

**Темякова Т. В.**, ст. преподаватель кафедры Экономики, финансового права и таможенного дела Саратовского юридического института МВД России, лауреат Научного конкурса молодых ученых, г. Саратов, [temyakova@yandex.ru](mailto:temyakova@yandex.ru)



## АНАЛИЗ МЕХАНИЗМА ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ С ПОЗИЦИЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ТЕОРИИ

*Конкуренция является основополагающим рыночным институтом. В статье представлена авторская трактовка категорий «институт конкуренции», «механизм ценовой конкуренции», выделены подмеханизмы формирования, функционирования, осуществления и регулирования ценовой конкуренции, соответствующие этапам жизненного цикла. Теоретическое значение статьи состоит в развитии актуального направления экономической науки — теории конкуренции и институциональной теории фирмы.*

**Ключевые слова:** ценовая конкуренция, механизм, институциональный анализ.

### Введение

В российской экономике формирование конкурентной среды является необходимым условием развития и функционирования рыночных отношений. Конкуренция, выступая важнейшим элементом рыночного механизма, представляет собой одну из главных движущих сил развития экономики. В современной экономике конкурентных преимуществ можно добиться за счет одновременного снижения цены и увеличения качества, что достигается путем применения ресурсосберегающих технологий, минимизации вовлечения дорогих ресурсов, увеличения количества относительно дешевых факторов производства, т. е. в рыночных условиях неизбежно использование механизма ценовой конкуренции.

*Цена* — это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реак-

цию рынка инструмент, требующий осторожного обращения, поэтому принятие ценовых решений должно базироваться на оценке факторов, влияющих на цену. Среди комплекса факторов, к числу которых относятся экономические, социальные, геополитические, в том числе глобальные тенденции мирового развития, особое значение приобретает выявление тех институциональных условий и институтов, которые обеспечивали бы максимально благоприятную среду для функционирования и развития ценовой конкуренции.

Формальные и неформальные институты, являющие собой рамки поведения хозяйствующих субъектов, регулируют доступ к использованию редких и ценных ресурсов, определяют характер и силу конкурентной борьбы различных интересов. Однако неэффективное функционирование институтов, регулирующих ценовую конкуренцию,

совокупность иных проблем, отражающих особенности ценовой конкуренции в современной российской экономике (неэквивалентный обмен между отраслями хозяйства, необоснованная ценовая дифференциация на внутреннем и внешнем рынках и др.), а также отсутствие достоверных данных о ее текущем состоянии в этом аспекте требует прежде всего углубления теоретических исследований механизма ценовой конкуренции, что объясняет актуальность выбранной научной проблемы и определяет цель статьи, заключающуюся в разработке авторского подхода к исследованию механизма ценовой конкуренции, базирующегося на положениях институциональной теории.

### Механизм как экономическая категория

Научный анализ механизма ценовой конкуренции требует уточнения категориального аппарата. Следует отметить, что в экономической литературе принято различать ценовые и неценовые методы конкуренции, при этом метод как экономическая категория представляет собой совокупность авторских шагов, действий, которые необходимо предпринять, чтобы решить определенную задачу или достичь определенной цели. Следовательно, конкурентный метод — это совокупность субъективных конкурентных действий, прямое усмотрение субъекта. Однако в рамках данной работы предлагается проанализировать ценовую конкуренцию не как метод борьбы хозяйствующих субъектов, учитывающую лишь субъективную составляющую в их поведении, а представить ценовую конкуренцию как элемент рыночного механизма, имеющий собственный механизм, обладающий в равной степени субъективными и объективными характеристиками в зависимости от этапов его жизненного цикла. Доказательство озвученной позиции следует начать с общего определения механизма. Фи-

лософия определяет механизм как «систему движений или событий, а также устройство или приспособление, в котором и посредством которого совершаются эти движения, определяемые законами природы»<sup>1</sup>. Данное определение ценно тем, что отображает базовые признаки рассматриваемого понятия, таковыми являются анализ категории «механизм» как системы, а также присущий элементам и связям системы изменчивый характер. Г. В. Ф. Гегель трактует механизм как агрегат, содержащий набор относительно самостоятельных структурных элементов, функциональных и факторных связей между ними<sup>2</sup>. Ю. М. Осипов выделил характеристики механизма<sup>3</sup>, суммируя которые можно сформулировать следующее определение: механизм — это организованная и организующая система, состоящая из множества событий, явлений и процессов, обладающих определенными целями, подчиненных некоторым законам и протекающих в определенной последовательности.

Отечественные и зарубежные авторы в своих исследованиях наделяют механизм такими определениями, как экономический, хозяйственный. Изучение сущности экономического механизма встречается еще в трудах В. Парето, Ш. Риста, А. Шекли. Они указали на факт существования и множественности рассматриваемых механизмов, однако, не определили взаимосвязь между механизмами и теми институтами, в которых реализуется их действие. К проблематике экономического механизма обращались также и институционалисты, их задача состояла в анализе взаимодействия экономических и неэкономических фактов в социально-экономическом развитии, структурно-

<sup>1</sup> Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М. 1998. С. 267.

<sup>2</sup> Гегель Г. В. Ф. Наука логики. М.: Мысль. 1998. С. 802–804.

<sup>3</sup> См.: Осипов Ю. М. Основы теории хозяйственного механизма. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 22–24.

организационных и функциональных аспектов экономического механизма.

Интересным представляется вопрос соотношения понятий «экономический механизм» и «хозяйственный механизм». Все многообразие трактовок категории «хозяйственный механизм»<sup>4</sup>, учет разнообразных его содержательных сторон приводит к тому, что некоторые авторы, среди которых В. П. Жданов<sup>5</sup>, С. М. Меньшиков<sup>6</sup> и др., отождествляют экономический и хозяйственный механизмы, однако, в действительности хозяйственный механизм несводим только к его экономической сущности, он всегда должен отвечать многообразию и переменчивости хозяйственной жизни, т. е. понятие «хозяйственный механизм» более широкое, соответствующее реальной многообразной практике. Формы, средства и методы хозяйственного механизма должны реагировать на изменения экономической жизни. А экономический механизм, сущность которого составляют категории и законы, является теоретической

базой для хозяйственного механизма, определяющей свойства, общие для различных явлений, форм, средств или методов.

В экономической литературе среди ученых нет идентичной трактовки термина «механизм», а также отсутствует единая типология механизмов. В некотором роде разведение понятий «хозяйственный» и «экономический» механизм являет собой первую классификацию механизмов, критерием которой можно назвать изменчивость его составляющих в зависимости от изменения реальных экономических условий, в которых он находится. В рамках экономического механизма А. Кульман предлагает выделять *механизмы закрытого и открытого типа* в зависимости от результата их действия. Первые характеризуются возобновлением исходного явления в больших или меньших масштабах, к таковым А. Кульман относит механизм экономических циклов, мультипликационные механизмы, а также механизм акселерации и др. Механизмы открытого типа предполагают, что в результате их действия возникает иное, отличное от исходного, экономическое явление (валютный механизм, механизмы обеспечения равновесия производства и потребления, финансовые механизмы). Однако, если в анализе учесть конкретные исторические условия, особенности вышеназванных явлений на каждом этапе развития общества, то речь пойдет о хозяйственных механизмах, поэтому деление механизмов на две группы — открытого и закрытого типа — может в равной степени характеризовать и экономический, и хозяйственный механизмы, что подтверждает условность большинства классификаций.

Н. И. Калашникова анализирует механизм реализации хозяйственных связей, элементами которого называет механизмы функционирования, осуществления, организации и управления<sup>7</sup>. Механизм функционирования составляет его объектив-

<sup>4</sup> В экономической литературе встречаются следующие определения хозяйственного механизма: 1) «системность действия всех экономических форм, функционирующих на поверхности экономической жизни, их неразрывная связь, целостность и взаимообусловленность, обеспечивающие в каждой общественно-экономической формации реализацию цели способа производства, а вместе с ней и формы реализации собственности» (см.: Хозяйственный механизм общественных формаций / Под ред. Л. И. Абалкина. М.: Мысль. 1986. С. 21–22); 2) «совокупность форм и методов организации системы экономических отношений, связанных с использованием производственных фондов, капитальных вложений, финансовых и кредитных ресурсов, с обеспечением выпуска и реализации товарной продукции, с выполнением договорных обязательств и достижением высокого уровня эффективности хозяйственной деятельности соответствующих предприятий и организаций» (см.: Кашин В. Н., Ионов В. Я. Хозяйственный механизм и эффективность промышленного производства. М.: Наука. 1997. С. 143) и др.

<sup>5</sup> Жданов В. П. Инвестиционные механизмы регионального развития. Калининград: БИЭФ. 2001. С. 97.

<sup>6</sup> Меньшиков С. М. Новая экономика. Основы экономических знаний: учеб. пособие. М.: Междунар. отношения. 1999. С. 171.

<sup>7</sup> Калашникова Н. И. Опыт теории хозяйственных связей. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1996. С. 168.

ный момент, в то время как механизм осуществления — это отраженный в сознании субъектов и соответствующим образом организованный посредством определенных хозяйственных актов механизм функционирования. Механизмы организации и управления объединяют действие всех механизмов, организуют их в единое целое, но в то же время сами присутствуют как равноправные и необходимые элементы механизма реализации.

### Эволюция взглядов на механизм ценовой конкуренции

Прежде чем сформулировать определение механизма ценовой конкуренции, необходимо проследить эволюцию взглядов на ценовую конкуренцию в рамках различных концепций<sup>8</sup>. Традиционно выделяют поведенческую, структурную и функциональную концепции конкуренции.

Английский экономист А. Смит является основоположником «классической политэкономии», в рамках которой впервые была сформулирована поведенческая теория конкуренции, отражающая столкновение интересов хозяйствующих субъектов в борьбе за наиболее выгодные условия покупки и продажи товаров, что позволяет считать А. Смита основателем классической концепции конкуренции. А. Смит разработал механизм ценовой конкуренции, уравновешивающий нормы прибылей и приводящий к оптимальному распределению ресурсов между отраслями<sup>9</sup>. Действует данный механизм следующим образом: превышение рыночной цены над ее естественным уровнем характеризуется нехваткой «действительно-го» (платежеспособного) спроса, что влечет

возникновение конкуренции продавцов, обратная ситуация — падение рыночной цены ниже естественной вызывает конкуренцию покупателей за продукт. В обоих случаях действие механизма ценовой конкуренции приводит фактическую цену товара в соответствие с ее естественным уровнем, что позволяет рынку эффективно осуществлять свою санирующую функцию, вытесняя предприятия, выпускающие некачественную или сверхдорогую продукцию.

Сторонниками поведенческой концепции конкуренции были многие представители марксистского и неоклассического направления. Согласно К. Марксу, механизм ценовой конкуренции можно описать следующей чередой последовательно сменяющихся друг друга событий: поскольку в отдельных сферах производства нормы прибыли неодинаковы, конкурентная борьба производителей за более выгодное размещение своих капиталов приводит к переливу капитала из отраслей с низкой нормой прибыли в отрасли с высокой нормой прибыли, результатом чего становятся появление дефицита товара и рост цены вследствие превышения предложения над спросом в одних отраслях и излишка продукции и падения их цены в других отраслях. Итог подобных отклонений цены от стоимости — ее превращение в цену производства. Важно отметить, что конкуренция внутри одной отрасли, являясь предпосылкой конкуренции капиталов между отраслями, в то же время становится ее следствием, так как снижение цены в данной отрасли, вызванное иммиграцией капитала, приводит к конкуренции старого и мигрирующего капитала внутри рассматриваемой отрасли<sup>10</sup>.

Структурный анализ акцентирует внимание не на борьбе компаний друг с другом, а на исследовании рынков по степени раз-

<sup>8</sup> Концепция (от лат. *Conceptio* — понимание, система) представляет собой определенный способ понимания (трактовки) какого-либо предмета, явления или процесса; основную точку зрения на предмет.

<sup>9</sup> См.: Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: ЭКСМО. 2009. С. 956.

<sup>10</sup> См.: Маркс К. Теории прибавочной стоимости. IV том «Капитала». (Соч. 2-е изд. / К. Маркс, Ф. Энгельс; Т. 26, ч. 3). М.: Изд-во политической литературы, 1964. С. 674.

вития конкуренции, при этом важным становится определение возможностей влияния фирмы на общий уровень рыночных цен. Поборниками данного подхода были представители маржинализма, посткейнсианства, неоклассического направления: У. Джевонс, Ф. Эджуорт, А. Курно, Э. Чемберлин, Дж. Робинсон.

У. Джевонс рассматривал свободную конкуренцию в рамках концепции рынка и среди характеристик рынка выделял его теоретическую идеальность, когда все торговцы обладают исчерпывающими знаниями об условиях предложения и спроса и вытекающем отсюда меновом отношении, а также наличие свободной конкуренции, предполагающей реализацию сделок купли-продажи всякий раз, когда существует возможность получить даже незначительную выгоду, но исключающей тайный сговор, имеющий целью вытеснить с рынка товар какого-либо продавца или задержать сбыт продукции, что неизбежно приведет к нарушению естественных меновых отношений<sup>11</sup>. Однако второе положение спорно, поскольку нелепо утверждать, что стремление получить выгоду и тайный сговор несовместимы. Джевонс указывает на то, что на одном и том же рынке в любой момент не может быть двух цен на одинаковый товар, это правило единственной цены, оно исключает ценовую дискриминацию, а, следовательно, хотя и косвенно, предполагает наличие большого числа продавцов и покупателей. Джевонс в своей концепции смешал понятия рынка и конкуренции, что недопустимо, так как каждое из них заслуживает тщательного изучения в отдельности. Тем не менее наличие множества участников конкурентных отношений, принципов и закономерностей, по которым осуществляется взаимодействие между ними (отсутствие тайного сговора, правило единственной цены, стремле-

ние получить выгоду и др.), позволяет неявно говорить о том, что механизм конкуренции рассматривался в статике, через призму его структурного содержания.

Ф. Эджуортом были дополнены характеристики свободной конкуренции<sup>12</sup>. Одной из базовых характеристик свободной конкуренции является наличие неопределенного числа участников. С одной стороны, данное положение логично, так как существование на рынке двусторонней монополии означает, что точка равновесия может оказаться в любом месте контрактной кривой, появление же на рынке второго покупателя и второго продавца сужает диапазон равновесного состояния (длину устойчивой кривой оптимальных сделок), следовательно, при неопределенно большом числе продавцов этот отрезок сократится до точки, т. е. на рынке воцарится единственная цена. Однако подобные рассуждения Ф. Эджуорта не совсем удовлетворительны, поскольку диапазон цены равновесия сужается лишь только потому, что каждый участник рынка (покупатель или продавец) старается оттеснить другого, предлагая лучшие условия. Эджуорту не удалось показать, что такая ценовая конкуренция, являющаяся саморазрушительной, будет иметь место, также он не раскрывает причин, по которым процесс должен остановиться раньше, чем стороны достигнут единственного (конкурентного) положения равновесия.

Дж. Робинсон описала действие механизма ценовой конкуренции при реализации ценовой дискриминации<sup>13</sup>: в условиях несовершенной конкуренции ценовая эластичность спроса незначительна, значит попытка монополиста установить монопольно высокую цену для всех потребителей данного товара неизбежно приведет к сокращению спроса, а, следовательно, и прибыли.

<sup>11</sup> См.: Джевонс У. С. Политическая экономия / Пер. под ред. и с предисл. Р. Маркович. СПб.: Нар. польза. 1905. С. 120.

<sup>12</sup> См.: Edgeworth F. Y. *Mathematical Psychics*. London. 1881. P. 150.

<sup>13</sup> См.: Робинсон Дж. *Экономическая теория несовершенной конкуренции*. М.: Прогресс. 1986. С. 471.

Во избежание описанных нежелательных последствий монополист установит на каждом рыночном сегменте различные цены таким образом, чтобы прибыль оставалась максимальной. При этом для потребителей, по цене которых эластичность спроса наименьшая, цена товара становится наивысшей, поскольку данные покупатели обладают наибольшей платежеспособностью и оборот.

В отличие от Дж. Робинсон, видевшей в несовершенной конкуренции нарушение и потерю нормального равновесного состояния хозяйственной конкурентной системы, Э. Чемберлин предложил рассматривать монополистическую конкуренцию в качестве естественного состояния равновесного рынка, отсюда исключение необходимости государственного регулирования механизма монополистической конкуренции в противоположность мнению Робинсон, Сраффы и Штаккельберга. Он детально проработал механизм ценовой конкуренции при господстве дуополии и олигополии<sup>14</sup>. Если предположить, что объем предложения конкурентов постоянен, то рост числа продавцов вызывает действие конкурентных механизмов, что приводит к падению цены до уровня, имеющего место в условиях чистой конкуренции. Следовательно, цена равновесия в условиях снижающихся издержек будет ближе к чисто конкурентной цене, чем в условиях неизменных издержек, и при неизменных издержках — ближе, чем при повышающихся. Вторая ситуация предполагает неизменность цен конкурентов, тогда равновесная цена в условиях дуополии и олигополии будет равна чисто конкурентной. Однако взаимная зависимость конкурентов друг от друга в отношении объемов производства и цен приводит к тому, что равновесной ценой становится монополярная, поскольку снижение цены одним продавцом влечет снижение цен его конкурентами, не предоставляя

ему времени, в течение которого он мог бы получать повышенные прибыли, на которые рассчитывал. В случае же неуверенности продавца относительно возможного поведения его конкурентов ситуация может развиваться двояко. Если продавец полагает, что его действия не изменят политики соперников, то цена установится на чисто конкурентном уровне, однако, обратная ситуация приведет к совокупному влиянию на цену, в результате чего всегда будет иметь место монополярная цена.

Выяснение роли конкуренции в развитии общества и экономики укладывается в рамки функциональной концепции, которой следовали неолибералисты Й. Шумпетер и Ф. Хайек, В. Ойкен, считавшие конкуренцию «процедурой открытия», борьбой старого и нового, способствующей вытеснению с рынка предприятий, применяющих старые технологии, фирмами, использующими нововведения.

Й. Шумпетер ввел понятия «эффективной конкуренции» и «эффективной монополии»<sup>15</sup>. Эффективной конкуренцией он называл конкуренцию, осуществляемую за счет лидерства в издержках и качестве продукта, достигаемых благодаря внедрению нововведения. Аналогично эффективная монополия трактовалась как следствие нововведений, поскольку она формируется в условиях конкуренции и несовместима с застойностью и эксплуатацией посредством механизма цен. Шумпетер не признает возможности повышения цен при ценовой конкуренции и понимает ее только как направленную на снижение цен, именно поэтому в его исследовании она становится менее значимой, чем эффективная. Однако, несмотря на повышенный интерес к неценовым методам конкуренции, в трудах Шумпетера имеет место анализ ценовой составляющей конкурентной борьбы. В частности, рассматривая проблему «жесткости

<sup>14</sup> См.: Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М.: Экономика. 1996. С. 351.

<sup>15</sup> См.: Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика. 1995. С. 539.

цен», ученый подчеркивает важность нововведений для механизма ценовой конкуренции и утверждает, что новый товар, попадая на рынок, часто предлагается покупателю по более низкой цене, при этом цены товаров-аналогов, представленных на данном рыночном сегменте, зачастую остаются неизменными, следовательно, реальная гибкость цен может сочетаться с их формальной жесткостью. Не менее интересен вопрос, относящийся к механизму ценообразования при монополии. Шумпетер спорит с общепризнанным утверждением, согласно которому при монополии объем выпускаемой продукции меньше, а цена на товар больше, чем при совершенной конкуренции. Он принимает данную теорию лишь с некоторым дополнением: «при прочих равных условиях». В действительности же разный уровень производственной и организационной эффективности предприятий, наличие усовершенствованных способов производства и прочее для монополиста приводят к сдвигу оптимальной цены в сторону конкурентной цены.

Ф. Хайек признавал вслед за Й. Шумпетером динамический характер конкуренции, поэтому анализируемые Ф. Хайеком механизм цен и механизм конкуренции представляют собой череду последовательно сменяющих друг друга событий<sup>16</sup>. Движимые желанием обладать высокой прибылью, предприниматели ищут принципиально новые, оригинальные способы решения имеющихся проблем, следствием чего становятся обращение к новым рынкам сырья, обнаружение и использование новых производственных комбинаций, появление на рынке новых товаров, что в итоге обеспечивает динамическое развитие экономической системы. Цены при этом играют роль сигналов, побуждающих хозяйствующих субъектов к действию. Предприниматель, изучая цены на товары конкурентов, продукцию поставщиков,

координирует свою деятельность с их учетом, в этом смысле механизм цен является собой механизм коммуникации между участниками рынка, как следствие, Ф. Хайек аналогично А. Маршаллу, представлявшему равновесную цену как компромисс между покупателями и продавцами, считал, что административный контроль над ценами неприемлем.

Помимо названных, можно выделить концепции эффективной и действенной конкуренции. Теория эффективной конкуренции возникла на основе критических оценок теории монополистической конкуренции, поскольку сам термин «монополистическая конкуренция» признавался противоречивым (с одной стороны, монополия предполагает отсутствие конкурентов, с другой — процессу монополизации препятствует действующее антимонопольное законодательство). Однако была лишь теоретическая констатация несовершенства существующей конкуренции, а из-за игнорирования антимонопольных тенденций анализ не доходил до логического конца. Концептуально теория эффективной конкуренции сформировалась во второй половине XX в. Дж. М. Кларком. В отличие от своего отца Дж. Б. Кларка, рассматривавшего свободную конкуренцию и предполагавшего монополию как угрозу конкуренции, Дж. М. Кларк считал, что конкуренция эффективна, так как она устойчива (защищена антимонопольным законодательством в странах с сформированной рыночной экономикой), а также обладает множеством методов взаимодействия между фирмами, которые способствуют развитию общества в сфере технического прогресса и разнообразия ассортимента выпускаемых товаров и услуг. Данные положения роднят теорию эффективной конкуренции со структурным и функциональным подходами. И если в 1940-е годы Дж. М. Кларк полагал, что эффективная конкуренция является лишь «вторым наилучшим решением по сравнению с моделью совершенной кон-

<sup>16</sup> См.: Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 256.

куренции»<sup>17</sup>, то позднее он окончательно пришел к выводу, что вид конкуренции, который мы имеем, вместе со всеми его многочисленными недостатками лучше, чем модель чистой, или совершенной конкуренции, ибо предусматривает технический прогресс, следовательно, теория эффективной конкуренции — это динамическая теория.

В настоящее время сформировалась теория действенной конкуренции, базирующаяся на переходе в практическую плоскость теоретических знаний о конкуренции от абстрактных теоретических моделей рыночных структур к анализу фактического поведения хозяйствующих субъектов в конкурентной борьбе. Идеи концепции действенной конкуренции можно обнаружить в трудах М. Портера, А. Юданова, И. Ансоффа, Ю. Рубина, Р. Фатхутдинова, В. Герасименко, И. Липсица, О. Рязановой, М. Гельвановского, Г. Куликова и др.<sup>18</sup>.

При всем многообразии теоретических подходов к исследованию проблем конкуренции в рамках данной работы значительный интерес представляет институциональный подход. Среди зарубежных экономистов, занимающихся изучением конкуренции с позиций институциональной теории, можно назвать Р. Г. Коуза, Д. Норта, Г. Саймона, Дж. Гэлбрейта, Дж. Бьюкенена, Т. Веблена и др.<sup>19</sup>, из российских ученых метод институционального анализа проблем конкуренции широко используют А. Шаститко, О. Олей-

ник, В. Радаев, Р. Капелюшников, С. Малахов, В. Найшуль, А. Нестеренко, В. Тамбовцев<sup>20</sup>. Несомненно, появление институционализма стимулировало исследования института конкуренции, однако, достаточно отражения в экономической литературе вопросы, касающиеся механизма ценовой конкуренции, не получили. По мнению автора, институциональный подход может быть вписан как в рамки поведенческой, структурной и функциональной концепций, так и концепций эффективной и действенной конкуренции. Принимая институциональные формы, поведенческий подход стал акцентировать внимание на институтах, определяющих конкурентное взаимодействие экономических субъектов. Основополагающим принципом концепции эффективной конкуренции является принцип ее защищенности антимонопольным законодательством. При этом законы, ограничивающие монополизацию экономики, — институциональные правила, следовательно, вполне оправдан учет институционального подхода к исследованию механизма ценовой конкуренции как в рамках поведенческой концепции, так и концепции эффективной конкуренции. Для каждого типа рыночной структуры характерны свои институциональные нормы и правила конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов, поэтому институциональный подход может быть также вписан и в рамки структурной концепции конкуренции. Концепция действенной конкуренции базируется на отказе от чрезмерного теоретизирования, что в контексте институ-

<sup>17</sup> Clark J. M. Toward a Concept of Workable Competition // The American Economic Review. 1940. Vol. 30. nr. 2. P. 256.

<sup>18</sup> См.: Портер М. Международная конкуренция. Конкурентное преимущество стран / Пер. с англ. под общ. ред. В. Д. Щетинина. М.: Международные отношения. 1993. С. 895; Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 2-е изд. М.: Гном-пресс. 1998. С. 379; Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. М.: Экономика. 1989. С. 519.

<sup>19</sup> Коуз Р. Г. Фирма, рынок и право. М.: Дело ЛТД. 1993. С. 192; Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала». 1997. С. 180 и др.

<sup>20</sup> Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычева Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал ВШЭ, 2007. Т. 11. № 1. С. 102–104; Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Новое антимонопольное законодательство: результат стратегического взаимодействия? // Экономическая политика. 2007. № 3. С. 72–91; Олейник О. Запреты, пределы, санкции в антимонопольном законодательстве // Закон. 1995. № 4. С. 13–15; Радаев В. В. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ // Экономическая политика. 2009. № 2. С. 58–80 и др.



циональной теории означает исследование формальных и неформальных институтов, институциональных условий конкурентного взаимодействия хозяйствующих субъектов с практической точки зрения.

### **Институциональные субъекты как участники механизма ценовой конкуренции**

В авторской трактовке институт конкуренции представляет собой набор определенных правил, механизмов, обеспечивающих их выполнение, ограничений, норм поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между субъектами хозяйствования, а также борьбу с этими правилами, ограничениями в рамках порядка, причем порядок ограничен конкуренцией. В отличие от нормы, понимаемой как связующее звено между ценностной системой индивида и его повседневным поведением, а в узком смысле данная экономическая категория практически тождественна соглашению, поскольку носит сугубо добровольный характер, правила теряют добровольный характер выполнения предписаний, в ход вступают санкции. В связи с этим правилами необходимо считать общепризнанные и защищенные предписания, которые запрещают или разрешают определенные виды действий одного хозяйствующего субъекта или их группы при взаимодействии с другими хозяйствующими субъектами. В рамках анализа института ценовой конкуренции к правилам можно отнести запрет на слияния и поглощения двух компаний, функционирующих в одной отрасли, если вследствие этого индекс концентрации превысит заранее определенную критическую отметку. Также подобного рода правилами следует считать установление предельных цен на продукты и ресурсы, определяющие соответственно рамки обмена на конкретном рынке и многое другое.

Исследовав категориальный аппарат, предлагается ввести в научный оборот понятие «механизм ценовой конкуренции», под которым в данной работе следует понимать организацию взаимодействия элементов механизма, институциональных субъектов<sup>21</sup>, обладающих целями, направленными на сохранение, реализацию и преумножение своих конкурентных преимуществ посредством манипуляций ценами, взаимосвязь которых реализуется в определенной последовательности.

Механизм ценовой конкуренции, являясь целостным, тем не менее имеет несколько подмеханизмов со специфическими характеристиками на каждом этапе жизненного цикла. Предлагается различать подмеханизмы формирования, функционирования, осуществления, а также регулирования ценовой конкуренции. Основа механизма формирования ценовой конкуренции, как и любого другого «формирующего тектологического механизма есть соединение комплексов»<sup>22</sup>. Подобными комплексами в рамках исследуемой проблемы выступают институциональные субъекты ценовой конкуренции: предприятие, предполагающее вести ценовую конкуренцию, как центральное звено, его окружение, к которому относятся поставщики, конкуренты, посредники, потребители и государство, во взаимосвязи и взаимодействии между которыми реализуется механизм ценовой конкуренции.

Важно отметить, что традиционного восприятия потребителей, производителей, по-

<sup>21</sup> Под институциональным субъектом автор понимает субъект, поведение которого ограничено системой формальных и неформальных норм и правил, выработанных при взаимодействии с другими участниками экономических отношений.

<sup>22</sup> А. А. Богданов верно утверждает, что «всякое событие, всякое изменение комплексов и их форм возможно представить как цепь актов соединения того, что было разделено, и разделения того, что было связано...». (Богданов А. А. Тектология. Всеобщая организационная наука. В 2-х кн.: Кн. 1. М.: Экономика. 1989. С. 143–144).

ставщиков, посредников лишь как хозяйствующих субъектов недостаточно, в рамках данной научной статьи требуется доказать, что они также являются еще и институциональными субъектами — непосредственными участниками механизма ценовой конкуренции. Институциональная составляющая названных субъектов широко представлена в экономической литературе.

Например, изучением институционального аспекта современной теории фирмы и теории контрактов занимались такие западные ученые-экономисты, как Р. Г. Коуз, Г. Саймон, Д. Норт, О. Уильямсон, Дж. Гэлбрейт, Т. Веблен, Дж. Коммонс, среди российских экономистов, исследовавших институциональную компоненту развития теории современной фирмы, можно назвать А. Олейника, В. Радаева, А. Шаститко и др. Приведем определение фирмы, данное Р. Г. Коузом: «Фирма есть система отношений, возникающих, когда направление ресурсов начинает зависеть от предпринимателя»<sup>23</sup>. Следовательно, фирма — не что иное, как совокупность иерархических отношений между работниками, управляющими и собственниками, ее составляющими. При этом такие отношения существуют как совокупность контрактов, предполагающих формальные, например, контракт на поставку оборудования определенной партией по некоторой цене, и неформальные правила поведения между работниками фирмы, договоры.

Другим институциональным субъектом ценовой конкуренции является потребитель. Учитывая, что потребитель как институциональный субъект представляет собой субъект, чье поведение ограничено совокупностью созданных формальных и неформальных правил и норм, а также соответствующих механизмов контроля по их соблюдению и защите, важно обратить внимание на те нормы и правила, которыми руково-

дствуются в своем поведении потребители. Одним из правил поведения потребителя в связи с множеством предлагаемых на рынке товаров и услуг является необходимость формировать «свою потребительскую корзину». Другое правило потребительского поведения состоит в том, чтобы каждая последняя единица денежных затрат на приобретение товара приносила одинаковую предельную полезность. Иными словами, покупатель будет предъявлять спрос до тех пор, пока предельная полезность в расчете на одну денежную единицу, потраченную на данный товар, не станет равной предельной полезности на денежную единицу, израсходованную на другой товар (второй закон Госсена). Следовательно, законы Госсена<sup>24</sup> и др. задают рамки, в пределах которых предъявляют свой спрос потребители, а значит можно констатировать, что институциональные ограничения включают запреты потребителям совершать определенные действия, а также указания, при каких условиях они возможны.

Следующим институциональным субъектом ценовой конкуренции является государство, однако, мало кто из ученых-экономистов рассматривал государство именно с позиций институциональной теории. Среди немногих можно назвать Р. Г. Коуза, Д. Норта, Дж. Бьюкенена и Дж. Таллока. Государство как институциональный субъект представляет собой субъект, вырабатывающий систему формальных, законодательно закрепленных правил, обязательных для выполнения всеми участниками экономических отношений, поведение которого в свою очередь ограничено созданными им же правилами. Государство как институциональный субъект существует в лице органов государственной власти, устанавливающих законодательные рамки деятельности всех участ-

<sup>23</sup> Коуз Р. Г. Фирма, рынок и право. М.: Дело ЛТД. 1993. С. 38.

<sup>24</sup> Суть первого закона Госсена в том, что предельная полезность каждой следующей единицы блага, получаемой в данный момент, меньше полезности предыдущей единицы.

ников экономических отношений и соблюдающих их выполнение<sup>25</sup>.

Однако до сих пор спорным является вопрос о возможности отнесения государства к числу институциональных субъектов, участвующих в механизме ценовой конкуренции. Возникают ошибочные суждения, согласно которым государственное регулирование — это прекращение механизма ценовой конкуренции, а стало быть государство — институциональный субъект, но не участник механизма ценовой конкуренции. Прежде всего институциональный подход предполагает наличие норм и правил поведения субъектов. В контексте ценовой конкуренции отсутствие государства, задающего правовые рамки конкурентного взаимодействия участников экономических отношений, означало бы возврат к временам свободной конкуренции, которая не может считаться компонентой рыночной экономики, так как она не создает условий для осуществления субъектами хозяйствования своего конкурентного права в силу отсутствия существенных общественных регуляторов конкурентных действий и недобросовестного конкурентного поведения, как следствия, что зачастую становилось причиной неограниченной монополизации рынков. Рыночная же экономика предполагает наличие здоровой конкуренции, ответственность за создание которой иногда вместо

государства<sup>26</sup>, а чаще вместе с ним возлагается на каждого члена общества<sup>27</sup>.

## Подмеханизмы ценовой конкуренции

Несмотря на достаточную изученность институциональной компоненты рассмотренных ранее хозяйствующих субъектов, их взаимодействие на основе определенных норм и правил, рождающих именно механизм ценовой конкуренции, до сих пор остается малоизученным. Проведем анализ механизма ценовой конкуренции. На рисунке 1 представлена авторская схема целостного механизма ценовой конкуренции без выделения подмеханизмов. Предприятие, поставщик, конкуренты, посредник, потре-

<sup>26</sup> Создание и развитие института саморегулирования может сократить вмешательство государства в конкурентные отношения. Согласно мнению автора, правила ведения какой-либо деятельности, установленные самими участниками рынка, должны появиться раньше, чем нормы государственного регулирования. Если такие правила оказываются достаточно эффективными с точки зрения бизнеса и экономики в целом, то государство в принципе может не вмешиваться в данную сферу деятельности. Однако для России и стран СНГ характерно насаждение института саморегулирования сверху посредством законодательных норм, что подтверждает вывод о необходимости государственного участия в части защиты и развития конкурентных отношений в России.

<sup>27</sup> Интерес каждого конкурента заключается в стремлении обладать монополией на источники сырья, производство определенной продукции, квалифицированный персонал, клиентуру и т. д. Учитывая негативные последствия монопольного положения какого-либо предприятия на некотором рынке, в интересах общества предотвратить монополизацию экономики. Следовательно, общий и частный интересы диаметрально противоположны, и даже при возникновении небольшой группы единомышленников конкурентов она также желает монополии для себя против других. Баланс противоположно направленных частного и общего интересов достигается посредством государственного участия, препятствующего установлению монопольно высоких и монопольно низких цен, осуществляющего контроль за экономической концентрацией, пресекающего использование методов недобросовестной конкуренции, что, безусловно, необходимо в условиях современной экономики.

<sup>25</sup> Формальными правилами институционального субъекта государства являются законы: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 29 ноября 2010 г.) «О защите конкуренции»; Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ (ред. от 25 декабря 2008 г.) «О естественных монополиях»; Федеральный закон от 14 апреля 1998 г. № 63-ФЗ (ред. от 8 декабря 2003 г.) «О мерах по защите экономических интересов Российской Федерации при осуществлении внешней торговли товарами» (принят ГД ФС РФ 20 марта 1998 г.) (с изм. и доп., вступившими в силу с 16 декабря 2004 г.) и др. Среди органов государственной власти, регулирующих ценовые конкурентные отношения, назовем такие, как Федеральная антимонопольная служба РФ, Федеральная служба по тарифам, Федеральная налоговая служба, органы ценообразования Минэкономразвития и др.

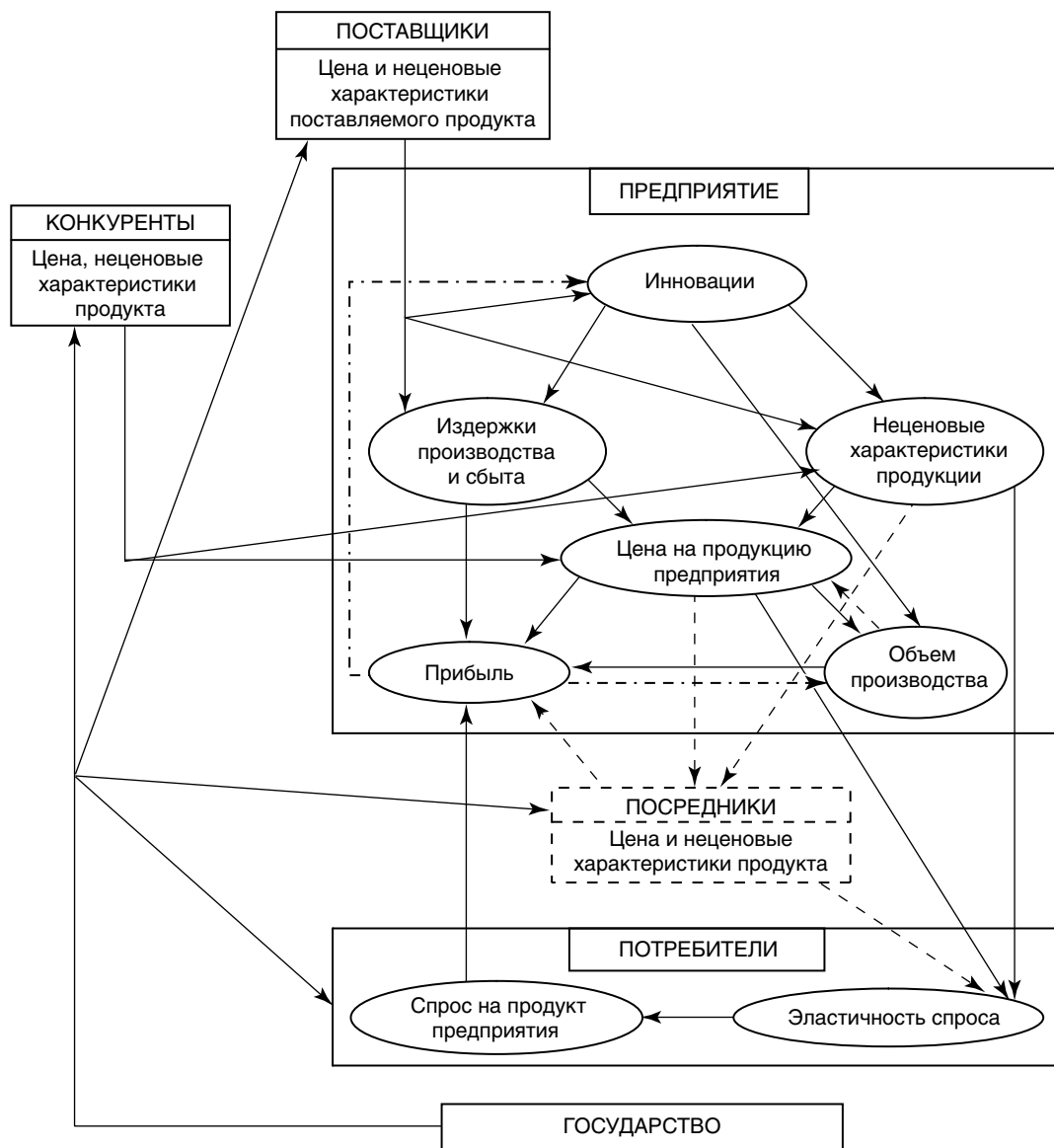


Рис. 1. Механизм ценовой конкуренции

битель, государство являются теми институциональными субъектами, без наличия которых невозможно возникновение ценовой конкуренции, в их взаимосвязи и взаимодействии реализуется действие механизма ценовой конкуренции. Конкуренция, будучи элементом рыночного механизма, располагается в одной горизонтальной плоскости со спросом, предложением, ценами, однако, обладает своим собственным механизмом, в котором элементами становятся те же спрос, предложение, цены. Помимо названных, к элементам механизма ценовой конкуренции предлагается относить издержки производства и сбыта продукции; неценовые характеристики товара (услуги) данного предприятия<sup>28</sup>; прибыль предприятия; неценовые характеристики товаров поставщиков, конкурентов, посредников; эластичность спроса. Также на рисунке можно увидеть элемент «инновации». Следует оговориться, инновации — лишь один из многочисленных факторов, влияющих на уровень издержек предприятий, он учитывается в схеме, иллюстрирующей механизм формирования ценовой конкуренции, постольку, поскольку многими учеными (И. Шумпетер, Ф. Хайек и др.), анализирующими проблемы конкуренции, инновации (нововведения) рассматривались в качестве ключевого фактора, способствующего победе в конкурентной борьбе. К другим факторам также относят уровень квалификации персонала, наличие и развитость инфраструктурных элементов и др.

Элементы институциональных субъектов взаимосвязаны и обладают общей целью. Взаимосвязь между институциональными

---

<sup>28</sup> В пользу правомерности отнесения неценовых характеристик товара к числу элементов механизма ценовой конкуренции говорит тот факт, что скрытые формы ценовой конкуренции означают непропорционально малый рост цены при выпуске предприятием продукции с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а значит качество, по сути, характеристика, относящаяся к неценовой конкуренции, становится элементом механизма ценовой конкуренции.

субъектами осуществляется посредством совпадающих элементов, причем, чем больше суммарно совпадающих элементов, тем прочнее их связь. Поставщик, конкурент, посредник, по сути, те же институциональные субъекты — фирмы, следовательно, каждый из названных субъектов составляет те же элементы, что и производственное предприятие, изображенное на рис. 1. Опишем механизм формирования ценовой конкуренции как первый этап его жизненного цикла, для этого необходимо осуществить соединение комплексов в единое целое, т. е. выявить взаимосвязи и взаимодействие институциональных субъектов между собой и элементов каждого из них в отдельности, определить их цели.

Ключевым элементом фирмы при анализе механизма формирования ценовой конкуренции является цена. Маневрирование ценами в условиях ценовой конкуренции предполагает сокращение цен ниже среднерыночного уровня, ниже средних издержек производства<sup>29</sup>, повышение цен<sup>30</sup>, а также

---

<sup>29</sup> При этом целевые установки предприятия могут быть следующими: 1) осуществление наступательных действий и привлечение потребителей и контрагентов новым стабильным конкурентным преимуществом в виде относительно низких цен (внезапное стабильное и сезонное понижение цен, распродажи); 2) временное или окончательное отступление с конкурентного поля (ликвидационные распродажи) товаров; 3) проведение контрнаступления за счет резкого и масштабного снижения цен в надежде вызвать ажиотажный спрос на свою продукцию (прямой демпинг).

<sup>30</sup> В этом случае целевые установки предприятия могут быть следующими: 1) осуществление наступательных действий и привлечение потребителей и контрагентов относительно высокими ценами к каким-либо неценовым стабильным конкурентным преимуществам, действительным или мнимым; 2) осуществление оборонительных действий в надежде сохранить свой специфический сегмент рынка, привыкший нести немалые расходы ради удовлетворения потребностей; 3) проведение внезапного контрнаступления в условиях возникновения форс-мажорных обстоятельств, например, это происходит в форме спекуляции на основе резко обрвавшегося кратковременного ажиотажного спроса (торговля дефицитными билетами на престижные концерты и спортивные соревнования).

поддержание цен на неизменном уровне при сокращении издержек производства<sup>31</sup>. Какими бы ни были при этом целевые установки предприятия, резюмировать их можно следующим образом: всякое предприятие стремится максимально эффективным образом использовать свои конкурентные преимущества, чтобы достичь победы в конкурентной борьбе, в результате чего рождаются новые конкурентные преимущества. Данной общей цели, предполагающей совпадение целей, а не их сходство, подчинены все элементы рассматриваемого субъекта, что обуславливает их взаимосвязь. Взаимосвязь представленных элементов очевидна, элементарный анализ позволяет говорить о следующих взаимосвязях, исключая частные случаи: прибыль связана с ценой на продукцию предприятия, с объемом производства (прямая связь), издержками производства и сбыта продукции (обратная зависимость); неценовые характеристики продукции связаны с ценой положительной зависимостью, цена и неценовые характеристики влияют на спрос опосредованно, через эластичность спроса и т. д. При этом важно отметить, что рис. 1 отражает лишь интересующие автора в рассматриваемом аспекте взаимосвязи.

Однако не следует забывать, что механизм — это не просто организация взаимосвязанных институциональных субъектов и их элементов, но еще и организация, предполагающая данные элементы взаимодействующими друг с другом определенным образом и в определенной последовательности, что и дает основания говорить о механизме формирования именно ценовой конкуренции, а не другого экономического явления. Внедрение в производство новых энерго- и ресурсосберегающих технологий в долгосрочной перспективе позволяет улучшать неценовые характеристики про-

дукта, а также сокращать издержки производства и сбыта продукции, что влечет один из трех возможных вариантов реакции цены (ее сокращение, рост или же сохранение на неизменном уровне). Цена оказывает опосредованное воздействие на спрос на продукцию фирмы через его эластичность. Выгодно понижать цену на товар (услугу), когда эластичность спроса на них высока, это способствует росту продаж в большей степени, чем если бы сократилась цена, и, как следствие, росту выручки предприятия, а значит и его прибыли, так как издержки производства и сбыта продукции изначально были снижены на большую величину, чем сокращена цена. Повышать цену выгодно, когда эластичность спроса мала, в этом случае возросшая цена компенсируется непропорционально большим улучшением неценовых характеристик продукта, что в целом приводит к аналогичным результатам. Рост прибыли в свою очередь непосредственно влияет на объем производства, а значит и на цену, а также опосредованно через внедрение новых инноваций возникает новый виток ценовой конкуренции. Процесс непрерывного повторения, возобновления описанных взаимодействий задает им объективный характер, что позволяет говорить о переходе механизма формирования ценовой конкуренции в механизм ее функционирования (второй этап жизненного цикла механизма).

Однако, возвращаясь к анализу механизма формирования ценовой конкуренции, следует рассмотреть влияние других институциональных субъектов — поставщиков, конкурентов, посредников и государства. Объективной основой проведения ценовой конкуренции данным предприятием является низкая цена поставляемых поставщиком товаров, либо непропорционально мало возросшая цена по сравнению с его неценовыми характеристиками, что в свою очередь также становится источником внедрения инноваций в производство, сокращения издержек и т. д. Нали-

<sup>31</sup> Поддержание цен на неизменном уровне применяется лишь для достижения косвенных эффектов конкуренции.

чие конкурентов — необходимое условие для возникновения ценовой конкуренции. Конкуренты — субъект, аналогичный предприятию по составляющим его компонентам. Своей ценой и опять-таки неценовыми характеристиками товара конкуренты толкают рассматриваемое предприятие сокращать издержки производства и сбыта продукции, улучшать его качество, а значит проводить ценовую конкуренцию. Наличие посредников (связующего звена в системе сбыта и распределения продукции) в указанной схеме возможно, но обязательно, данный институциональный субъект появляется при отсутствии у предприятия собственной сбытовой сети. Как правило, закупочная цена посредников ниже, а продажная цена конечному потребителю выше, чем если бы предприятие самостоятельно реализовывало свою продукцию через собственную сбытовую сеть. Следовательно, наличие посредников, с одной стороны, сокращает прибыль этого предприятия и уменьшает выгоду потребителя от проведения ценовой конкуренции ввиду переплаты за товар (услугу), а с другой — способствует преодолению барьеров доступа к ресурсам, оптимизации транзакционных издержек, экономии времени на совершение транзакций и др.

Механизм осуществления ценовой конкуренции, соответствующий третьему этапу жизненного цикла механизма, — это отраженный в сознании субъектов и соответствующим образом организованный механизм функционирования ценовой конкуренции, т. е. механизм функционирования преобразуется посредством применения ценовой дискриминации; недобросовестных методов конкуренции (введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа и места изготовления товара, его потребительских качеств и свойств, кража коммерческой информации — промышленный шпионаж и т. д.); возможна ценовая конкуренция, опирающаяся на понижение качества, что задерживает

развитие отрасли и др. Другими словами, в отличие от механизма функционирования ценовой конкуренции, составляющего его объективный момент, механизм осуществления имеет субъективную окраску, это проекция механизма функционирования на российскую действительность<sup>32</sup>, следовательно, справедливо утверждать, что у механизма ценовой конкуренции есть как объективные, так и субъективные характеристики в зависимости от этапов его жизненного цикла.

Еще одним институциональным субъектом ценовой конкуренции является государство. Отсутствие данного субъекта не позволит дать целостное представление о механизме формирования, функционирования, осуществления ценовой конкуренции. Также без этого участника невозможно описать механизм регулирования ценовой конкуренции. Согласно мнению автора, данный механизм находится над остальными, поскольку присутствует на каждом этапе жизненного цикла механизма ценовой конкуренции. О правовых рамках, задаваемых государством как институциональным субъектом, говорилось ранее.

<sup>32</sup> Любая ценовая стратегия с институциональной точки зрения характеризует определенный тип взаимосвязи институциональных субъектов ценовой конкуренции, исследовать который — означает раскрыть механизм ценовой конкуренции при реализации фирмой той или иной ценовой стратегии. Например, нормой при реализации стратегии грабительского ценообразования является продажа товара по ценам ниже средних издержек производства, что способствует устранению конкурентов с рынка и последующему установлению монопольно высоких цен. Череда данных событий описывает механизм функционирования ценовой конкуренции при реализации стратегии грабительского ценообразования, однако, сегодня механизм ее осуществления существенным образом отклоняется от механизма функционирования. Нормой грабительского ценообразования становится повышение издержек конкурентов, которое проявляется в недобросовестной конкуренции посредством роста рекламных расходов, монополизации источников сырья, заключения эксклюзивных контрактов, затрудняющих доступ конкурентов к необходимым мощностям, производства товаров-комплементов и др.

## Заключение

В представленной статье был сделан акцент на институциональную теорию, поэтому теоретические положения развивают не просто теорию конкуренции, а теорию институциональной конкуренции. Известно, что любое прикладное исследование начинается с изучения теоретических предпосылок, однако, теоретические модели не всегда совпадают с практикой, поэтому результатом эмпирического анализа становится перевод прикладных выводов и рекомендаций в теоретические концепции, обогащенные новыми знаниями, отражающими особенности той или иной проблемы на современном этапе развития.

Таким образом, в ходе исследования были получены следующие теоретические выводы:

а) конкуренция представляет собой базовый институт рынка;

б) механизм ценовой конкуренции является целостным, однако, в нем можно выделить подмеханизмы формирования, функционирования, осуществления и регулирования;

в) основа механизма ценовой конкуренции — организация взаимодействий таких институциональных субъектов, как фирма, потребитель, посредник, государство;

г) действие рассмотренных подмеханизмов проявляется во взаимосвязи между названными субъектами, являющимися не просто хозяйствующими, но и институциональными;

д) институциональный подход позволяет выявить отклонения механизма функционирования от механизма осуществления ценовой конкуренции как несоответствия теоретических и прикладных норм ценовых стратегий, а значит вносить коррективы в конкурентные концепции.

Полученные результаты могут служить базой для прикладного анализа, а также для дальнейших научных исследований, посвященных проблематике конкурентных отношений в России.

## Список литературы

1. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычева Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал ВШЭ. 2007. Т. 11. № 1. С. 102–104.
2. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Новое антимонопольное законодательство: результат стратегического взаимодействия? // Экономическая политика. 2007. № 3. С. 72–91.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. М.: Экономика. 1989.
4. Гегель Г. В. Ф. Наука логики. М.: Мысль. 1998.
5. Джевонс У. С. Политическая экономия / Пер. под ред. и с предисл. Р. Маркович. СПб.: Нар. польза. 1905.
6. Жданов В. П. Инвестиционные механизмы регионального развития. Калининград: БИЭФ. 2001.
7. Калашникова Н. И. Опыт теории хозяйственных связей. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1996.
8. Кашин В. Н., Ионов В. Я. Хозяйственный механизм и эффективность промышленного производства. М.: Наука. 1997.
9. Коуз Р. Г. Фирма, рынок и право. М.: Дело ЛТД. 1993.
10. Маркс К. Теории прибавочной стоимости. IV том «Капитала». (Соч. 2-е изд. / К. Маркс, Ф. Энгельс. Т. 26, ч. 3). М.: Изд-во политической литературы. 1964.
11. Меньшиков С. М. Новая экономика. Основы экономических знаний: учеб. пособие. М.: Междунар. отношения. 1999.
12. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала». 1997.
13. Олейник О. Запреты, пределы, санкции в антимонопольном законодательстве // Закон. 1995. № 4. С. 13–15.
14. Осипов Ю. М. Основы теории хозяйственного механизма. М.: Изд-во МГУ. 1994.
15. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентное преимущество стран / Пер. с англ. под общ. ред. В. Д. Щетинина. М.: Междунар. отношения. 1993.



16. Радаев В. В. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ // Экономическая политика. 2009. №2. С. 58–80.
17. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс. 1986.
18. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: ЭКСМО. 2009.
19. Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М. 1998.
20. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 29 ноября 2010 г.) «О защите конкуренции».
21. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000.
22. Хозяйственный механизм общественных формаций / Под ред. Л. И. Абалкина. М.: Мысль. 1986.
23. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М.: Экономика. 1996.
24. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика. 1995.
25. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 2-е изд. М.: Гном-пресс. 1998.
26. Clark J. M. Toward a Concept of Workable Competition // The American Economic Review. 1940, Vol. 30. nr. 2. P. 256.
27. Edgeworth F. Y. Mathematical Psychics. London. 1881. P. 150.

---

*T. Temyakova, The senior teacher, The Saratov legal institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Saratov, temyakova@yandex.ru*

## ANALYSIS OF THE MECHANISM OF PRICE COMPETITION FROM POSITIONS OF INSTITUTIONAL THEORY

The competition is one of the most fundamental market institutions. The proper interpretation of the competition institute and price competition mechanism categories has been presented. The article determines, too, the processes of the price competition formation, operation, implementation and management accordingly to the life cycle stages. The value of this study consists in the development of competition and firm institutional theories which are the very actual areas of the economy science.

**Key words:** Price competition, mechanism, institutional analysis.