

ТЕНДЕНЦИИ МОНОПОЛИЗАЦИИ РЫНКОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ОТ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ – К ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ

В. Г. Попов

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 марта 2012 г.

Аннотация: анализируется взаимосвязь динамики изменения объемов вложений в неценовые методы конкуренции (рекламу) и темпов роста ВВП – объемы вложений в рекламу могут служить индикатором развития конкуренции на рынках. Рассматривается роль неценовых методов в различных моделях конкуренции, а также роль и специфика государственного регулирования на конкурентных рынках. Определяются угрозы развитию конкуренции на рынках Российской Федерации и пути минимизации этих угроз.

Ключевые слова: конкуренция, методы неценовой конкуренции, валовый внутренний продукт, реклама, монополизация рынков, государственное регулирование, угрозы развитию конкуренции.

Abstract: *interdependence between the dynamics of changes in the amount of investment into price-free methods (advertising) and gross internal output is studied. The amount of investment is believed to indicate competition growth in the market. The role of price-free methods used in various competition models is considered. The function and features of state regulations in competing markets are researched. Possible threats to market competition growth as well as ways to minimize the effects of the threats mentioned above are defined.*

Key words: *competition, price-free competition methods, gross internal output, market monopoly, state regulations, threats to competition growth.*

Тенденции монополизации рынков Российской Федерации можно выявить с помощью анализа взаимосвязи динамики изменения объемов вложений в неценовые методы конкуренции (на примере рынка рекламы) и темпов роста ВВП.

Реклама – индикатор экономических преобразований, отражающий как уровень конкурентных отношений, так и уровень социального и экономического развития общества. Объемы вложений в рекламу напрямую связаны с покупательной способностью населения, возможностью осуществить выбор товара и его производителя, обусловлены возможностью конкурировать на рынке и, в свою очередь, сами влияют на конкуренцию. Поэтому изменения уровня вложений в методы неценовой конкуренции могут выступать в качестве инструмента анализа тенденций развития рынков.

На рис. 1, 2 представлены данные об изменении в денежном выражении вложений в рекламу как форму неценовой конкуренции и ВВП России в 1997–2011 гг. Спад объемов вложений в рекламу в конце 1998 – начале 1999 г. и в конце 2008 – начале 2009 г. стал следствием экономических кризисов. По данным экспертов*, в 2011 г. российский рынок

рекламы практически достиг докризисного уровня – 9,47 млрд дол., что отвечает общим тенденциям в экономике страны: рост потребительских расходов, увеличение вкладов населения в банках, активизация фондового рынка.

Начиная с 2000 г. темпы роста вложений в рекламу в России выше, чем в любую другую отрасль экономики. Темпы роста вложений в рекламу в России в 1997–2011 гг. показаны на рис. 3. Полагаем, это свидетельствует об изначальной невысокой развитости рынка рекламы в России. На 2011 г. расходы на рекламу в России составляют порядка 66,74 дол. на человека (в США данный показатель составляет примерно 500 дол.). Вместе с тем, ежегодный прирост объемов рекламного рынка в России, по нашему мнению, говорит о подъеме экономики. Уже в 2002 г. в денежном выражении российский рынок рекламы достиг уровня таких стран, как Австрия, Норвегия, Швеция**.

Проанализировав рыночные модели несовершенной конкуренции – *монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии* – с точки зрения использования субъектами рынка неценовых методов конкуренции, способов регулирования и инструментов влияния государства на условия

* URL: www.dni.ru ; www.marketcenter.ru ; www.rfr.ru ; www.top.rbc.ru

© Попов В. Г., 2012

** Аналитические данные. URL: www.gks.ru ; www.rfr.ru ; www.top.rbc.ru ; www.dni.ru

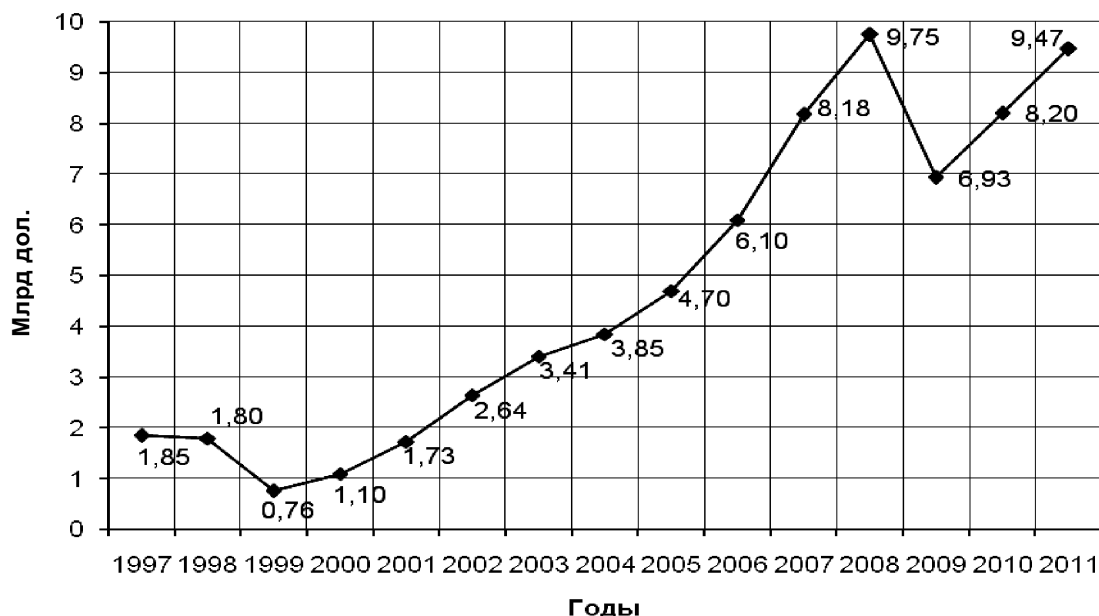


Рис. 1. Динамика вложений в рекламу в России в 1997–2011 гг.*

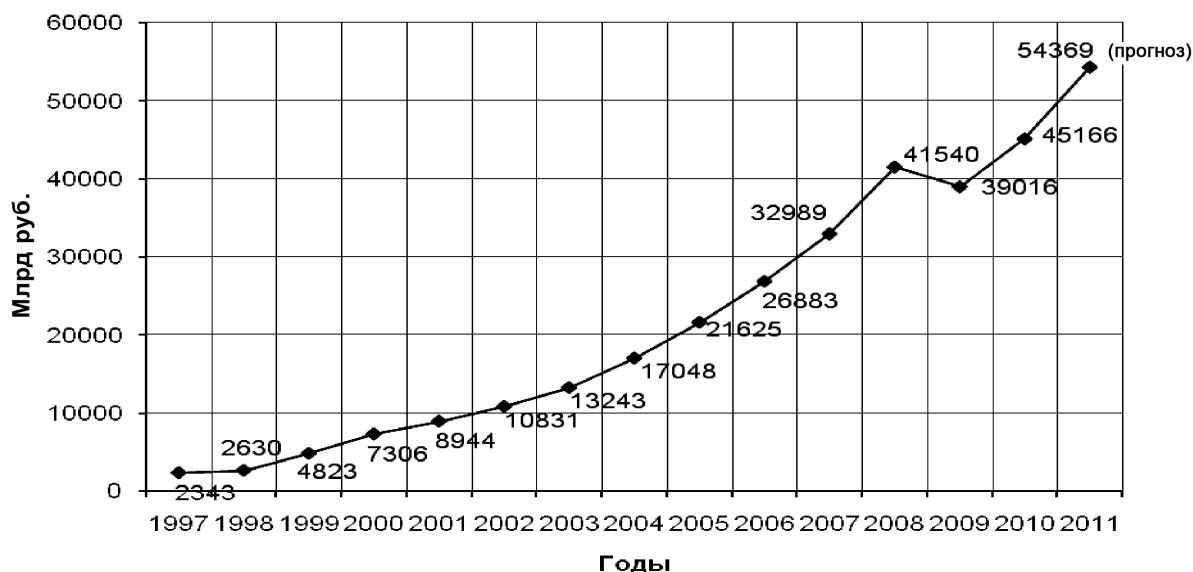


Рис. 2. Динамика изменения ВВП России в 1997–2011 гг.**

функционирования рынков, можно сделать вывод, что показатели уровня использования неценовых методов конкуренции отражают степень развитости рынка, его модель и выявляют вектор развития.

Такие методы неценовой конкуренции, как рекламная деятельность участников, наиболее востребованы в модели *монополистической конкуренции*. Как средству идентификации своего товара большинство фирм уделяют внимание дизайну, упаковке, торговым маркам, которые стараются

зарегистрировать, чтобы отстроить свой товар от товара конкурента. Получение патентов на полезные образцы наряду с регистрацией торговых марок также призваны обезопасить продукт от несанкционированного копирования.

Делая в рекламе акцент на незначительные отличия товара и создавая эти отличия инструментами рекламы, субъекты рынка в рассматриваемой модели отвоевывают часть его сегмента. Именно с целью предупреждения и пресечения недобросо-

* URL : Аналитические данные. URL: www.a-z.ru ; www.acvi.ru ; www.adwertology.ru ; www.akarussia.ru ; www.dni.ru ; www.mark-info.ru ; www.marketcenter.ru ; www.monitoring.ru ; www.rfr.ru ; www.top.rbc.ru

** Аналитические данные. URL: www.ria.ru ; www.spb.rbc.ru

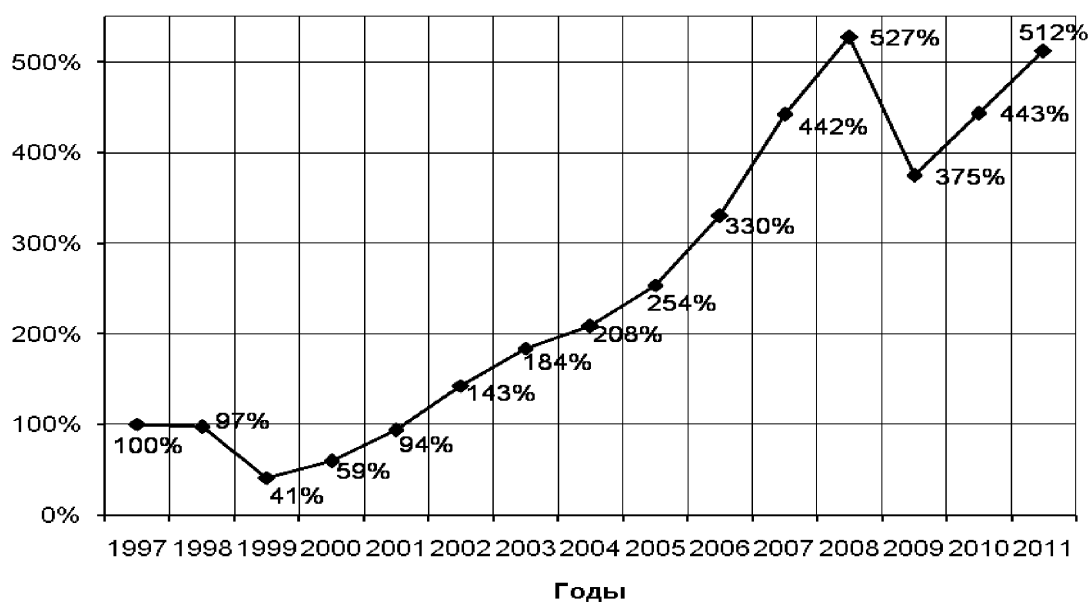


Рис. 3. Темпы роста вложений в рекламу в России в 1997–2011 гг. (% к 1997 г.)*

вестной конкуренции, а также с целью недопущения введения потребителей в заблуждение необходимо регулировать методы неценовой конкуренции.

Влияние государства в модели рынка монополистической конкуренции заключается в регулировании методов неценовой конкуренции, таких как рекламная деятельность, качество продукции, защита объектов авторских, смежных прав и интеллектуальной собственности. Кроме этого необходимо осуществлять контроль за концентрацией капитала, предупреждать и пресекать возможные злоупотребления хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением на рынке и т.д.

При *олигополистическом* рынке существует сравнительно небольшое количество фирм, которые удовлетворяют спрос множества покупателей. При этом фирмы-олигополисты располагают ограниченным потенциалом воздействия друг на друга методами ценовой конкуренции. Изменение цен одного из олигополистов продуцирует параллельное экономическое поведение со стороны других или видимое бездействие, которое в конечном итоге вынуждает остальных приспособляться к тактике более сильного конкурента. Это еще раз указывает на тесную взаимосвязь хозяйствующих субъектов в олигопольной модели и невозможность проведения собственной независимой экономической политики каждым из них. Роль неценовой конкуренции на олигополистическом рынке наилучшим образом объясняют Кэмпбелл Р. Макко-

нелл и Стенли Л. Брю: «Олигополисты придают особое значение неценовой конкуренции, потому что: а) конкурентам достаточно сложно повторить рекламу и изменения продукта, б) олигополисты часто имеют вполне достаточные финансовые ресурсы для того, чтобы финансировать неценовую конкуренцию» [1, с. 139].

Возможные методы влияния государства на условия функционирования рынка при олигополистической модели заключаются в снятии или снижении барьеров (например, административного характера) входа на рынок новых хозяйствующих субъектов, в том числе путем стимулирования инвестиций и льготного кредитования, осуществления контроля над ценообразованием субъектов олигополистической модели рынка.

Необходимость влияния государства на олигопольные рынки сложно переоценить. Как правило, оно заключается в установлении ограничений на деятельность субъектов этой модели рынка, контроле за концентрацией капитала. Как и в модели монополистической конкуренции, должен осуществляться государственный контроль за методами неценовой конкуренции, а также пресечение хозяйственных сговоров конкурентов.

Модель рынка *чистой монополии* – как государственная, так и частная – предусматривает, что на рынке какого-либо товара (отрасли) присутствует только один продавец (как правило, он же является и производителем), который контролирует

* Аналитические данные. URL : www.a-z.ru ; www.acvi.ru ; www.adwertology.ru ; www.akarussia.ru ; www.dni.ru ; www.mark-info.ru ; www.marketcenter.ru ; www.monitoring.ru ; www.rfr.ru ; www.top.rbc.ru

объем предложения товара, не имеющего аналогичного заменителя, либо взаимозаменяемых товаров и цену на них. Под взаимозаменяемыми товарами следует понимать «товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях)» [2, ст. 4]. На рынках модели чистой монополии существуют значительные трудности вхождения нового хозяйствующего субъекта на рынок. В случае, если такие трудности обусловлены технологией производства, невозможностью иного способа поставки товара (например, трубопровод, линия электропередач и т.п.), то необходимость нормативного регламентирования деятельности субъекта естественной монополии очевидна. В случае создания административных барьеров органами власти в виде нормативных актов, действий либо бездействий должностных лиц, противоречащих принципу обеспечения свободной конкуренции на рынке, где монополия не носит технологического характера, применяются меры антимонопольного регулирования в отношении органа власти как субъекта административных полномочий. Поэтому как злоупотребление субъектом естественной монополии своим доминирующим положением на рынке, так и нарушение конкуренции со стороны органов власти не могут быть признаны легитимной экономической практикой, отвечающей целям и интересам рыночной экономики, а в конечном счете – интересам каждого потребителя.

Формы неценовой конкуренции в отраслях монополиях могут практически отсутствовать, поскольку потребитель лишен альтернативы выбора. Потребности в услугах монополистов, тем более если это естественный монополист, не могут быть недооценены, потому что люди постоянно нуждаются в таких товарах, как газ, вода, электрическая энергия и т.п. Продвижение и сбыт подобных товаров происходит, как правило, в отсутствие неценовой конкуренции. Вместе с тем, как субъекты олигопольной модели рынка, так и естественные монополисты в последнее время все чаще используют различные PR-акции или распространяют корпоративную имиджевую рекламу с целью создания благоприятного общественного мнения и управления им. Такая реклама, если и существует, не имеет ничего общего с рекламой товаров, находящихся в конкурентном поле.

Цели монополии зачастую прямо противоположны целям общества, и суверенитет потребителя в этом случае подменяется суверенитетом продавца. Управление объемом предложения и ценой предоставляет монополисту неограниченные возможности для получения сверхприбыли. Именно поэтому регулирование и контроль монопольной деятельности – приоритетные задачи государства.

В настоящее время в России на большинстве рынков устойчивая конкурентная среда не сложилась. Постреформенный период 90-х гг. XX в. сопровождался просчетами в ходе приватизации, в результате которой, а также вследствие проведения так называемых залоговых аукционов, концентрация капитала на сырьевых рынках стала представлять опасность для развития экономики. Действия хозяйствующих субъектов на сырьевых рынках можно рассматривать как олигопольное поведение. Высокая концентрация наблюдается в настоящее время на рынках строительства, при этом географические границы таких высококонцентрированных рынков ограничены, как правило, регионом – субъектом Российской Федерации. Конкуренция развита прежде всего на рынках сферы услуг, торговли.

Однако анализируя результаты работы антимонопольных органов, можно сделать вывод, что наибольшую угрозу развитию конкуренции и предпринимательской деятельности в настоящее время в России представляют не действия хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке, а именно акты и действия органов власти.

Серьезную проблему развитию конкуренции представляет совмещение функций органа власти и хозяйствующего субъекта. Так, Центральный Банк Российской Федерации одновременно выполняет как надзорные, контрольные функции, так, фактически, и функции хозяйствующего субъекта. Поэтому сложно представить в настоящее время равные требования со стороны ЦБ к условиям осуществления предпринимательской деятельности, например, Россельхозбанком, Сбербанком, ВТБ, с одной стороны, и иными кредитными организациями – с другой.

Нередки случаи, когда органы власти наделяют своими функциями (в том числе надзорными и контрольными) хозяйствующие субъекты, передают на непубличной, бесконкурсной основе конкретным хозяйствующим субъектам активы муниципальных и государственных предприятий; вы-

деляют на тех же условиях земельные участки; выборочно выдают разрешения, лицензии на право осуществления той или иной деятельности; поручительствуют бюджетными средствами перед банками по кредитам определенных предпринимателей; указывают хозяйствующим субъектам на первоочередные поставки/закупки товаров; ограничивают пределами муниципального образования или границами субъекта Российской Федерации свободу перемещения товаров; вводят дополнительные (в том числе документарные), не предусмотренные законодательством, барьеры выхода на рынок; экономически, технологически необоснованно устанавливают разные для различных предпринимателей регулируемые государством цены, тарифы.

Так, в администрации городского округа город Воронеж, практически при каждом департаменте, комитете созданы муниципальные предприятия, учреждения, казенные предприятия, фактически выполняющие на платной основе функции органа власти, которые последний обязан оказывать на бесплатной основе. Без прохождения такой «структуры» орган власти (администрация) под различными предложениями блокирует принятие решений, входящих в его компетенцию. При этом формально «услуги» предприятия-надстройки не являются обязательными, так как в соответствии с гражданским законодательством предполагается свобода

заключения договора и такое предприятие работает в конкурентном секторе предоставления консультационных услуг, услуг сбора и обработки информации (в том числе отчетной), подготовки документации и проч. для подачи в соответствующее подразделение органа власти.

На рис. 4 показано соотношение темпов роста вложений в рекламу и ВВП России в 1998–2011 гг. Представленные данные свидетельствуют, на наш взгляд, о взаимосвязи развития экономики и рынка рекламы. Объемы вложений в рекламу как метод неценовой конкуренции могут служить индикатором развития рынка. Рекламный рынок претерпевает количественные и качественные изменения вместе с общеэкономическими тенденциями в стране, однако темпы роста рынка рекламы отстают от темпов роста ВВП, поскольку в существующей структуре экономики России основную роль в увеличении ВВП играют сырьевые, а не инфраструктурные (к которым относится и рекламный) рынки. Увеличивающийся разрыв между динамикой роста ВВП и динамикой роста вложений в рекламу свидетельствует о монополизации экономики. Развитие рынков эволюционирует в сторону модели чистой монополии, для которой использование неценовых методов конкуренции не характерно.

В связи с этим государство должно предпринять ряд действий, направленных на децентрализацию регулирования, в частности:

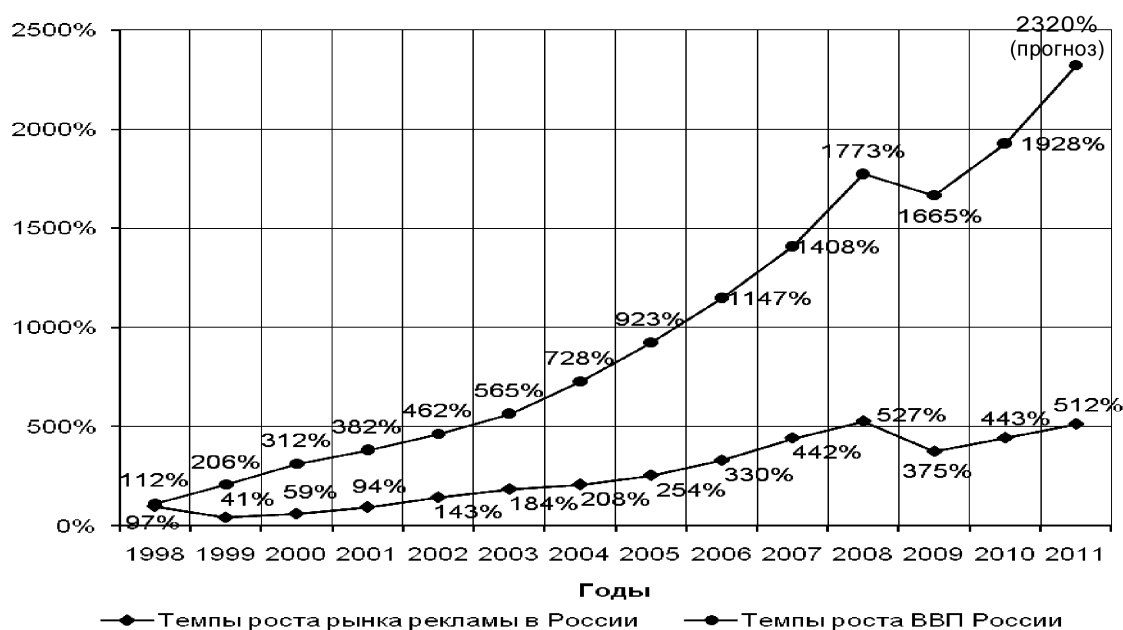


Рис. 4. Соотношение темпов роста вложений в рекламу и ВВП России в 1998–2011 гг. (% к 1997 г.)*

* Аналитические данные. URL : www.a-z.ru ; www.acvi.ru ; www.adwertology.ru ; www.akarussia.ru ; www.dni.ru ; www.mark-info.ru ; www.marketcenter.ru ; www.monitoring.ru ; www.ria.ru ; www.rfr.ru ; www.spb.rbc.ru ; www.top.rbc.ru

– применять инструмент льгот, помощи конкретным предприятиям необходимо осторожно в связи с тем, что на одном и том же рынке могут действовать несколько предприятий и предоставление кому-либо из них льгот может отразиться на состоянии конкуренции на данном рынке. По нашему мнению, этот метод эффективен лишь тогда, когда существует необходимость поддержать производство конкретного социального заказа, после чего предоставление льготы должно быть отменено или экстраполировано на все предприятия – участники рынка, т.е. предоставлена поддержка отрасли в целом;

– непосредственное участие государства в хозяйственной деятельности должно стать запретом *per se* (безусловный запрет, для применения которого в антимонопольной практике не требуется доказательства негативного влияния на конкуренцию) в случае, если такая деятельность осуществляется на конкурентных рынках. Государственные и муниципальные предприятия не должны создавать конкуренцию частному предпри-

нимательству (т.е. осуществлять деятельность в тех отраслях, в которых развивается малый и средний бизнес), ограничиваясь рынками, на которых государственному собственнику не инвестирует собственные средства, при том, что такие сферы деятельности являются социально значимыми или имеют значение для обеспечения суверенитета государства.

Обеспечение условий для конкуренции, ликвидация государственного и муниципального хозяйственного присутствия на конкурентных либо потенциально конкурентных рынках – первоочередная задача, без решения которой невозможны позитивные сдвиги в экономике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макконнелл К. Экономика : принципы, проблемы и политика / К. Макконнелл, С. Брю. М. : Туран, 1996. – Т. 2.
2. О защите конкуренции : федер. закон от 27 июля 2006 г. № 135-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 31 (ч. 1). – Ст. 3434.

Воронежский государственный университет

*Попов В. Г., кандидат экономических наук,
доцент кафедры рекламы и дизайна*

E-mail: vzlet.888@yandex.ru

Тел.: 8(473)275-41-90

Voronezh State University

*Popov V. G., Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Advertising and Designing
Department*

E-mail: vzlet.888@yandex.ru

Tel.: 8(473)275-41-90