

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЫНКА И ДОМИНИРОВАНИЯ НА НЁМ

А. В. Горский

alex.gorskiy@yandex.ru

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия

Автором рассматривается возможность применения экономических и правовых институтов и механизмов для анализа функционирования общественно-политической системы, обосновывается перспективность такого комплексного подхода в изучении общественного феномена современности – политического рынка.

Становление на постсоветском пространстве рыночной экономики неразрывно связано с политическими процессами. Представляется, что в настоящее время в сознании граждан преобладает рыночная ценностная ориентация. Всё это обуславливает актуальность для отечественных общественных наук вопроса применения экономического инструментария для изучения политического рынка. По мнению Р. М. Нуреева, тесная взаимосвязь экономики и политики проявляется во влиянии экономических факторов на политический выбор и обратном влиянии политического фактора на экономику [1, с. 402]. Нобелевский лауреат Дж. М. Бьюкенен усматривал основное сходство экономики и политики в процедуре рыночного обмена разными ценностями и благами [2, с. 161]. Однако возможность применения экономических механизмов для объяснения порядка функционирования политического рынка находит поддержку не у всех исследователей [3, с. 20-21].

Мы же согласимся с авторами, поддерживающими возможность проецирования экономических институтов на общественно-политическую систему. На наш взгляд, политический рынок во многом аналогичен рынку хозяйственному (конечно, с некоторыми оговорками), что, в свою очередь, позволяет говорить о возможности использования рыночных понятий и механизмов в объяснении закономерностей политического рынка. Под последним понимается «одна из форм координации общественных процессов, близкая по своим принципам и механизмам к хозяйственному рынку, изучаемому экономикой» [4, с. 203]. Таким образом, *политический рынок* – это основанная на принципе конкуренции система производства и распределения политических благ, обеспечивающая согласование интересов различных субъектов (избирателей, политиков, государственных служащих), участвующих в принятии политических решений и в распределении властных ресурсов [1, с. 87; 2, с. 162; 5, с. 15].

Ключевыми критериями, позволяющими оценить степень развитости политического рынка, являются:

1) свободный доступ на политический рынок новых участников, реализующих *пассивное избирательное право* (кандидатов, политических партий, общественных объединений) – признак свободы участия;

2) свободный доступ на политический рынок новых участников, реализующих *активное избирательное право* (всеобщее избирательное право) – признак свободы выбора;

3) кардинальный переход власти от одной политической силы к другой в ходе выборов как минимум раз в течение 10 лет – признак реальной конкуренции [2, с. 163].

В экономической теории под конкурентной структурой рынка подразумеваются формы организации рынка, т.е. характер соперничества фирм и наличие у них

монопольной власти, которую они могут использовать при принятии рыночных решений. Именно по степени монопольной власти выделяют основные типы рынков – от чистой конкуренции до абсолютной монополии [6, с. 276]. По аналогии, в зависимости от степени развитости конкуренции и наличия входных барьеров, выделяют несколько типов политических рынков.

Первый, «пропорциональный» тип аналогичен экономической модели совершенной конкуренции: большое количество акторов, участвующих в производстве и распределении политических благ, отсутствие входных барьеров, наличие реальной борьбы между политическими силами.

Второй, «непропорциональный» тип диаметрально противоположен первому. По своей сути он тяготеет к абсолютной монополии в экономике: в производстве и распределении политических благ участвует только один актор (иногда в дополнение несколько номинальных), закрытый вход на политический рынок, отсутствие реальной конкуренции.

Для нас особый интерес представляет третий тип политического рынка, «условно-пропорциональный», *de jure* предполагающий наличие условий для конкуренции политических акторов, но при этом присутствует непропорциональное распределение политических благ в пользу правящей партии, и установлены всевозможные барьеры для её оппонентов. Такой тип во многом схож с *олигополией*: во-первых, немногочисленность продавцов (т.е. партий), которым противостоит множество мелких покупателей (т.е. избиратели); во-вторых, возможности входа на рынок новых игроков варьируются в широких пределах, от полностью заблокированного (как в модели монополии) до совершенно свободного (как в модели совершенной конкуренции) [7, с. 168].

Частным случаем олигополии является *рынок доминирующего предприятия с конкурентным окружением* (англ. *dominant firm with competitive fringe*) [7, с. 169]. Аналогично в политике выделяют политический рынок с доминирующей партией (фактически «условно-пропорциональный» тип, показанный выше). Рассмотрим институт политического доминирования не только через призму механизмов рыночной экономики, но и с учётом положений российского антимонопольного законодательства.

1. Целью деятельности любой политической партии является производство конечного продукта – политического блага (в иной терминологии – продукта политического действия [4, с. 204]). С экономической точки зрения – это особый продукт производства, представляющий собой, прежде всего, услуги по выполнению ближайшей политической задачи [4, с. 204].

Анализ ч. 1 ст. 5 Федерального закона «О защите конкуренции» [8] позволяет определить цель деятельности доминирующего хозяйствующего субъекта как *оказание решающего влияния на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке*. Отсюда, проведя параллель, определим цель политического доминирования как *оказание решающего влияния на условия обращения политических благ на политическом рынке*. При этом под политическими благами следует понимать не только материальные блага, но и «символические ценности»: политические обещания (программы партий), образы партий и их лидеров, и т.п.

2. Одним из основных признаков политической партии, занимающей доминирующее положение, является её количественное преобладание над всеми остальными партиями. В антимонопольном законодательстве мы также видим наличие количественной характеристики в определении доминирующего положения хозяйствующего субъекта. Для того чтобы хозяйствующий субъект был признан доминирующим, его доля на рынке определённого товара должна превышать как минимум 35% (ч. 1, 2 ст. 5 Федерального закона «О защите конкуренции»).

Среди исследователей, занимающихся проблематикой политического доминирования, нет единого мнения касательно вопроса определения необходимого для институционализации доминирующей партии уровня электоральной поддержки. На наш взгляд, для политического доминирования достаточно поддержки 40% избирателей по итогам выборов в парламент.

Для определения степени «монополизации» политического рынка представляется возможным использовать индекс Херфиндаля–Хиршмана (*HHI*), применяемый антимонопольными органами многих государств. В экономике этот индекс рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей фирм данной отрасли:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2, \text{ где } S_i - \text{доля } i\text{-предприятия (в процентах) в общем выпуске отрасли (} i = 1,$$

2, ..., n), при этом $S_1 \geq S_2 \geq \dots \geq S_n$ [7, с. 168]. Рассмотрим наглядный пример. Предположим, что на долю одной политической партии приходится 40% депутатских мандатов в парламенте, а доля каждой из 6 остальных партий составляет 10%, тогда $HHI = 40^2 + 6 \times 10^2 = 2200$. В США, в которых данный индекс применяется с 1982 г. для оценки концентрации на хозяйственных рынках, $HHI > 1800$ классифицирует рынок как высококонцентрированный или «немногочисленный» [7, с. 171]. Таким образом, получаем, что в приведённом примере на политическом рынке присутствует доминирующая партия и конкурентное окружение.

3. Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона «О защите конкуренции» доминирующее положение хозяйствующего субъекта может проявляться также в способности такого субъекта устранять с товарного рынка других хозяйствующих субъектов, а также затруднять доступ на этот рынок иным субъектам (рассмотренные ранее входные барьеры). В равной степени такой подход может быть применён и к доминирующей партии, которая становится на политическом рынке субъектом, практически единолично владеющим ограниченным ресурсом власти. Это означает, что доминирующая партия получает возможность осуществлять свою волю независимо от мнения других политических партий. При удачном использовании своего положения доминирующая партия может увеличивать поддержку со стороны избирателей (или сохранять её на необходимом для политического доминирования уровне), тем самым, устраняя с политического рынка другие партии. Но при этом возникает проблема злоупотребления партией доминирующим положением, что требует специального рассмотрения.

В настоящем докладе использованы результаты, полученные в ходе реализации проекта «Антимонопольное регулирование политической конкуренции», выполненного в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2012 году, грант № 12-05-0006.

Литература

1. Нуреев Р.М. Теория общественного выбора. Курс лекций: Учебное пособие для вузов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.
2. Нежданов Д.В., Русакова О.Ф. «Политический рынок» как системообразующая метафора современного политологического дискурса // ПОЛИС. Политические исследования. 2011. № 4.
3. Антонов М.В. О некоторых теоретических проблемах применения экономического анализа права в России // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2011. № 3.
4. Модель И.М., Привалов Н.Г. Политическая партия в поле квазирынка // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 2003. № 4.
5. Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. СПб.: Питер, 2003.
6. Ивашковский С.Н. Микроэкономика: Учебник. М.: Дело, 2001.
7. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: Учебник. СПб.: Экономическая школа, 1999. Т. 2.
8. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 06.12.2011) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.