹.

В период до принятия в Канаде и США первых антимонопольных актов, ИСП конкуренции не отличалась от ИСП экономик в целом: КД осуществлялись в рамках тех же формальных и неформальных правил, которые существовали на рынках. Формальные правила в основном были представлены законодательством, регулировавшим контрактные отношения (поскольку конкуренция в то время связывалась в первую очередь со сферой торговли), неформальные составляли обычаи делового оборота, нарушение которых могло повлечь за собой различные санкции, вплоть до бойкота нарушителя.

ИСП конкуренции усложнилась с расширением вмешательства государства в экономику в форме введения различного рода регуляций. В США, например, в рамках Нового курса Ф.Д. Рузвельта в 1933 г. был принят закон о восстановлении национальной промышленности. Его идея заключалась в том, чтобы организовать каждую отрасль так, чтобы фирмы, действуя в сотрудничестве друг с другом, с правительством и профсоюзами, ограничили бы конкуренцию и повысили цены так, чтобы получать излишек производителя, который использовали бы на рост зарплат с целью повышения покупательной способности и спроса, за счет чего получили бы средства для расширения производства, необходимого для удовлетворения спроса. Тем самым, в значительной части экономики – сельском хозяйстве, финансах, транспорте, энергетике и связи – конкуренция была значительно ограничена посредством запрета или ограничения входа на рынки новых игроков, регулирования цен, а также субсидирования части потребителей за счет других (Ginsburg, 2009, p. 2–3). Упомянутый закон был вскоре (1935 г.) решением Верховного Суда признан неконституционным, однако его влияние продолжается (и расширяется) во многих странах и в наше время. Самый яркий пример – проведение (почти повсеместно) промышленной политики (явной или неявной), создающей преимущества тем или иным секторам и сферам экономики и неравные условия конкуренции за деньги покупателей.

Таким образом, ИСП конкуренции в настоящее время такова, что разнообразие КД ограничено не только АМЗ, но и значительным числом регуляций, непосредственно не затрагивающих конкурентные процессы, но косвенно влияющими на возможности их осуществления.

Свойства конкуренции как экономического блага

Итак, конкуренция как совокупность КД производится частными производителями – субъектами рынка, а ее прямые результаты «потребляются» частными потребителями – также субъектами рынка. Влияние на определенного конкурента конкретного КД («потребление» им этих результатов) не распространяется *непосредственно* на

¹¹ Э. Росси предложил расширить содержание этого понятия, включив в него также и *внутрифирменные* институты, влияющие на издержки и выгоды (Rossi, 2015).

других, так что конкуренция как благо состязательна в потреблении; для того, чтобы исключить кого-либо из-под влияния конкуренции, достаточно сделать такого субъекта рынка административной монополией. Тем самым, «элементарная частица» конкуренции – конкурентное действие – обладает свойствами *частного* блага.

Наличие у конкуренции экстерналий, через которые, собственно говоря, и проявляется ее в целом положительное влияние на развитие экономики, позволяет трактовать ее как *социально-значимое* благо: согласно определению Р. Масгрейва, это блага, которые «рассматриваются как столь значимые (*so meritorious*), что их удовлетворение обеспечивается посредством государственного бюджета и платы за частных потребителей» (Musgrave, 1959, p. 13). Разумеется, государства не платят из бюджета за конкуренцию как таковую, однако они финансируют работу антимонопольных органов власти, наказывающих тех субъектов рынка, кто, по их мнению, нарушил АМЗ.

Объявление того или иного блага социально-значимым является следствием политического решения, перераспределяющего выгоды и издержки от одной группы к другой. Иными словами, социальная значимость блага определяется весьма произвольно, и последствия производства или потребления частного блага, благоприятные для одних, вовсе не являются таковыми для других: проигравшие в конкурентной борьбе несут прямые издержки; уровень конкуренции, превышающий некоторый порог, обуславливает замедление инновационных процессов (Aghion et al., 2005); высокое конкурентное давление подталкивает фирмы к неэтичному или просто преступному поведению (Shleifer, 2004); принятие Акта Шермана, как показывает эмпирический анализ, препятствовало экономическому развитию отраслей, подпавших под его действие (DiLorenzo, 1985); конкуренция может вести к снижению качества продукции (Ezrachi and Stucke, 2015), особенно при производстве доверительных благ (Acemoglu et al., 2008).

В этой связи уместно вспомнить высказывание К. Викселя, сделанное им более века назад: «если любые государственные расходы должны быть оправданными, являются ли они вновь предложенными или уже существующими, должно быть в целом предположено, что эти расходы как таковые, независимо от средств покрытия этих издержек, направлены на деятельность, полезную обществу в целом, что осознано всеми классами без исключения. Если это не так, если большая или меньшая часть общества была безразлична или даже возражала против предложенной деятельности государства, тогда я не в состоянии понять, как последняя может быть рассмотрена как удовлетворяющая коллективную потребность в строгом смысле слова. Если такая деятельность вообще должна быть предпринята, она должна быть до времени *оставлена частной инициативе* (курсив мой, – В.Т.). Представляется вопиюще несправедливым (*blatant injustice*), если кого-то будут принуждать участвовать в издержках некоторой деятельности, которая не соответствует его интересам или даже диаметрально противоположна им» (Wicksell, 1896, p. 89; цит. по.: Krepelka, 2007, p. 23).

Практические следствия

Разумеется, наивным было бы полагать, что правительства множества стран, принявших АМЗ, вдруг откажутся от него. Кроме того, и полная монополизация экономики вовсе не является средством повышения ее эффективности и благосостояния потребителей. Ведь критики АМЗ подчеркивают только *возможность* того, что единственная фирма отрасли не будет заниматься хищническим ценообразованием, снижением качества продукции и т.п., отнюдь не утверждая, что она *обязательно* будет вести себя так, как вела бы в условиях существования конкуренции. Поэтому обеспечение условия для производства в экономике такого блага, как конкуренция, вполне можно считать одной из охранительных функций государства.

Вопрос, однако, заключается в том, *что именно* и *как* подлежит защите, как выявляются *угрозы* конкуренции, каковы *индикаторы* возникновения таких угроз.

Предложенный в этой статье подход выдвигает на первый план такой индикатор угрозы конкуренции, как *проблематичность осуществления КД*, одинаково и инициативных, и ответных, причем ограничение возможности *не их изобретения* (это вопрос компетенций субъекта рынка), а их *выполнения*.

В чем может проявляться упомянутая проблематичность? Прежде всего, это трудности *новых входов* и *новых начинаний*, о которых шла речь выше, существование препятствий институционального, инфраструктурного или финансового характера, всего того, что вбирает в себя индекс экономической свободы (Index of Economic Freedom) (Gwartney et al., 2015). Подчеркнем, что речь идет *не только* об административных ограничениях или барьерах входа: индекс экономической свободы включает такие компоненты как размер государственных расходов и взимаемых налогов, масштабы государственного владения предприятиями; свобода международной торговли; уровень зарегулированности рынков; свобода доступа к устойчивой валюте; уровень защиты прав собственности¹². Например, в РФ низкий уровень развития финансовых рынков создает трудности кредитования малого бизнеса, который «неинтересен» крупным банкам; низкий уровень защиты прав собственности ограничивает стимулы к росту малых и средних фирм, к креативному поиску КД, и т.д.

Другой возможный источник информации об угрозах конкуренции – это частные заявления (иски), но не об ущербах от разрешенных КД (их необоснованность рассмотрена выше), а об их последствиях в виде *препятствий для осуществления ответных КД*. В настоящее время совокупность практик, ограничивающих конкуренцию, достаточно хорошо известна это монополизация, сговоры, образование картелей, фиксация цен, мошенничество на торгах, связывание товаров при продаже, отказ от сделок, групповой бойкот, территориальное разделение сфер влияния, хищническое ценообразование и др. Однако, как было показано, успешные КД чаще всего суть следствия предпринимательской *изобретательности*, так что формирование закрытых списков запрещенных конкурентных практик вряд ли может быть продуктивным. Поэтому опора на субъектов рынка как поставщиков информации об ограничении конкуренции может оказаться достаточно действенной.

Разумеется, важно адвокатирование понимания конкуренции как совокупности КД и угроз конкуренции как ограничений возможностей их осуществления: без широкого распространения информации о таком подходе субъекты рынка, ставшие объектами подобных ограничений, вряд ли начнут активно выявлять эти ограничения и их причины.

В целом, как представляется, предложенный подход к выявлению угроз конкуренции расширяет существующие ныне подходы и позволяет получить более адекватную практике бизнеса картину состояния дел в области защиты и развития конкуренции.

Литература/References

- Acemoglu, D., Kremer, M., and Mian, A. 2008. Incentives in markets, firms, and governments. *Journal of Law, Economics and Organization*, vol. 24, is. 2, 273–306.
- Aghion, P., and Bessonova, E. 2006. On Entry and Growth: Theory and Evidence. *Revue de l'OFCE*, vol. 97 bis., is. 5, 259–278.
- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., and Howitt, P. 2005. Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 120, no. 2, 701–728.
- Armentano, D. T. 1999. *Antitrust: The Case for Repeal*. Auburn: Ludwig von Mises Institute.
- Armstrong, M. 2008. Interactions between Competition and Consumer Policy. *Competition Policy International*, vol. 4, no. 1, 97–147.

¹² Такой индекс может быть рассчитан не только для стран, но и для их частей (регионов).

Aydin, U., and Büthe, T. 2015. *Success and Limits of Competition Law & Policy in Developing Countries: Explaining Variations in Outcomes, Exploring Possibilities and Limits*. Paper presented at the Workshop «Competition Law and Policy in Developing Countries». Duke University, 4 May 2015 (http://kenan.ethics.duke.edu/wp-content/blogs.dir/2/files/2015/04/AydinButhe_SuccessAndLimits_2015-04-27.pdf).

Bagnoli, M., and Watts, S. 2003. Selling to Socially Responsible Consumers: Competition and the Private Provision of Public Goods. *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 12, is. 3, 419–445.

Barney, J. B. 1994. Bringing Managers Back In: A Resource-Based Analysis of the Role of Managers in Creating and Sustaining Competitive Advantages for Firms, pp. 1–36 / In: Malm, A. T. (ed.) *Does management matter? On competencies and competitive advantage*. The 1994 Crawford lectures. Lund, Sweden: Institute of Economic Research, Lund University.

Barney, J. B. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, vol. 17, no. 1, 99–120.

Bengtsson, M., and Kock, S. 2014. Coopetition — Quo vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, vol. 43, is. 2, 180–188.

Blaug, M. 2001. Is competition such a good thing? Static efficiency versus dynamic efficiency. *Review of Industrial Organization*, vol. 19, is. 1, 37–48.

Brandenburger, A. M., and Nalebuff, B. J. 1996. *Co-optetition*. New York: Doubleday.

Buccirosi, P., Ciari, L., Duso, T., Spagnolo, G., and Vitale, C. (2013). Competition Policy and Productivity Growth: An Empirical Assessment. *Review of Economics and Statistics*, vol. 95, no. 4, 1324–1336.

Burgelman, R. A. 1983. Corporate Entrepreneurship and Strategic Management: Insights from a Process Study. *Management Science*, vol. 29, no. 12, 1349–1364.

Büthe, T. (2015). The Politics of Market Competition: Trade and Antitrust in a Global Economy, pp. 213–232 / In: Martin, L. (ed.) *Oxford Handbook of the Political Economy of International Trade*. New York: Oxford University Press.

Cooter, R. D. 1996. The Theory of Market Modernization of Law. *International Review of Law and Economics*, vol. 16, is. 2, 141–172.

Coase, R. H. (1992). The Institutional Structure of Production. *American Economic Review*, vol. 82, is. 4, 713–719.

DiLorenzo, T. J. 1985. The origins of antitrust: an interest-group perspective. *International Review of Law and Economics*, vol. 5, is. 1, 73–90.

Emmert, F., Kronthaler, F., and Stephan, J. F. 2005. *Analysis of Statements Made in Favour of and Against the Adoption of Competition Law in Developing and Transition Economies* (June 1, 2005). Halle Institut für Wirtschaftsforschung, Sonderheft 2005/1 (SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2341766>).

Ezrachi, A., and Stucke, M. E. 2015. The Curious Case of Competition and Quality. *Journal of Antitrust Enforcement*, vol. 3, is. 2, 227–257.

Ferrier, W. J., Smith, K. G., and Grimm, C. M. 1999. The role of competitive action in market share erosion and industry dethronement: a study of industry leaders and challengers. *Academy of Management Journal*, vol. 42, no. 4, 372–388.

Fog, A. 2013. *Towards a universal theory of competition and selection*. Technical University of Denmark. July 4 (http://www.agner.org/cultsel/universal_competition_theory.pdf).

Foss, N. J. 2000. The Dangers and Attractions of Theoretical Eclecticism. *Journal of Macromarketing*, vol. 20, no. 1, 65–67.

Ginsburg, D. 2009. Synthetic competition, pp. 1–19 / In: Leveque, F., and Shelanski, H. (eds.) *Antitrust and regulation in the EU and US*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Godek, P. E. (1992). One U.S Export Eastern Europe Does Not Need. *Regulation*, vol. 15, no. 1–2, 20–21.

Gwartney, J., Lawson, R., and Hall, J. 2015. *Economic Freedom of the World: 2015 Annual Report*. Fraser Institute (<http://www.freetheworld.com/2015/economic-freedom-of-the-world-2015.pdf>).

Hodgson, G. M. 2000. The Marketing of Wisdom: Resource-Advantage Theory. *Journal of Macromarketing*, vol. 20, no. 1, 68–72.

Hoekman, B., and Mavroidis, P. C. 2002. *Economic Development, Competition Policy and the World Trade Organization*. World Bank Policy Research Working Paper 2917, October.

Hunt, S. D. 2000. *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage Publications.

Ireland, R. D., Covin, J. G., and Kuratko, D. F. 2009. Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, is. 1, 19–46.

Jacobson, R. 1992. The “Austrian” school of strategy. *Academy of Management Review*, vol. 17, no. 4, 782–807.

Kaufman, B. 2013. The optimal level of market competition: neoclassical and new institutional conclusions critiqued and reformulated. *Journal of Economic Issues*, vol. 47, is. 3, 639–672.

Kirzner, I. 1997. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, vol. 35, no. 1, 60–85.

Kolasky, W. J. 2004. What Is Competition? A Comparison of U.S. and European Perspectives. *Antitrust Bulletin*, vol. 49, no. 1–2, 29–53.

Krepelka, J. 2007. *Public Goods and Private Preferences: Are They Reconcilable?* University of Geneva, March (www.jankrepelka.com/p/Public_Goods_and_Private_Preferences.pdf).

Lee, J. J., and Han, Y. 2015. Frequency and Variety on Strategic Action Portfolios. *Journal of Global Business Management*, vol. 11, no. 1, 121–133.

Lumpkin, G. T., Dess, G. G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, vol. 21, no. 1, 135–172.

Musgrave, R. 1959. *The Theory of Public Finance*. New York: McGraw-Hill.

Posner, R. A. 2003. *Economic Analysis of Law*. New York: Aspen Publishers.

Rauch, A., Wiklund, J., Frese, M., and Lumpkin, G. T. 2009. Entrepreneurial Orientation and Business Performance: Cumulative Empirical Evidence. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 33, no. 3, 761–787.

Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., Autio, E., Cox, L. W., and Hay, M. 2002. *Global Entrepreneurship Monitor*. London: Babson College, London Business School and Kauffman Foundation.

Rossi, E. 2015. The institutional structure of production revisited. *Journal of Institutional Economics*, vol. 11, is. 2, 301–327.

Saviotti, P.P., and Krafft, J. 2004. *Towards a generalised definition of competition*. Paper presented at DRUID Summer Conference «Industrial Dynamics, Innovation and Development». Elsinore, Denmark, June 14–16, 2004.

Savitt, R. 2000. A Philosophical Essay about A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth. *Journal of Macromarketing*, vol. 20, no. 1, 73–76.

Shleifer, A. 2004. Does Competition Destroy Ethical Behavior? *American Economic Review*, vol. 94, no. 2, 414–418.

Siegel, D., and Vitaliano, D. 2007. An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 16, is. 3, 773–792.

Siggelkow, N. 2001. Change in the presence of fit: the rise, the fall, and the renaissance of Liz Claiborne. *Academy of Management Journal*, vol. 44, no. 4, 838–857.

Smith, K. G., Grimm, C., and Chen, M. 1989. Predictors of response time to competitive strategic actions: Preliminary theory and evidence. *Journal of Business Research*, vol. 18, is. 3, 245–259.

- Stucke, M. E. 2013. Is competition always good? *Journal of Antitrust Enforcement*, vol. 1, no. 1, 162–197.
- Voigt, S. 2009. The effects of competition policy on development – cross-country evidence using four new indicators. *Journal of Development Studies*, vol. 45, is. 8, 1225–1248.
- Waked, D. 2008. Competition law in the developing world: The why and how of adoption and its implications for international competition law. *Global Antitrust Review*, is. 1, 69–96.
- Weber, M. 1968. *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.
- Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, vol. 5, no. 2, 171–180.
- Wicksell, K. 1958. A New Principle of Just Taxation (1896), pp. 72–118 / In: Musgrave, R. A., and Peacock, A. T. (eds.) *Classics in the Theory of Public Finance*. London: Macmillan.