

Смирнов Артём Валентинович

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/11-2/73.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 11 (30): в 2-х ч. Ч. II. С. 198-200. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/11-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Источником дохода ломбардов являются постоянные клиенты. Если этот контингент сформирован, то он обеспечит постоянные доходы. Средний размер выдаваемого клиенту кредита - 1000 руб. Можно сделать вывод, что услугами ломбардов пользуются преимущественно малообеспеченные слои населения, нуждающиеся в деньгах для текущих нужд. Но, как показывает практика, в ломбард обращаются и вполне состоятельные люди, испытывающие временное затруднение в средствах. По мнению владельцев ломбардов, основными клиентами являются люди среднего возраста, каждый четвертый посетитель - постоянный клиент, максимальный приток клиентов весной и летом. Как правило, посещаемость ломбардов возрастает в этот период на 5-10%. Чаще всего, люди закладывают имущество перед летним сезоном отпусков и после него, а также до и после праздников.

На постоянных клиентов ломбарды заводят личные кредитные истории. Если история показывает, что клиент вовремя выкупает вещи, ему можно дать кредит даже больше суммы, за которую реально продать залог. Ломбардам, работающим с золотом и товарами народного потребления, выгодно давать кредиты более 1000 рублей. Но, если люди просят меньшие суммы, им идут навстречу. Проценты с таких сумм не окупают расходов на оценку и проверку золотых изделий. Но чтобы привлекать и удерживать клиентов, некоторые ломбарды готовы нести убытки.

Process. Современные ломбарды - это высокотехнологичные учреждения, оборудованные разнообразной техникой, стремящиеся ни в чем не уступать банкам. В условиях обострившейся конкурентной борьбы успешно функционировать могут только ломбарды, обладающие передовыми технологиями. Применение таких технологий позволяют значительно сократить себестоимость судно - залоговых операций, повысить пропускную способность ломбарда и оперативно получать управленческую информацию. Необходимо сказать о программном обеспечении ломбардного бизнеса. На данный момент создан программный комплекс «ЛОРД», который по большинству параметров значительно превосходит западные аналоги.

Планируется создание автоматического ломбарда. В настоящее время ведутся НИОКР, существуют и работают отдельные модули. В частности, автоматический расчетный центр. В течение трех лет на рынок будет выведен полностью автоматический ломбард. Объем инвестиций оценивается в 3 млн. долларов. Начальная себестоимость автоматического ломбарда около 50 000 долл. - 100000 долларов.

Physical Evidence. Ломбард по своему дизайну и наполнению офисной техникой приближается к банковскому отделению. Качество сервиса передовых сетевых российских ломбардов не уступает известным зарубежным ломбардам.

Современные ломбарды имеют площадь около 20 кв.м. Самое важное в подготовке помещения - обшивка стен решеткой из металлической проволоки толщиной 18 мм. Поскольку ломбард обязательно нужно охранять, устанавливается сигнализация. Для бытового ломбарда, который принимают в залог бытовую технику, нужно построить стеллажи для ее хранения. В ломбарде нужно иметь, как минимум, два сейфа - один для хранения изделий не больше одного дня, другой для длительного хранения залогов. Главное оборудование ломбарда - электронные лабораторные весы. Также в работе оценщик применяет другие специальные приборы, например, определитель золота или определитель бриллиантов.

Таким образом, маркетинг является важным и актуальным инструментом, позволяющим эффективно повышать имидж и конкурентоспособность ломбардов.

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Смирнов Артём Валентинович

Санкт-Петербургский государственный университет

Одним из важнейших направлений государственной экономической политики в постсоветской России было и является антимонопольное регулирование. Многие, если не большинство, проблем, стоящих перед отечественной экономикой, связаны с высоким уровнем ее монополизации. В наследство от плановой советской экономики Россия получила гиперконцентрированное производство. Так, в 1990 г. в среднем по стране одно предприятие производило 73% данного вида продукции (Цапелик В., Яковлев А. Монополия в советской экономике // Коммунист. 1990. № 15. С. 63). Безусловно, это только одна из причин глубокого социально-экономического кризиса 90-х гг., но причина важная.

Проблема монополизма в российском рыночном хозяйстве первоначально усугублялась тем, что в стране отсутствовала система антимонопольного регулирования, не было соответствующей нормативной базы. Поэтому первым шагом в развитии антимонопольного регулирования в Российской Федерации стало принятие 22 марта 1991 г. закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Как известно, мировое антимонопольное законодательство делится на две основные ветви - американское и европейское право. Они имеют много существенных отличий, но в данном контексте важнее всего различия в идеологии регулирования. Американское антitrustовское законодательство объявляет противоправным сам факт монополии (статья 6 закона Шермана), в то время, как европейское право разрешает монополию, но запрещает злоупотребления с ее стороны (статья 86 Римского договора). Правда за последние десятилетия наметилась тенденция определенного сближения обеих ветвей антимонопольного права, но различия продолжают сохраняться.

Российский закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» был в определенной степени калькой с европейского права. Первоначально он не учитывал специфики национальной экономики и поэтому во многих своих частях был недостаточно эффективным. На протяжении всех лет с 1991 г. этот закон непрерывно совершенствовался, принимая новые редакции и дополняясь другими информативными актами.

Наряду с модификацией отдельных статей закона, уточнением и совершенствованием понятий, произошла определенная трансформация идеологии закона.

В преамбуле в первой редакции Закона отмечалось, что «Закон определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков» (Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // Ведомости съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР. 1991. № 16. С. 410). Таким образом, основной целью Закона являлось развитие конкуренции, как главного направления демонополизации.

В законе были определены два понятия, позволяющие трактовать его идеологию именно таким образом. Во-первых, «доминирующее положение, как исключительное положение хозяйствующего субъекта на рынке определенного товара, дающее ему возможность оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам или иным образом ограничивать свободу их экономической деятельности» [Там же, с. 411-412]. Здесь же был установлен количественный барьер доминирующего положения. Безусловно, не признавалось доминирующим положение, при котором хозяйствующий субъект контролировал не более 35% рынка того или иного вида продукции.

Нетрудно сопоставить две цифры - 73% (средняя доля одной фирмы по экономике) и 35% (барьер доминирующего положения) и сделать вывод, что подавляющее количество российских предприятий попадали в сферу правоприменения Закона о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках. Само по себе, доминирующее положение не было противоправным, но означало, что признанный доминирующим хозяйствующий субъект автоматически попадал под постоянный контроль антимонопольных органов.

Второе понятие, введенное в Законе - монополистическая деятельность. Она означала злоупотребление доминирующим положением, и именно она преследовалась по Закону.

Таким образом, главной целью антимонопольной политики в понимании авторов Закона о конкуренции было уменьшение отрицательных последствий монополизма, а главным инструментом реализации этой цели становилось снижение уровня концентрации производства до оптимального размера и развитие конкуренции.

Подобная идеология закона в значительной степени отражала реальные потребности Российской экономики в 1990-е гг.

Массовая и мгновенная приватизация большинства отечественных предприятий в начале 90-х гг. привела к тому, что крупные государственные монополии трансформировались в частные, активно защищающие свое доминирующее положение, в том числе путем налаживания контактов с органами государственной власти (Кныш М. И. Конкурентные стратегии. СПб., 2006. С. 284). Произошла своеобразная, чисто внешняя трансформация некоторых бывших отраслевых министерств в концерны, холдинги, сохраняющие прежнюю организационную монополию.

Ситуация достаточно серьезно изменилась в 2000-е гг., когда Россия стабилизировала экономику и перешла к политике экономического роста.

С одной стороны, произошло усиление внутриэкономической конкуренции. Безусловно, что существенно улучшало положение с конкуренцией развитие институциональной, в первую очередь нормативной базы для антимонопольной политики. Отечественное антимонопольное законодательство превратилось в систему законов и иных нормативных актов, число которых исчисляется сотнями. Федеральная антимонопольная служба постепенно накопила опыт проведения антимонопольной политики. Это привело к снижению административной защищенности рынков и тем самым к развитию конкуренции.

В 2000-е годы появилась новая задача, стоящая перед российской экономикой - всестороннее повышение конкурентоспособности отечественных товаров и производителей.

В этих условиях внутриэкономическая конкуренция начинает оказывать неоднозначный, двоякий эффект на модернизацию национального производства. С одной стороны, конкуренция может принудить производителя совершенствовать технику и технологию производства, обновлять и разнообразить ассортимент выпускаемой продукции. К этому вынуждает и ценовая и неценовая конкуренция. Первая требует снижения издержек, лежащих в основе цены. Это, в свою очередь, заставляет производителя применять достижения научно-технического прогресса. Второй вид конкуренции порождает борьбу за качество, за лучшее обслуживание потребителя.

Однако, в конкретных условиях современной России оба эти преимущества далеко не всегда могут быть реализованы. С одной стороны, появляющиеся в ходе конкурентной борьбы хозяйствующие субъекты зачастую не имеют достаточных средств для покупки современного, как правило, импортного оборудования. С другой стороны, уже существующие предприятия имеют средства производства изношенные на огромный процент, для качественной реконструкции у мелкого предприятия нет средств.

Поэтому национальный производитель может быть вытеснен с рынка или импортером готовой продукции, или иностранным инвестором. Подобная ситуация не только негативно влияет на макроэкономику страны, но и создает возможность для подрыва национальной безопасности.

Неценовая конкуренция также оказывает неоднозначное влияние на экономику. Заставляя бороться с помощью качества и разнообразия продукции, неценовая конкуренция одновременно резко повышает издержки обращения (например, в области рекламы).

Подобные явления заставили государство откорректировать свой подход к антимонопольному регулированию.

26 июля 2006 г. был принят новый Закон РФ «О защите конкуренции». Хотя в ряде статей он повторяет последнюю редакцию Закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», он несет в себе новый идеологический подход. Кратко его можно сформулировать следующим образом: закон должен пресекать и предупреждать монополистическую деятельность и недобросовестную конкуренцию, но не должен препятствовать концентрации экономики, если она имеет положительные последствия.

Подобная новая идеология проявляется в нескольких местах.

Во-первых, изменился подход к доминирующему положению. Оно возникает, если в совокупности выполняются следующие условия: совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов, превышает 50%; в течение года доли хозяйствующих субъектов мало меняются; доступ на рынок других хозяйствующих субъектов затруднен; товар не имеет субститута (Закон «О защите конкуренции». М., 2006. Ст. 5).

Во-вторых, резко повысился барьер для хозяйствующих субъектов, находящихся под контролем антимонопольных органов. Если в предыдущем законе создание или слияние хозяйствующих субъектов, подлежащее обязательному разрешению антимонопольных органов, начиналось с уставного капитала в 100000 МРТ, то теперь эта величина поднята до 3 млрд. руб. Таким образом, антимонопольные органы стали заниматься действительно крупными хозяйствующими субъектами, не препятствуя работе мелкого среднего бизнеса.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Соколова Яна Юрьевна

Государственный университет - Высшая школа экономики

Цель этой статьи - изложить, как развивалась экономика России, начиная фактически с послевоенного времени, и до сегодняшнего дня, наметить ближайшие перспективы экономического развития.

В 30-50 гг. экономический рост в СССР носил мобилизационный характер, обеспечивался в основном перераспределением ресурсов из сельского хозяйства в промышленность. Деревня поставляла рабочую силу для строящихся предприятий, доля капитальных вложений в промышленность была аномально высокой. В 1930х экспорт сельхозпродукции позволял обеспечивать комплексные закупки импортного оборудования. Уровень квалификации рабочей силы - низкий. Оборудование - стандартизированное, широкого профиля применения.

Первое двадцатилетие после войны, в 50-60-е годы, советская экономика развивалась и с темпами, и структурно, очень похоже на экономику западную. В 50-е годы СССР имел ежегодные темпы роста ВВП в 10%. А, например, Германия имела 8%, США имели 4%. Разрыв в нашу пользу (и в пользу Германии) связан с более активным вмешательством государства.

В 60-е годы темпы сблизились. В СССР - 6.8% ВВП, в США - 6%, в Германии - 5%. В 70-е годы мы еще превосходили их по темпам роста.

Помимо темповых совпадений в 50-60-е годы очень любопытно отметить, что были и структурные совпадения. Дело было в том, что все экономики, которые участвовали во второй мировой войне, получили один мощный импульс, связанный, собственно, с окончанием войны. Всем этим странам надо было либо восстанавливать, либо развивать внутренние рынки. Второе обстоятельство - это те технологические инновации, которые начали накапливаться в конце 30-х годов, и были усовершенствованы в военные времена. Эти две составляющие - общие идеи восстановления и развития внутреннего рынка с одной стороны, и общий технологический фон привели к тому, что не только в темповом выражении, но и в структурном выражении экономики развивались очень похоже.

Например, в США и в Германии в 50-60-е годы отмечен бум жилищного строительства. В Советском Союзе тоже происходил бум жилищного строительства. Бурно развивалась химия и там, и там. Одновременное изобретение компьютера в 60-е годы.

А потом произошло расхождение тенденций: в 70-е годы западный мир переживал нефтяной кризис, СССР же находился в привилегированном положении, потому что мы торговали нефтью.

Вот здесь очень важно понять, откуда произошел этот слом, и здесь надо будет сделать некое теоретическое отступление.