

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

Март-апрель 2010 года

№2 (20)

Издается с января 2007 года, выходит один раз в два месяца

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертационных исследований.



От редакции

У Вас в руках второй номер нашего журнала, который подтвердил свой значимый статус. Решением Президиума Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки РФ от 19 февраля 2010 г. № 6/6 научно-практический журнал «Современная конкуренция» вошел в обновленный Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук. Редакция выражает уверенность в том, что это событие порадует широкий круг наших читателей.

Мы продолжаем обсуждать на страницах журнала вопросы теории конкуренции публикацией интереснейшего материала выдающегося российского ученого-экономиста, докт. экон. наук, профессора **А. М. Когана**, посвященного проблеме разграничения конкуренции и «невидимой руки». Редакция журнала проведет 19 мая заседание специализированного круглого стола, в рамках которого ведущие российские ученые обсудят вопросы развития теории конкуренции.

В разделе «Конкурентные стратегии и тактики» интерес представляет статья докт. экон. наук, профессора **А. Ю. Юданова**. В ней рассмотрен феномен фирм-«газелей», т. е. компаний, демонстрирующих быстрый и постоянный рост в течение длительного периода времени.

Журнал публикует материалы об отраслевой конкуренции на рынке образовательных услуг (статьи **И. З. Ахтариева** и **А. И. Коваленко**), где исследуются вопросы развития рынка общественной образовательной аккредитации и конкуренции между вузами.

В номере открыты две новые рубрики: «Конкурентная разведка» и «История успеха». В статье **Е. Л. Ющука** рассмотрены вопросы развития конкурентной разведки в компании, которые, безусловно, будут интересны бизнес-структурам. А на примере компании «Организация Времени» **Г. А. Архангельский** делится опытом, как формируются новые рыночные ниши, в которых успешно развиваются инновационные бизнес-проекты. Данные материалы ориентированы как на научное и академическое сообщество, так и на деловые структуры. Таким образом, формируется баланс и единство между вопросами теории и практики конкуренции.

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

События и факты 3

Вопросы теории конкуренции

Коган А. М.

Разграничение конкуренции
и «невидимой руки» как регуляторов
экономики развитых рынков 11

Конкурентные стратегии и тактики

Юданов А. Ю.

Покорители «голубых океанов»
(фирмы-«газели» в России) 27

Отраслевая конкуренция

Логвинова И. Л.

Субъекты конкуренции
на страховом рынке 49

Развитие рынка конгрессной
деятельности в России 62

Отраслевая конкуренция (рынок образовательных услуг)

Ахтариев И. З.

Отраслевая конкурентоспособность
вузов и рынок общественной
образовательной аккредитации 72

Коваленко А. И.

Конкуренция между вузами:
институциональная
дискриминация 90

Конкурентная разведка

Ющук Е. Л.

Организация службы конкурентной
разведки в компании 107

Учебно-методические материалы

Юсупова Г. Ф.

Практикум по курсу
«Теория отраслевых рынков».
Тема: «Теории фирм и теории рынков:
дискуссии и историческое развитие» 117

История успеха

Архангельский Г. А.

Тайм-менеджмент:
позиционирование, конкурентные
преимущества, миссия 135

На книжную полку

Матвиенко Д. Ю.

Стратегический
конкурентный анализ 142

Главный редактор:

Рубин Юрий Борисович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Российской академии образования,
Почетный работник высшего профессионального
образования Российской Федерации

Редакционный совет:

Бандурин Александр Владимирович

доктор экономических наук, профессор

Гельвановский Михаил Иванович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАЕН, действительный член
Академии экономических наук и предпринимательской
деятельности России

Клейнер Георгий Борисович

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН, академик РАЕН,
действительный член Международной
Академии менеджмента

Коробов Юрий Иванович

доктор экономических наук, профессор

Новашина Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент

Разу Марк Львович

доктор экономических наук, профессор,
Заслуженный деятель науки РФ

Сорокин Дмитрий Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук,
начальник Аналитического управления ФАС

Филиппов Альберт Владимирович

доктор психологических наук, профессор,
Заслуженный деятель науки РФ

Юданов Андрей Юрьевич

доктор экономических наук, профессор Финансовой
академии при Правительстве РФ, член Европейской
ассоциации истории бизнеса

Редакционная коллегия:

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук

Матвиенко Денис Юрьевич

ИННОВАЦИОННЫЙ ФОРУМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА «КОНКУРИРУЯ ЗА БУДУЩЕЕ СЕГОДНЯ»

В Москве 23 марта 2010 г. состоялся Инновационный форум малого и среднего предпринимательства «Конкурируя за будущее сегодня», организованный общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ».

Главной темой Форума стало исследование ОПОРЫ РОССИИ «Конкурируя за будущее сегодня: новая инновационная политика для России», проводимое совместно с консалтинговой компанией «БауманИнновейшн». Участники Форума обсудили не только представленные результаты исследования, но и перспективы инновационного развития России.

Форум состоял из двух сессий: «Инновации и бизнес» и «Новая инновационная политика». В рамках первой сессии были рассмотрены два основных вопроса: барьеры для инновационного бизнеса в России и пути их преодоления. Предложены три альтернативных пути развития: исключительно создание новых институтов управления инновационной политикой, сочетание новых и старых элементов, модернизация имеющихся институтов. В обсуждении приняли участие компании, работающие в ресурсных отраслях, и представители иностранных фирм, которые ведут НИОКР в России.

В работе второй сессии приняли участие представители органов федеральной и региональной власти, руководители объектов инновационной инфраструктуры, банковского сообщества, международные эксперты, обсудившие вопросы построения конкурентоспособной инновационной системы России, развития инновационного малого и среднего бизнеса, а также реализации инновационной политики.

Форум завершился выступлением Председателя Правительства РФ Владимира Путина, который в своем докладе сообщил о мерах, подготов-

ленных Правительством РФ для малых и средних предприятий, в частности:

- снятие всех основных ограничений реализации 217-ФЗ о создании малых и средних предприятий при вузах, предприятия, где доля вузов в капитале компании превышает 25% смогут переходить на упрощенную систему налогообложения;
- отмена уплаты предпринимателями налога на добавленную стоимость в рамках реализации закона о льготной приватизации 159-ФЗ и продление срока действия закона на 3 года;
- изменение идеологии и практики работы контрольных органов, сокращение избыточных полномочий органов власти и соответственно, возможностей для злоупотреблений и коррупции;
- продолжение сокращения числа товаров, подлежащих обязательной сертификации, и значительное расширение перечня видов деятельности, где применяется уведомительный порядок начала нового бизнеса;
- определение на федеральном уровне перечня видов деятельности, где введение патентов является обязательным, с возможностью дополнения этого перечня на местах;
- формирование на 2010 г. дополнительного пакета помощи малому и среднему бизнесу в объеме 13 млрд руб., выделение на дополнительную поддержку малых инновационных компаний из бюджета еще 3 млрд руб., а на поддержку экспорто-ориентированного бизнеса — 2 млрд руб.;
- внесение в Госдуму законопроекта об установлении ставки страховых платежей для инновационных малых компаний с 2011 г. в размере 14%;

Подробнее с материалами Форума можно ознакомиться на сайте ОПОРЫ РОССИИ <http://www.opora.ru/press/lenta> в разделе «Лента новостей».

КОНФЕРЕНЦИЯ

«РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ И СНЯТИЕ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ»

В рамках Недели российского бизнеса Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) совместно с Юридической фирмой «Вегас-Лекс» 14 апреля 2010 г. в Москве провели конференцию, посвященную актуальным вопросам развития конкуренции.

В ходе мероприятия с докладами выступили представители руководства Федеральной антимонопольной службы России (ФАС), Министерства экономического развития, Министерства промышленности и торговли, Высшего арбитражного суда Российской Федерации и Государственной Думы РФ.

Среди обсуждаемых вопросов значились:

- Развитие конкуренции;
- Новые законодательные инициативы ФАС (закон о защите прав конкуренции, Кодекс об административных правонарушениях);
- Формирование добросовестной практики ведения бизнеса;
- Проблемы квалификации нарушений и варианты исключения рисков применения «оборотных» штрафов к компании и уголовных мер к должностным лицам;
- Административные барьеры для развития бизнеса в России: региональный протекционизм, дополнительные требования региональных властей к бизнесу.

Выступивший с приветственным словом Президент РСПП А. Шохин выразил удовлетворение совместной с ФАС работой по либерализации антимонопольного законодательства, также им было предложено рассматривать нынешнюю конференцию как

публичную и продуктивную площадку взаимодействия бизнеса и власти.

Член Бюро Правления РСПП, председатель Комитета РСПП по собственности и развитию конкуренции, глава Наблюдательного совета консорциума «Альфа-Групп» М. Фридман в своем докладе изложил предложения и замечания Комитета к «третьему» пакету поправок в антимонопольное законодательство.

Выступивший с докладом руководитель ФАС И. Артемьев перечислил целый ряд вопросов, по которым его ведомству удалось достичь продуктивного компромисса с бизнесом в процессе обсуждения «второго» и «третьего» пакетов антимонопольного законодательства.

Руководитель ФАС заявил, что «третий» антимонопольный пакет — это пакет либерализации, а не ужесточения мер антимонопольного законодательства. Так, из Уголовного кодекса РФ будет изъята статья об ответственности предпринимателей за вертикальные соглашения; допущены все виды агентских соглашений. Кроме того, решено не уменьшать срок обжалования решений ФАС до 1-го месяца, а оставить его 3-месячным; разделить «соглашения» и «согласованные действия» на две статьи и др.

Заместитель председателя Счетной палаты РФ В. Горегляд отметил, что «сегодня и политическая элита, и бизнес, и экспертное сообщество признают, что наш бюрократический аппарат имеет и склонность, и возможности для использования своей мощи для чрезмерного присутствия в экономической жизни страны». «Поэтому, — уве-

рен В. Горегляд, — большинству участников рынка импонирует стремление государства упорядочить полномочия чиновника в экономической сфере».

Председатель Комиссии РСПП по торговле и потребительскому рынку Л. Хасис озвучил проблемы развития конкуренции в сфере торговли, которую назвал высококонкурентным и эффективным видом бизнеса.

Управляющий директор и партнер юридической фирмы «Вегас-Лекс» А. Ситников посвятил свое выступление развитию правоприменительной практике антимонопольного законодательства в России. По его словам, количество возбуждаемых дел в нашей стране значительно (в десятки раз) превышает количество дел, возбуждаемых в Европейском Союзе и США, чему способствует наличие в законодательстве существенного количества оценочных норм, при расширительном толковании которых в правоприменительной практике нарушением может быть признано любое поведение компании.

Другие участники обсуждения — член Правления РСПП, заместитель генерального директора ОАО «Газпромнефть» Е. Илюхина, директор Департамента развития конкуренции и анализа конъюнктуры рынков Министерства экономического развития РФ

А. Пирожено — указали на необходимость доработки «третьего» антимонопольного пакета по целому ряду позиций, которые вызывают беспокойство у бизнес-сообщества: введение четких критериев отграничения согласованных действий с целью выведения из-под уголовной ответственности; установление единых законодательных правил товарного рынка; сокращение числа проверок контролирующих и надзорных органов; введение запрета для государственных органов на создание дискриминационных условий для различных хозяйствующих субъектов.

Участники второго сессионного заседания и последовавшей открытой дискуссии, среди которых были представители ФАС, Высшего арбитражного суда Российской Федерации, ОАО «РЖД», ОАО «Мобильные Телесистемы», ОАО «Лукойл», ОАО «ТНК-ВР Менеджмент», попытались прояснить правоприменительные подходы регулирующего органа, обсудили нормы антимонопольного законодательства, позволяющие ФАС заниматься ценовым регулированием, а также обозначили основные противоречия во взаимоотношениях бизнеса и антимонопольной службы в части непрозрачности антимонопольных норм, наложения оборотных штрафов за их нарушения и другие вопросы.

ПЕРВАЯ МОСКОВСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «КОНГРЕССНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ»

Первая московская конференция «Конгрессная деятельность. Основные задачи и направления развития» прошла 11 марта 2010 г. в Центре международной торговли. Ее организатором выступила Московская торгово-промышленная палата при поддержке Правительства Москвы (МТПП), Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ), Департамента науки и промышленной политики города Москвы, Ассоциации Агентств делового туризма, Центра международной торговли. В работе конференции приняли участие министры Правительства Москвы — руководитель Департамента науки и промышленной политики Е. Пантелеев и руководитель Департамента внешнеэкономических и международных связей города Москвы Г. Мурадов; начальник отдела выставок и координации участников внешнеэкономической деятельности Департамента внешнеэкономических отношений Минпромторга России А. Дианов; Председатель комиссии Московской городской Думы по регламенту, правилам и процедурам А. Крутов; президент МТПП Л. Говоров; Председатель Правления МТПП Ю. Котов; представители префектур Москвы, организаций, занимающихся конгрессной деятельностью, из Москвы, Санкт-Петербурга и других городов — всего более 150 участников.

На конференции обсуждались следующие вопросы:

- Современное состояние и перспективы дальнейшего развития конгрессной деятельности в Российской Федерации и в Москве;

- Основные направления развития объектов конгрессно-выставочной деятельности в Москве в 2009–2015 гг. и на период до 2025 г.;

- Повышение эффективности конгрессной деятельности как инструмента стимулирования различных отраслей экономики Москвы и источника значительных финансовых поступлений;

- Формы взаимодействия местной власти и бизнеса в развитии MICE-индустрии;

- Средства продвижения Москвы на международном рынке конгрессных услуг;

- Роль торгово-промышленных палат в совершенствовании информационно-аналитического и методического обеспечения конгрессной деятельности;

- Конгрессное бюро как средство улучшения международного имиджа города и привлечения международных конгрессных мероприятий;

- Потенциал Москвы на рынке международных конгрессных мероприятий;

- Международный опыт строительства и эксплуатации конгрессных центров;

- Региональные программы развития конгрессной деятельности;

- Профессиональная подготовка высококвалифицированных кадров для конгрессной деятельности, индустрии встреч и делового туризма.

Президент МТПП Л. Говоров представил участникам конференции развернутый аналитический доклад о состоянии конгрессной деятельности в Москве.

Также свое мнение об основных направлениях развития конгрессной деятельности в Москве и России высказали:

- Председатель Правления МТПП, Председатель Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров Ю. Котов;

- начальник отдела выставок и координации участников внешнеэкономической деятельности Департамента внешнеэкономических отношений Минпромторга России А. Дианов;

- начальник отдела конгрессно-выставочной деятельности Комитета экономического развития, промышленной политики и торговли Правительства Санкт-Петербурга А. Яковлев;

- заместитель директора ГУП Научно-исследовательский и проектный институт Генплана Москвы В. Беккер;

- директор конгресс-центра ОАО «Центр международной торговли» В. Ионова;

- директор Департамента конгрессов Центра делового сотрудничества «ТКБ-Сервис» В. Жуков;

- заместитель Генерального директора ЗАО «Крокус Интернэшнл» Л. Лозбенко;

- президент ООО «Рэстек Ивент Менеджмент Технолоджи» С. Трофимов;

- исполнительный директор Ассоциации Агентств делового туризма Ю. Сарапкин.

В секционной работе конференции приняли участие представители российских и зарубежных организаций, занимающихся конгрессной деятельностью.

По итогам конференции принята Резолюция, которая была направлена в органы исполнительной и законодательной власти Москвы и федеральные органы власти.

В Резолюции участники конференции сочли возможным рекомендовать Правительству Москвы совместно с заинтересованными негосударственными, общественными организациями и деловыми кругами конгрессной сферы деятельности:

1. Разработать и принять Концепцию развития конгрессной деятельности на ближайшие 10–15 лет.

2. Разработать основные направления развития объектов выставочно-конгрессной

деятельности на период до 2025 г., предусматривающие:

- развитие и совершенствование существующей материально-технической базы выставочно-конгрессной деятельности и ее инфраструктуры;

- создание новых выставочных и конгрессных центров международного уровня;

- размещение выставочно-конгрессных площадей в составе объектов, предусмотренных городской комплексной инвестиционной программой «Новое кольцо Москвы»;

- создание конгрессно-выставочных центров административных округов и информационно-выставочных центров районов Москвы;

- определение индикативных показателей развития объектов выставочно-конгрессной деятельности;

- стимулирование развития выставочно-конгрессной деятельности федеральных и частных организаций, расположенных на территории Москвы, в том числе государственных научных центров, вузов, отраслевых объединений и др.;

- повышение доли участия малых и средних предприятий в выставочно-конгрессной деятельности;

- совершенствование региональных нормативов градостроительного проектирования в части объектов выставочно-конгрессной деятельности.

3. Активнее использовать государственно-частное партнерство в инвестировании средств и практическом развитии материально-технической базы выставочно-конгрессной деятельности.

4. Создать Конгрессное бюро Москвы как единый координационный центр конгрессной деятельности для решения задач продвижения, маркетинга, мониторинга деловой активности и состояния соответствующей инфраструктуры городского рынка конгрессных мероприятий, объединения усилий государственных и муниципальных

структур власти и частного бизнеса (государственно-частного партнерства) в развитии конгрессной деятельности.

5. Активнее использовать конгрессные мероприятия для продвижения научных разработок и продукции московских производителей, услуг на региональные и зарубежные рынки в рамках реализации отраслевых программ развития.

6. Планировать бюджетные и внебюджетные расходы для финансирования, а также организации и проведения конгрессных мероприятий по представлению экономического потенциала и инвестиционной привлекательности Москвы на приоритетных кон-

грессных форумах с участием исполнительных органов государственной власти города и предпринимательства.

На основании подготовленных Департаментом науки и промышленной политики города Москвы и МТПП информационно-аналитических материалов и выступлений докладчиков Первой московской конференции «Конгрессная деятельность. Основные задачи и направления развития», редакция журнала предлагает читателям ознакомиться с основными характеристиками рынка конгрессной деятельности в России, которые представлены в рубрике «Отраслевая конкуренция» данного номера.

* * *

С 12 по 16 апреля 2010 г. в Московской финансово-промышленной академии состоялся Пятый Международный научный конгресс «Роль бизнеса в трансформации российского общества», который стал важным событием в научном и академическом сообществе. На пленарном заседании с докладами выступили Генеральный директор Агентства по страхованию вкладов А. В. Турбанов и Первый заместитель директора Института экономики РАН, член-корреспондент РАН Д. Е. Соколин. В течение 5 дней на Конгрессе прошло 77 мероприятий (конференции, круглые столы, научные секции, тренерские лаборатории), в которых приняло участие около 4 тыс. человек (преподаватели и научные работники, аспиранты и студенты, представители государственных и деловых структур).

Среди центральных научных направлений Конгресса необходимо отметить следующие:

- Россия и мировой финансовый рынок: современная архитектура и развитие;
- Конкурентные стратегии и конкурентоспособность бизнеса;
- Развитие молодежного предпринимательства и трудности вхождения в бизнес;
- Теория и практика правового обеспечения бизнеса;
- Коммерциализация и маркетинг инновационных разработок;
- Особенности развития венчурного бизнеса в России;
- Управление финансами: современные технологии и инструменты;
- Информационный менеджмент как инструмент повышения эффективности бизнеса;
- Развитие индустрии спорта и спортивного менеджмента.

Следующий Конгресс пройдет в апреле 2011 г. в Московской финансово-промышленной академии.

ИТОГИ МАРТОВСКОГО МОНИТОРИНГА СОСТОЯНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА РОССИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Москва, 20 апреля 2010 г. На протяжении всего 2009 г. руководители и/или владельцы 300 малых и средних компаний из разных отраслей в 30 регионах России ежемесячно, в рамках кризисного мониторинга ОПОРЫ РОССИИ, отвечали на вопросы, касающиеся различных аспектов их деятельности.

В 2010 г. ОПОРА РОССИИ совместно с консалтинговой компанией БауманИнновейшн продолжили работу по изучению влияния финансового кризиса на деятельность малого и среднего бизнеса в России. Представляем итоги мартовского мониторинга.

В марте 2010 г. по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. ситуация структурно не изменилась. Вместе с тем наблюдается ряд положительных тенденций улучшения условий и состояния малого и среднего бизнеса в России.

Финансовые ресурсы становятся все более доступными: для 17% респондентов привлечь заемные средства стало просто (в марте 2009 — для 8%). Количество респондентов, для которых привлечь финансовые средства было сложно или невозможно, сократилось (52% в марте 2010 г. против 68% в марте 2009 г.).

Треть компаний отмечают низкий уровень **спроса** на продукцию, однако, наметилась тенденция к улучшению ситуации: если в марте 2009 г. 37% респондентов отмечали низкий спрос, то в марте 2010 г. об этом говорят только 29%.

Ситуация на **рынке труда** стала более напряженной: на сегодняшний день найти подходящие кадры сложнее, чем год назад. Если тогда это было проблемой для трети респондентов, то в этом году с ней столкнулись более половины опрошенных.

Ситуация с **поиском недвижимости** постепенно меняется в лучшую сторону: найти подходящее помещение для бизнеса по-прежнему сложно только для 26% респондентов (в марте 2009 г. — 31%).

Наблюдается значительный рост **конкуренции** среди компаний — 47,9%.

За год **административное давление** осталось практически на прежнем уровне: 71% респондентов утверждают, что количество проверок не изменилось, а 12% — что сократилось (в марте 2009 г. — 70 и 10% соответственно). Не существует «поборов» для 60% компаний (в марте 2009 г. — для 68%).

В то же время компании по-прежнему указывают на **усиление прессинга со стороны налоговых органов**.

За год сократилось число компаний, отмечающих давление на бизнес со стороны **криминала** в своих регионах. Однако участились **случаи рейдерских захватов**. Если в марте 2009 г. 13% опрошенных говорили о подобных случаях, то сегодня — уже 18%.

11% респондентов по-прежнему фиксируют случаи противоправных действий со стороны **правоохранительных органов** — так же, как и год назад. В то же время эта цифра в 2 раза превышает ту, что была в ноябре 2009 г. (5,8% предпринимателей).

Хотя количество компаний, имеющих просроченные платежи за год, не изменилось, однако, наметилась **тенденция к сокращению их размера**. Респонденты, указавшие на наличие у них задолженностей (16%), отмечают серьезное сокращение долгов за год. Особенно снизились задолженности по налогам, кредиту, аренде и коммунальным платежам.

Основными проблемами малый и средний бизнес, как и прежде, считает **спад спроса на продукцию и дефицит финансов**. Также среди главных проблем — **повышение тарифов**.

Наиболее ожидаемыми малым и средним бизнесом мерами Правительства РФ остаются **доступное кредитование и «налоговые каникулы»**.

Пресс-служба ОПОРЫ РОССИИ

Тел. +7 (495) 660-21-11 (доб. 222)

e-mail: pressa@opora.ru

КРУГЛЫЙ СТОЛ

Летом 2009 г. журнал «Современная конкуренция» открыл дискуссию, посвященную теоретическим вопросам конкуренции. Ее начало положено работой выдающегося экономиста, лауреата Нобелевской премии Фридриха фон Хайека «Смысл конкуренции». Позже были опубликованы следующие статьи:

- Светульников С. Г. «Теория конкуренции: абстрактное и идеализированное»;
- Дегтярев К. С. «Что такое конкуренция?»;
- Богданов Д. Д. «Становление теоретических представлений о конкуренции в контексте эволюции основных парадигм экономической теории».

Анализ уже опубликованных материалов, а также готовящихся к публикации дает основание обратить внимание на актуальность обсуждения вопросов теории конкуренции. С этой целью редакция журнала проводит 19 мая 2010 г. в Московской финансово-промышленной академии круглый стол для обсуждения смысла и содержания конкуренции, а также других проблем современной теории конкуренции.

Наряду с авторами опубликованных и принятых к публикации материалов к участию в работе круглого стола приглашены:

1. Авдашева С. Б., докт. экон. наук, профессор НИУ ВШЭ;
2. Клейнер Г. Б., докт. экон. наук, профессор, член-корреспондент РАН, академик РАЕН, зам. директора Центрального экономико-математического института РАН;
3. Князева И. В., докт. экон. наук, профессор Новосибирского государственного технического университета;
4. Пироженко А. А., директор Департамента развития конкуренции и анализа конъюнктуры рынков Министерства экономического развития и торговли РФ;
5. Рубин Ю. Б., докт. экон. наук, профессор, член-корреспондент РАО, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, ректор Московской финансово-промышленной академии;
6. Светульников С. Г., докт. экон. наук, профессор, проректор Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов;
7. Сушкевич А. Г., канд. экон. наук, начальник Аналитического управления ФАС России;
8. Тарануха Ю. В., докт. экон. наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова;
9. Шаститко А. Е., докт. экон. наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова, генеральный директор фонда «Бюро экономического анализа».

В рамках круглого стола редакция планирует рассмотреть следующие вопросы:

- Структурный, поведенческий и функциональный подходы к изучению современной конкуренции.
- Измерение конкуренции: цели, методы, точность.
- Место теории конкуренции в системе знаний.
- Конкурентоспособность в контексте теории конкуренции.
- Природа конкурентных действий.
- Субъекты конкуренции.

Информация о круглом столе размещена на сайте www.marketds.ru

УДК 339.137.2

Коган А. М., докт. экон. наук, профессор, г. Москва.

РАЗГРАНИЧЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ И «НЕВИДИМОЙ РУКИ» КАК РЕГУЛЯТОРОВ ЭКОНОМИКИ РАЗВИТЫХ РЫНКОВ

В настоящей статье на основе глубокого анализа фундаментальных экономических категорий «невидимой руки» рынка и конкуренции автор заостряет проблемы сочлененности микро- и макроэкономики, несовпадения экономических интересов конкурирующих индивидов и общества в целом.

Аргументируя разграничение «невидимой руки» рынка как макрорегулятора экономики и конкуренции как регулятора экономических отношений на микроуровне, автор обосновывает трактовку «невидимой руки» рынка как независимой от конкуренции информационной структуры, насыщающей макроинформацией конкурентный механизм.

Ключевые слова: «невидимая рука» рынка, конкуренция высокоразвитого рынка, макро- и микро- уровни экономики, эмерджентность системы.

Введение

Классическую идею А. Смита о «невидимой руке» правомерно рассматривать, как отправной пункт решения одной из наиболее актуальных проблем экономической теории — проблемы сочленения микро- и макроуровней современного, высокоразвитого рынка¹.

¹ «К числу важнейших проблем современной экономической теории относится соотношение микро- и макроэкономики» (Эрроу Кеннет Дж. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов. THESIS. Теория и история экономических и социальных институтов и систем. — Т. 1. Вып. 2. Весна. 1993. М. Начало-Пресс. С. 56). Проблема сочленения микро- и макроэкономики — это «...головоломка экономической теории». Ходжсон Дж. М. Жизнеспособность институциональной экономики. См. Эволюционная экономика на пороге XXI века. Доклады и выступления участников международного симпозиума в г. Пуццино. 23–25 сентября 1996. М.: Изд-во «Япония сегодня», 1997. С. 60).

Проблема заключается в том, что на микроуровне своекорыстный интерес субъектов рынка побуждает потреблять ресурсы, не считаясь с потребностями рыночной системы, а на макроуровне их стихийное распределение между отраслями соответствует потребностям рыночной системы (речь идет о доминирующей тенденции), и высокоразвитая рыночная система эффективно функционирует.

Проблема «невидимой руки» как структуры, сочленяющей микро- и макроуровни рынка, формирующей высокоразвитый рынок как целостную систему, не привлекает внимание экономистов.

В экономической литературе:

- «невидимая рука» отождествляется с конкурентным механизмом, не анализируется как эмерджентное, невидимое свойство современного, высокоразвитого рынка, как структура, сочленяющая его микро- и макроуровни;

- не выявляются компоненты, звенья «невидимой руки» — не выявляется то, что превращает ее в регулятор высокоразвитой рыночной системы.

«Невидимая рука» воспринимается как метафора, которая дает возможность, ссылаясь на А. Смита, обозначать невидимые экономические процессы и на микро-, и на макроуровнях рынка.

Негативное воздействие конкуренции на межотраслевые связи

Суть проблемы. Потребность рыночной системы в ресурсах возрастает на рубеже XX–XXI вв., своекорыстный же интерес свободных субъектов рынка, реализующийся на микроуровне, как и в XVIII–XIX вв., побуждает потреблять ресурсы, не считаясь с ее потребностями. Вне зависимости от того, приоритетны или не приоритетны для системы отрасли, в которые предприниматели инвестировали капитал, каждый из них ведет конкретную борьбу за ресурсы. Конкуренция может привести к их дефицитности у приоритетных для системы отраслей, к макроэкономической неэффективности рынка. Доминирует же противоположная тенденция. Если использовать метафору, то проблема сочленения микро- и макроуровней высокоразвитого рынка формулируется так: каждый предприниматель, конкурируя с другими, «тянет одеяло на себя», но, оно не только не разрывается, а становится крепче: нет *циклических* кризисов перепроизводства.

В современном, высокоразвитом рынке разрыв одной цепочки взаимодополняющих межотраслевых связей приводит к разрыву многих других. И если бы доминантой стихийного макрорегулирования была конкуренция (а она усиливает своекорыстный интерес субъектов рынка потреблять ресурсы, не считаясь с потребностями системы), то саморазрушение высокоразви-

той рыночной системы стало бы неизбежным².

Негативное воздействие конкуренции на межотраслевые связи, формирующие рыночную систему, нейтрализуется денежной, кредитной и другими ее подсистемами. Но их исследование оставляет открытыми вопросы:

- как подсистемы, субъекты которых руководствуются собственными интересами, могут осуществлять регулирование, необходимое рыночной системе;

- как конкуренция (реализующая своекорыстный интерес субъектов денежной, кредитной и других подсистем рынка) может приспособлять предпринимательскую деятельность к потребностям рыночной системы;

- как конкурентный механизм, аккумулирующий микроинформацию о предпочтениях хозяйствующих субъектов, насыщается информацией о полезности товаров для рыночной системы, макроинформацией;

- что создает условия, благодаря которым свободные субъекты рынка «естественным образом пришли бы к тому, чтобы действовать с требованиями достижения более высоких целей, но преследуя личные цели»³;

- как тенденция к рациональному для системы распределению ресурсов совмещается с их потреблением на микроуровне рынка, где конкуренция предпринимателей побуждает использовать ресурсы, не считаясь с потребностями системы.

Чем выше макроэффективность денежной, кредитной подсистем, тем больше оснований для этих вопросов. Их актуальность обусловлена нарастающей в XXI в. диспропорциональностью между ресурсами, необ-

² Хозяйственная практика последних десятилетий свидетельствует о том, что государственное регулирование корректирует стихийные рыночные процессы, не является доминантой макрорегулирования.

³ Маленко Э. Лекции по микроэкономическому анализу. М.: Наука, 1985. С. 225.

ходимыми рыночной экономике как целостной системе, макроэкономике, и потреблением ресурсов на микроуровне. Где срабатывает своекорыстный интерес (когда внимание фиксируется на тенденции к диспропорциональности микро- и макроуровней рынка, правомерным становится прогноз о нерыночном, централизованном распределении ресурсов в XXI в.⁴).

Проблема сочленения микро- и макроэкономики

Постановка этих вопросов подводит к проблеме сочленения микро- и макроуровней высокоразвитого рынка. «Основной головомолкой современной экономики является... проблема перехода от сферы микроэкономики к сфере макроэкономики»⁵.

Обратим внимание на то, что:

- денежная, кредитная и другие подсистемы рынка сочленяют его микро- и макроуровни; субъекты же подсистем руководствуются не интересами системы, а своими собственными интересами;

- современная, высокоразвитая рыночная система эффективно функционирует (речь идет о доминирующей тенденции), а интерес субъектов ее подсистемы изначально несовместим с ее эффективностью.

Актуальность проблемы сочленения микро- и макроэкономики предопределяется прежде всего возрастающей ограниченностью ресурсов. Они потребляются на микроуровне рынка, где, как уже отмечалось, своекорыстный интерес свободных субъектов порождает тенденцию потреблять ресурсы, не считаясь с потребностями системы, — тенденцию, деформирующую связи

микро- и макроэкономики. «К числу важнейших проблем современной экономической теории общего равновесия, до сих пор не нашедших своего решения, относится соотношение между микро- и макроэкономикой»⁶.

Хозяйственная практика фиксирует сочлененность микро- и макроэкономики. Но анализ хозяйственной практики не выявляет рыночной структуры, сочленяющей эти уровни рынка. И «головомолкой» остается вопрос о совместимости казалось бы несовместимого: своекорыстного интереса, побуждающего субъектов рынка потреблять ресурсы, не считаясь с потребностями рыночной системы (микроуровень), и потреблением ресурсов, которое приспосабливается к ее потребностям (макроуровень). По всей вероятности, не раскрыты какие-то теоретические звенья, необходимые для решения этой парадоксальной проблемы. Одно из них — ключевое звено — «невидимая рука» как относительно независимый от конкуренции стихийный макрорегулятор высокоразвитого рынка.

Агрегирование микропоказателей и эмерджентность системы

В экономической литературе сочленение микро- и макроуровней рыночной системы сводится к *агрегированию микропоказателей*.

Агрегирование экономических показателей — это статистический метод, который, фиксируя количественные параметры рынка, не раскрывает качественное своеобразие макроэкономических процессов, их эмерджентные свойства⁷.

⁴ См.: Heilbroner R. Business Civilization in Decline. New York: W. W. Norton Company. 1976. P. 117–118.

⁵ Ходжсон Дж. М. Жизнеспособность институциональной экономики. См.: Эволюционная экономика на пороге XXI века. Доклады и выступления участников международного симпозиума в г. Пуцено, 23–25 сентября, 1996. М.: Изд-во «Япония сегодня», 1997. С. 60.

⁶ Эрроу Кеннет Дж. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов. THESIS. Теория и история экономических и социальных институтов и систем. — Т. 1. Вып. 2. Весна. 1993. М.: Начало-Пресс. С. 56.

⁷ Леонтьев В. Экономические эссе. Политическая литература. М., 1990. С. 149.

В Британском словаре Макмиллана теория макроэкономики — это теория о *совокупном* поведении экономических агентов, которое фиксируется агрегированными показателями.

Агрегирование показателей, отражающих микроэкономические свойства товаров:

- сводит товары только к одному их общему свойству — свойству элементов рыночной системы;
- не фиксирует различие товаров по их эффективности для рыночной системы.

В агрегированных показателях (ВВП, ВНП) различие товаров, как элементов рыночной системы — различие по их эффективности для системы, — *нивелируется*. Увеличение ВВП, ВНП может быть обусловлено производством товаров и повышающих, и снижающих эффективность экономической системы. В нерыночной, «командной» экономике, где макрорегулятором является государственный план, ВВП, ВНП возрастали, а ее эффективность снижалась. В «командной» экономике (где нет стихийного макрорегулятора — «невидимой руки») рост ВВП, ВНП, в отличие от рыночной экономики (где срабатывает «невидимая рука»), не отражает эффективность экономической системы.

Традиционный *подход* — отождествление макроуровня современного, высокоразвитого рынка с агрегированием микропоказателей:

- не раскрывает *качественного* отличия высокоразвитого рынка как *системы* от совокупности его микроэкономических элементов;
- не выявляет *макроэкономических, эмерджентных* свойств высокоразвитой рыночной системы, адаптирующих его к НТР, к непрерывному обновлению элементов рыночной системы — номенклатуры товаров и межотраслевых связей.

Отождествление макроуровня рынка с агрегированными микропоказателями — они не фиксируют эмерджентных свойств современной, высокоразвитой рыночной системы, — по всей вероятности, дало основа-

ние лауреату Нобелевской премии Ф. Хайеку поставить под сомнение само понятие «макроэкономика»⁸.

Гениальная интуиция А. Смита дала ему возможность «заглянуть» и в современную науку о системах, и в высокоразвитый рынок XX-XXI вв.⁹

Современная наука, в отличие от науки XVIII в.:

- не сводит высокоразвитые системы (а следовательно, и рыночную систему XX-XXI вв.) к совокупности элементов;
- выявляет эмерджентные свойства систем.

«Эмерджентность — это наличие у системы свойств целостности (эмерджентных свойств), т. е. таких свойств, которые не присущи составляющим ее элементам»¹⁰. Термин «макроэкономика» (от греческого слова *macro* — большой) применительно к высокоразвитой рыночной системе выражает не только очевидное — совокупность элементов (то, что есть и у слаборазвитой рыночной системы, что фиксируется агрегированием), но и весьма парадоксальное: макроэкономика высокоразвитого рынка «*больше*» совокупности элементов, у нее есть свойства, которых нет у элементов рынка — *эмерджентные свойства*. Они интегрируют элементы рынка в многократно усложнившуюся высокоразвитую рыночную

⁸ См. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. М.: Новост, 1992. С. 172.

⁹ История научного познания свидетельствует: интуиция гениального ученого подводит его к идеям, которые обосновываются спустя столетия. Таким ученым был А. Смит. «Возможно, что он сам (Смит — А. К.) не понимал скрытого смысла своей деятельности...» (*Маршалл А. Принципы экономической науки*. Т. 3. М.: Прогресс, 1993. С. 192). Идея «невидимой руки» сформулирована А. Смитом в попутном замечании, и это основание полагать, что здесь сработала его интуиция («интуиция — это способность постижения истины путем прямого ее усмотрения без обоснования с помощью доказательств», «Философский словарь». М., 1983. С. 216).

¹⁰ Математика и кибернетика в экономике / под ред. академика Н. П. Федоренко. М.: Экономика, 1975. С. 671.

систему; скрываются хозяйственной практикой и не фиксируются агрегированием.

«Невидимая рука» рассматривается нами как поставленная А. Смитом проблема эмерджентного свойства высокоразвитой рыночной системы — свойства сочленять ее микро- и макроуровни, адаптировать высокоразвитый рынок НТР к возрастающей ограниченности ресурсов.

Такой подход к «невидимой руке» отличается от традиционного.

Исходной посылкой агрегирования является аксиома — единицы системы сочленяет их совокупность. Но эта аксиома не срабатывает в анализе эффективного для высокоразвитой рыночной системы сочленения ее микро- и макроуровней.

Агрегирование не отвечает на ключевой вопрос теории макроэкономики — вопрос о сочлененности, казалось бы, несовместимого: на микроуровне рынка хозяйствующие субъекты-предприниматели реализуют своекорыстный интерес потреблять ресурсы, не считаясь с потребностями рыночной системы; на макроуровне распределение ресурсов соответствует потребностям рыночной системы (речь идет о доминирующей тенденции).

Исходной посылкой анализа проблемы сочленения микро- и макроуровней рынка, ставшей «головоломкой» экономической теории, является ключевое положение общенаучной теории систем: у всех высокоразвитых систем, следовательно, и у рыночной системы XX–XXI вв. уровень целостности — макроуровень — доминирует над уровнем элементов — микроуровнем, не сводится к совокупности элементов, к их агрегированию.

Хозяйственная практика:

- отторгает такую исходную посылку анализа сочлененности микро- и макроуровней высокоразвитого рынка;

- фиксирует тот факт, что на всех стадиях развития рыночной системы производство и реализация товаров, их купля-продажа первичны по отношению к валовому внутреннему продукту — ВВП;

- сводит рыночную систему, и слаборазвитую, и высокоразвитую, к совокупности элементов, которую теоретически отражает агрегирование ее микропоказателей;

- фиксируя эффективность многократно усложнившегося рынка XX–XXI вв., дает основание полагать, что ему присущи свойства, предопределяющие его эффективность — эмерджентные свойства.

Эти очевидные факты скрывают одно из кардинальных отличий высокоразвитой рыночной системы от слаборазвитой — доминирующее воздействие макроуровня рынка над его микроуровнем, не выявляет эмерджентные, макроэкономические свойства, которых не было у рынка слаборазвитого и которые не фиксируются агрегированием.

Отправной пункт гипотезы о «невидимой руке» как эмерджентном свойстве высокоразвитой рыночной системы — это парадоксальность соотношения цен и агрегированных цен в высокоразвитом рынке. На всех стадиях развития рынка цены формируются на его микроуровне, обусловлены спросом-предложением, предпочтениями субъектов рынка, их своекорыстным интересом потреблять ресурсы, не считаясь с потребностями рыночной системы. ВВП, агрегирующий цены, фиксирует эффективность высокоразвитой рыночной системы, концентрирует макроинформацию, которую традиционная концепция цены не выявляет в объекте агрегирования — ценах.

Сочленение микро- и макроуровней цен предопределяет жизнеспособность высокоразвитой рыночной системы: если бы не было структуры, сочленяющей микро- и макроуровни цен, если бы их сочленение сводилось к агрегированию (которое лишь фиксирует конечный результат — их сочлененность), то неизбежным стало бы разрушение высокоразвитого рынка.

Фиксируя сочлененность микро- и макроуровней цен, агрегирование не решает проблему их сочленения — проблему адаптации своекорыстного интереса субъектов рынка

к потребностям высокоразвитой рыночной системы в ресурсах. Гипотеза же о «невидимой руке» как стихийном макрорегуляторе высокоразвитого рынка, его эмерджентном свойстве дает возможность решить эту проблему.

Кардинальное противоречие субъективных интересов интересам системы

На рубеже XX — XXI вв. возрастает значение исследования рыночной экономики как целостной системы: заложенных в ней возможностей адаптироваться к НТР, преобразовавшей научно-техническую и информационную базу рынка, к нарастающей ограниченности ресурсов.

Главной движущей силой развития рыночной системы является, как известно, своекорыстный интерес свободных субъектов рынка, побуждающий к инициативе, предприимчивости и реализующийся в конкуренции. Но своекорыстный интерес и негативен для рыночной системы: он побуждает субъектов рынка потреблять ресурсы, не считаясь с ее потребностями¹¹. В XXI в. (когда, по прогнозам, нарастающая ограниченность ресурсов может привести к саморазрушению рыночной системы) проблема нейтрализации негативного воздействия своекорыстного интереса становится одной из наиболее актуальных. И она в центре внимания экономической науки. Так, Р. Коузом и другими экономистами школы «прав собственности» был разработан регулирующий механизм, вынуждающий субъектов рынка считаться с интересами системы. Он жестко связан с правовыми нормами, а они в той или иной мере неизбежно нарушаются, что существенно ограничивает эффективность данного механизма (и любых других, непосредственно зависящих от норм права). Первостепенным становится выявление еще не раскры-

тых экономической наукой возможностей стихийного макрорегулирования.

Отождествление «невидимой руки» с конкуренцией

Отправной пункт — идея А. Смита о «невидимой руке»: «...поскольку каждый отдельный человек старается по возможности употреблять свой капитал на поддержку отечественной промышленности ... поскольку он обязательно содействует тому, чтобы годовой доход общества был *максимально* велик. Разумеется, обычно он не имеет в виду содействовать общественной пользе и не сознает, насколько он содействует ей ... он имеет в виду лишь свой собственный интерес ... преследует лишь собственную выгоду, причем в этом случае, как и во многих других, *он невидимой рукой направляется к цели, которая совсем не входила в его намерения...*»¹²

К решению проблемы сочленения микро- и макроуровней современного, высокоразвитого рынка подводит гипотеза о «невидимой руке» как стихийном макрорегуляторе современного, высокоразвитого рынка. Смысл этой гипотезы заключается в том, что «невидимая рука»:

- направляя свободный выбор хозяйствующих субъектов, приспособливает их своекорыстный интерес (потреблять ресурсы, не считаясь с потребностями рыночной системы) к потребностям системы;
- является структурой, сочленяющей микро- и макроуровни современного, высокоразвитого рынка, — уровень *элементов системы*, микроуровень (где субъекты рынка обособлены от рыночной системы своекорыстным интересом) и макроуровень (где субъекты рынка интегрируются в рыночную систему), уровень *целостности* рыночной системы.

О «невидимой руке» А. Смит говорит в кратком, попутном замечании (всего три

¹¹ Термины «рыночная экономика», «рынок», «рыночная система» употребляются автором как синонимы.

¹² Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во социально-экономической литературы, 1962. С. 332 (курсив мой — А. К.).

фразы)¹³. Он фиксирует внимание на том, что субъекты рынка, реализуя свой собственный, своекорыстный интерес, способствуют *максимальному* увеличению годового дохода общества (оно возможно при эффективном функционировании рыночной системы), и к этой цели их направляет «невидимая рука». А. Смит не выявляет компонентов, звеньев этого регулятора рыночной системы, совмещающего казалось бы несовместимое: своекорыстный интерес субъектов рынка и *максимальную* эффективность рыночной системы.

А. Смит не дает ответа на вопросы: что представляет собой «невидимая рука», что скрывается за ее «невидимостью и предопределяет ее возможности эффективно регулировать рыночные системы.

В экономической литературе «невидимая рука» отождествляется с конкурентным механизмом.

Авторитетный исследователь истории экономической мысли М. Блауг, обосновывая это традиционное представление, пишет: «Стремясь только к собственному благу, люди направляются «невидимой рукой» к более высоким целям общества. В основу этого суждения положена мысль о том, что *интересы общества в целом — простая сумма интересов лиц, его составляющих*; каждый человек, если дать ему волю, будет умножать собственное богатство; таким образом, все люди, если им не мешать, будут умножать общее богатство... «Очевидная и простая система естественной свободы», которая предположительно должна уравнивать частные интересы..., при ближайшем рассмотрении оказывается идентичной понятию конкуренции; «невидимая рука» есть ничто иное, как автоматический равновесный механизм конкурентного рынка»¹⁴.

Исходная посылка такой интерпретации: «интересы общества в целом есть простая сумма интересов лиц, его составляющих»; естественная свобода, свобода выбора контрагентов, необходимое условие обогащения субъектов рынка в конечном итоге приводит к возрастанию общественного богатства. Свобода выбора реализуется в конкуренции. Способствуя увеличению богатства всего общества, конкуренция тем самым нейтрализует негативную для рыночной системы тенденцию, порожденную своекорыстным интересом субъектов рынка, выполняет макрорегулирующую функцию. Этот вывод подтверждает хозяйственная практика: она свидетельствует, что конкуренция — «...механизм связи, служащий для объединения знаний и действий миллионов различных индивидов»¹⁵. «Совершенная конкуренция есть благо для экономики в целом, поскольку она приводит к эффективному распределению ресурсов...»¹⁶

По Блаугу, положение А. Смита о «невидимой руке» простое и ясное. Но все ли здесь так просто и ясно? Вызывает сомнение, что кардинальное противоречие рыночной системы — между свободным выбором контрагентов, реализующим своекорыстный интерес конкурирующих субъектов рынка, и общественной пользой, направленностью их деятельности «к более высоким целям общества» — разрешалось бы таким очевидным способом: обогащаются хозяйствующие индивиды — обогащается все общество. Это, кстати, происходит *в любой* экономической системе, и *здесь нет специфики рынка*. Весьма сомнительно также, что, фиксируя очевидность, А. Смит использовал столь загадочную метафору. И он ее не расшифровывает, не делает вывода, который был сделан его последователями: «невидимая рука» идентична конкуренции.

¹³ См.: Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во социально-экономической литературы, 1962. С. 332.

¹⁴ Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М.: Дело, 1994. С. 51 (курсив мой — А. К.).

¹⁵ Самуэльсон П. Экономика. — Т. 1. М.: НПО «Алгон» ВНИИСИ Машиностроение, 1994. С. 33.

¹⁶ Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. М.: Дело, 1993. С. 175.

По А. Смиту, цель, к которой «невидимой рукой» направляются свободные субъекты рынка, — это максимальное приращение годового дохода общества (а не любой его рост). Максимальное приращение годового дохода общества возможно тогда, когда повышается эффективность рыночной экономики как целостной системы.

В конкуренции продавцов и покупателей их интересы уравниваются спросом — предложением, ценами. Но рынок, как система, включает всю сферу межотраслевых отношений, и для рыночной системы главное — отношения продавцов и покупателей различных видов товаров. Это обнаруживается, когда субъектом анализа становится стихийное макрорегулирование ресурсов. Они, как известно, ограничены. Руководствуясь собственной выгодой, свободный субъект рынка — производитель данного вида товаров — использует и те ресурсы, которые увеличили бы годовой доход общества в большей мере, если бы использовались производителями других товаров. Конкуренция вынуждает каждого субъекта рынка бороться за ресурсы, не считаясь с потребностями рыночной системы. Это ставит под сомнение правомерность отождествления «невидимой руки» с конкуренцией.

Интерпретируя положение А. Смита о «невидимой руке», отождествляя «невидимую руку» с конкуренцией, Ф. Хайек, в отличие от М. Блауга, фиксирует внимание на «невидимости» этого регулятора: «...«невидимую руку», наверное, правильнее было бы определить как невидимую или не поддающуюся непосредственному восприятию структуру (*pattern*). Например, система ценообразования при рыночном обмене заставляет нас действовать под влиянием обстоятельств, нами практически неизвестных и могущих породить результаты, нами вовсе не планировавшиеся»¹⁷. Обосновывая этот тезис, Ф. Хайек

сосредоточил внимание на информационном компоненте рынка: «Рынок — это естественный доступный способ получать информацию, позволяющую индивидам судить о сравнительных преимуществах того или иного употребления ресурсов..., используя которые они, независимо от своих намерений, служат потребностям далеких, незнакомых людей. Рассеянность этого знания представляет собой его сущностную характеристику...»¹⁸. «Рассеянное знание должно использоваться множеством разных, не знакомых друг с другом индивидов таким образом, который позволяет формировать из разнородных знаний миллионов людей некую ... материальную структуру... Каждый индивид становится звеном во множестве цепочек передач, и по этим цепям он получает сигналы, позволяющие ему приспособлять свои планы к обстоятельствам, которых он не знает»¹⁹.

Общий признак «невидимой руки» и конкурентного механизма ценообразования — они не поддаются непосредственному восприятию — это, по Ф. Хайеку, доказательство тождественности невидимых информационных цепочек конкуренции и «невидимой руки». Аргументация Ф. Хайека не вызывает сомнения, если сводить макроэкономические исследования к «надстройке этажей» над теорией микроэкономики. При таком подходе рыночная система воспринимается как совокупность конкурирующих субъектов, и напрашивается однозначный вывод: информация, источником которой являются предпочтения субъектов рынка и которая идет по невидимым «цепочкам» конкурентного механизма, тождественна информации, аккумулируемой «невидимой рукой».

М. Блауг и Ф. Хайек не фиксируют главное в идее А. Смита о «невидимой руке»: «невидимая рука» направляет субъектов рынка на такое использование капитала, которое максимально увеличивает годовой

¹⁷ Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. М.: Новости, 1992. С. 29.

¹⁸ Там же. С. 136.

¹⁹ Там же. С. 147.

доход общества, т.е. выполняет макроэкономическую функцию²⁰.

Почему же идентичность конкуренции и «невидимой руки» воспринимается как очевидная? Это, на наш взгляд, обусловлено тем, что в хозяйственной практике относительно не зависимый от конкуренции стихийный макрорегулятор непосредственно не проявляется, выступает как тождественный конкуренции. И если исходить из того, что «невидимая рука» тождественна конкурентному механизму, который обособляет субъектов рынка, то однозначным становится вывод: формирует макроэкономику только агрегирование микропользователей. Это констатируется традиционной концепцией макроэкономики.

Представление, отождествляющее «невидимую руку» с конкуренцией:

- фиксирует проявляющийся в хозяйственной практике результат их взаимодействия, насыщение конкурентного механизма макроинформацией;

- отражает только их общую функцию.

Вопрос, не является ли столь очевидная их идентичность обманчивой (а мы попытались обосновать правомерность постановки такого вопроса), не ставится в экономической литературе²¹. Здесь срабатывает позитивистский подход, реализованный в классической механике Ньютона.

«Стратегия Ньютона состояла в вычленинии некоторого центрального, твердо установленного и надлежаще сформулированного факта и в последующем использовании его как основы дедуктивных построений относительно данного круга явлений... Ньютон

не пытался объяснить гравитацию — существование всемирного тяготения было принято Ньютоном как неоспоримый факт»²². Использование такого подхода не везде дает положительные результаты. Это доказано развитием естественных наук в XX в. (прежде всего физики): обнаружилось, что исходные посылки теории, отражающие неотразимые факты, способствуют исследованию одних проблем и препятствуют анализу других, при решении которых позитивистский подход не срабатывает. Были выявлены отдаленные от фактов проблемы, побуждающие углублять представления, лежащие в основе теории (уже нельзя довольствоваться тем, что эти представления подтверждаются очевидными фактами). Подобные проблемы есть и у экономической науки. Когда традиционная точка зрения о тождественности «невидимой руки» и конкуренции ставится под сомнение, обнаруживается, что одна из таких проблем — «невидимая рука», стихийный макрорегулятор высокоразвитой рыночной системы.

Функции конкуренции и «невидимой руки»

«Невидимая рука» — это одно из ключевых звеньев рынка. Отождествление же ее с конкурентным механизмом, с его невидимыми цепочками сводит ее к метафоре, фиксирующей то, что очевидно — «невидимость» этих цепочек. Остается нерешенной проблема взаимодополняемости функций конкурентного механизма — функции видимой и невидимой:

- усиливать обособленность свободных субъектов рынка, их своекорыстный интерес — «видимая» микрофункция конкуренции;

- нейтрализовывать негативное воздействие обособленности субъектов рынка на рыночную систему, приспособлять своекорыстный интерес свободных субъектов рынка

²⁰ А. Смит не использовал термин «макроэкономическая функция», данный термин используется современной экономической наукой.

²¹ Этот вопрос не возникает, если ограничиться весьма распространенной трактовкой задачи, стоящей перед экономической теорией: «Задача экономической теории... заключается в том, чтобы привести в систему, истолковать и обобщить факты». (Макконелл К., Брю С. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. Т. 1. М.: Изд-во «Республика», 1992. С. 21).

²² Пригожин Н., Стенгерс И. Порядок из хаоса. М.: Прогресс, 1986. С. 70–71.

к ее потребностям в ресурсах, максимально увеличивать годовой доход общества — «невидимая» макрофункция конкуренции.

Микроэкономические цепочки конкурентного механизма, на которых фиксирует внимание Ф. Хайек, не направляют субъектов рынка на максимальное увеличение годового дохода общества, а по А. Смиту, именно это — функция «невидимой руки».

Одна из исходных посылок традиционно отождествления «невидимой руки» с конкуренцией — констатация того, что конкуренция регулирует не только микро-, но и макроэкономику — рынок как целостную систему: «очищает» рыночную систему от неэффективных элементов — субъектов рынка (способствует их банкротству) и создает благоприятные условия для эффективных. Но у конкуренции (она в микроэкономической сфере) нет механизма, который бы дифференцировал товары по их эффективности для рыночной системы. Функция же «невидимой руки» — дифференцировать товары по их эффективности для рыночной системы и тем самым *максимально* увеличивать годовой доход общества. Итак, есть основание полагать, что конкуренция и «невидимая рука» взаимодополняющие, но не тождественные регуляторы рыночной системы.

Традиционная концепция, отождествляющая «невидимую руку» с конкуренцией, не выявляет в идее А. Смита о «невидимой руке» отправных пунктов анализа макрофункции конкурентного механизма²³.

Эта концепция сформировалась в XIX в., когда:

- макроэкономическая теория еще не отпочковалась от микроэкономической;
- рыночная экономика как целостная система находилась на стадии становления, и только зарождались предпосылки форми-

рования «невидимой руки» как *макрорегулятора* высокоразвитой рыночной системы;

- отождествлению «невидимой руки» с конкуренцией способствовал методологический стереотип науки XVII–XIX вв: «...Целое равно частям и части равны целому. Нет ничего в целом, чего нет в частях, и нет ничего в частях, чего нет в целом»²⁴; «...совокупное действие представляет собой точную сумму действий причин, взятых отдельно»²⁵. Этот стереотип несовместим с методологической идеей XX–XXI вв. об эмерджентных свойствах высокоразвитых системы — свойствах системы, которых нет ни у одного из ее элементов. И если полагать, что идея А. Смита о «невидимой руке» не выходит за рамки стереотипа методологии XVIII–XIX вв. — стереотипа, сводящего системы к совокупности элементов, то представление о тождественности «невидимой руки» и невидимых цепочек конкурентного механизма не вызывает сомнений. Оно стало хрестоматийным, вошло во все учебники. Изначально (со студенческой скамьи) «невидимая рука» воспринимается как метафора, выражающая невидимый пласт конкуренции, ее невидимые цепочки.

Эта традиционная концепция отражает то:

- что «невидимая рука» и конкуренция выполняют одну и ту же функцию — регулируют не только микро-, но и макроэкономику;
- что им необходима информация о полезности товаров не только для субъектов рынка, но и для системы — макроинформация о распределении ресурсов, которое соответствует потребностям системы.

Но традиционная концепция не фиксирует весьма важного обстоятельства: насыщение конкурентного механизма макроинформацией отнюдь не свидетельствует, что он сам ее аккумулирует. Отдавая предпочтение одному товару перед другим, субъекты рынка не имеют представления о воздействии

²³ «Наследство Смита — это не только (и даже не столько) решенные, но выдвинутые им проблемы...» (Певзнер Я. А. Экономическое учение Маркса перед судом двадцатого столетия. М., 1996. ИМЭМО РАН. С. 70).

²⁴ Гегель Г. Наука логики. Т. 2. М.: Мысль, 1971. С. 154.

²⁵ Милль Дж. Ст. Система логики. Т. 1. СПб., 1865. С. 506.

сделанного ими выбора на рыночную экономику как целостную систему и не могут насыщать конкурентный механизм макроинформацией. Когда внимание концентрируется на информационной функции конкурентного механизма — «улавливать» не только микро-, но и *макроинформацию* — правомерно предположить, что:

- концентрирует *первичную* макроинформацию рыночной системы — ее «невидимая рука»;
- аккумулируя макроинформацию, идущую от «невидимой руки», конкурентный механизм регулирует не только микро-, но и макроэкономику;
- «невидимая рука» и конкуренция не тождественны, «невидимая рука» — макроинформационная «*подпочва*» конкурентного механизма²⁶.

Направляющая рука Провидения

Сопоставляя интерпретации «невидимой руки» (она тождественна конкуренции; она «подпочва» конкуренции), надо принимать во внимание, что сам термин «невидимая рука», по всей вероятности, заимствован А. Смитом из религиозной литературы, где обозначает невидимую руку Провидения, вынуждающую индивидов (у каждого свои цели, свои интересы) действовать в соответствии с «сигналами», идущими из «единого центра». Использование в «Богатстве народов» термина «невидимая рука» как метафоры дает основание полагать: по А. Смит, нечто подобное есть и у рыночной системы. Когда при осмыслении «невидимой руки» на переднем плане не ее «скрытость», невидимость, а подобие направляющей руки Провидения, возникает сомнение в идентичности «невидимой руки» и конкуренции. У конкурентного механизма, у его невидимых цепочек нет конституирую-

щего признака «невидимой руки» — единого центра, структуры, которая направляет хозяйственную деятельность обособленных субъектов рынка, вынуждает их приспособлять собственные интересы к потребностям рынка как *целостной системы*.

Обращает на себя внимание также и то, что:

- столь точный в применении научной терминологии А. Смит использует метафору, не раскрывая содержание понятия, которое она выражает, хотя, казалось бы, сделать это весьма просто: отождествить «невидимую руку» с конкуренцией²⁷;
 - вычленив одно из ключевых понятий экономической теории — понятие, фиксирующее регулятор рыночной экономики, А. Смит ограничивается метафорой;
 - он говорит о «невидимой руке» не в первых главах 1-й книги «Богатства народов», где раскрывается основа рыночной экономики, а в *попутном замечании* к одной из глав 4-й книги («Об ограничении вывоза из-за границы таких продуктов, которые могут быть произведены внутри страны») — главы, отдаленной от анализа основы рынка;
 - А. Смит дает предельно лаконичную характеристику «невидимой руки», а весьма очевидные преимущества разделения труда на булавочной мануфактуре — они иллюстрируют фундаментальную идею «Богатства народов» о разделении труда как основе рынка — подробно разъясняются им²⁸.
- По А. Смит, субъект рынка — это свободный хозяйствующий субъект. Его экономическая свобода:
- реализуется в выборе контрагентов, соответственно — межотраслевых связей, в выборе, направляемом «невидимой рукой», которая приспособливает производство и реализацию различных видов товаров *к потребностям рыночной системы*. Такой регулятор

²⁶ Термин «подпочва» используется как метафора, которая обозначает рыночную структуру, концентрирующую и передающую конкурентному механизму макроинформацию.

²⁷ Такая расшифровка метафоры «невидимая рука», как уже отмечалось, дана последователями А. Смита, а не им самим.

²⁸ См. Смит А. Указ. раб. С. 332, 21–22.

может формироваться, когда микроэкономические процессы приспосабливаются к макроэкономическим. Но в слаборазвитом рынке XVIII в. макроэкономические процессы приспосабливались к микроэкономическим (это отражено в макроэкономической модели, разработанной Ф. Кене). И только в XX в., как доказал Дж. М. Кейнс, макроуровень рынка стал доминировать над микроуровнем.

Исследование «невидимого» макрорегулятора

По всей вероятности, идея «невидимой руки», направляющей свободный выбор, приспосабливающей его к потребностям рыночной системы, отражает *своеобразие высокоразвитого рынка и порождена интуицией А. Смита*.

Такая интерпретация идеи А. Смита о «невидимой руке» подкрепляется тем, что в XVIII в. взаимодействие отраслей рынка было *видимым*, наглядно проявлялось в хозяйственной практике, и это фиксировал А. Смит: В «Богатстве народов» взаимодействие отраслей рыночной системы, их интеграция в систему иллюстрируется межотраслевыми связями, которые формировали мясник, пивовар и булочник²⁹. Эти субъекты рынка не имели представления о научных понятиях — рыночная система, интеграция отраслей в рыночную систему, статус отрасли как элемента рыночной системы. Но для пивовара, мясника и булочника было «видимым», очевидным, что, производя определенный вид товаров, они сочленяются с производителями других видов товаров, т. е. интегрируются в рыночную систему.

Интеграция отраслей в рыночную систему стала «невидимой» в современном, высокоразвитом рынке, где номенклатура товаров и межотраслевые связи непрерывно обновляются. Субъект рынка, используя самые современные информационные технологии, не может уловить многократно возросшую

информацию, необходимую для того, чтобы предвидеть, интегрируется ли производство того или иного вида товаров в непрерывно обновляющуюся отраслевую структуру рынка, адаптируется ли оно к непрерывному обновлению межотраслевых связей³⁰. Если бы не сформировалась рыночная структура, аккумулирующая многократно возросшую информацию, необходимую для интеграции товаров в рыночную систему, структура, насыщающая этой информацией спрос-предложение, цены, то интеграция товаров в рыночную систему стала бы невозможной. Товары же интегрируются в рыночную систему, и она эффективно функционирует. Это дает основание полагать, что:

- у высокоразвитого рынка есть невидимая, отдаленная от хозяйственной практики информационная структура — «невидимая рука», направляющая свободный выбор субъектов рынка;
- гениальная интуиция позволила А. Сми-ту «заглянуть» в современный, высокоразвитый рынок.

Термином «невидимая рука» А. Смит фиксирует одну из ключевых категорий рыночной системы. Но этот термин обозначает все рыночные механизмы: у каждого есть нечто невидимое. По всей вероятности, анализируя слаборазвитый рынок XVIII в., невозможно было терминологически адекватно выразить стихийный макрорегулятор высокоразвитой рыночной экономики.

Разграничение «невидимой руки» и конкуренции

Анализ «невидимой руки» и конкуренции как рыночных механизмов, не только обо-

²⁹ Смит А. Указ. раб. С. 28.

³⁰ В высокоразвитом рынке, в отличие от слаборазвитого, номенклатура, межотраслевые связи характеризуются астрономическими величинами: при номенклатуре товаров, приближающейся к миллиону видов, межотраслевые связи тяготеют к величине 10 в шестимиллионной степени (см.: Певзнер Я. А. Дискуссионные вопросы политической экономики. АН СССР. Институт мировой экономики и международных отношений. М., 1987. С. 78).

собранных, но и взаимодополняющих, дает возможность раскрыть «...условия взаимной интеграции соперничества (конкуренции — А. К.) и сотрудничества в сфере профессионального бизнеса», предопределяет «...эффект толерантности, который «...представляет собой одну из наиболее важных черт современной системы предпринимательского бизнеса»³¹.

При обосновании гипотезы о «невидимой руке» как макрорегуляторе высокоразвитого рынка на переднем плане выявление фундаментальных проблем экономической теории, для решения которых необходимо ограничивать «невидимую руку» от конкуренции, рассматривать эти регуляторы рынка как взаимодополняющие.

Одна из таких проблем — качественное отличие рынка как *целостной системы*, макроэкономики, от микроэкономики — сферы взаимодействия *элементов рынка*. Данная проблема становится «камнем преткновения» при традиционном подходе к предмету макроэкономической науки: «это наука об агрегированном поведении в экономике»; «макроэкономические (агрегированные — А. К.) показатели есть просто сумма переменных, складывающихся в результате решений отдельных лиц и предприятий»³². Попытаемся показать, что разграничение «невидимой руки» (функция которой — макрорегулирование) и конкуренции (ее доминанта — микрорегулирование) дает возможность выявить качественное отличие макро- от микроуровня высокоразвитого рынка, которое не фиксируется агрегированием.

Отграничение «невидимой руки» от конкуренции необходимо и для решения про-

блемы *сочленения* микро- и макроуровней рынка.

Разграничение «невидимой руки» и конкуренции необходимо и для анализа парадоксального соотношения микро- и макрофункции конкуренции:

- на микроуровне конкуренция обособляет субъектов рынка от рыночной системы, вынуждает их потреблять ресурсы, не считаясь с ее потребностями;

- на макроуровне конкуренция — это «механизм связи, служащий для *объединения* знаний и действий миллионов различных индивидов»³³.

Когда внимание сконцентрировано на этих, казалось бы, взаимоисключающих функциях конкуренции, актуальным становится исследование «невидимой руки» как макрорегулятора, который, направляя свободный выбор конкурирующих субъектов рынка, приспособливает его к потребностям высокоразвитой рыночной системы. Такой ракурс исследования «невидимой руки» и конкуренции — он несовместим с их отождествлением — способствовал бы решению центральной и для неоклассиков, и для кейнсианцев проблемы доминирующего фактора макрорегулирования.

В неоклассической теории доминанта макрорегулирования — это конкуренция, в кейнсианской — государство. Данный тезис кейнсианской теории не отражает хозяйственную практику последних десятилетий. Но хозяйственная практика не опровергает основной аргумент кейнсианцев: конкуренция, реализуя и усиливая свойкорыстный интерес субъектов рынка, противодействует эффективному макрорегулированию.

Для неоклассиков в этой полемике первостепенным могло бы стать отграничение «невидимой руки» как макроинформационной «подпочвы» конкуренции от самой конкуренции; это позволило бы раскрыть взаи-

³¹ См. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006. С. 406, 61.

³² Джефффри Д. Сакс, Филиппе Ларен Б. Макроэкономика. Глобальный подход. М., 1996. С. 20; Н. Грегори Мэнкью. Макроэкономика. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 51.

³³ Самуэльсон П. Экономика. Указ. раб. С. 33. (курсив мой — А. К.).

модополняемость микро- и макрофункции и конкурентного механизма.

Функции равновесных цен

К проблемам, побуждающим разграничивать «невидимую руку» и конкуренцию, относятся равновесные цены. Соответствуя своекорыстным интересам субъектов рынка (покупателей и продавцов), равновесные цены выполняют не только микро- и макроэкономическую функцию — функцию стихийного регулирования ресурсов, адекватного потребностям рыночной системы.

Исходной посылкой макроанализа равновесных цен является фундаментальное положение экономической теории: «Всякое равновесное состояние рыночной эффективности и наоборот, всякое состояние максимальной эффективности является в рыночной экономике равновесным (теорема эквивалентности)»³⁴.

Макроэкономическая теорема эквивалентности равновесных цен — стихийного регулятора рынка — отражает взаимодействие, казалось бы, взаимоисключающих свойств равновесных цен. С одной стороны, спрос и предложение, формируя на микроуровне рынка равновесные цены:

- реализуют своекорыстные интересы покупателей и продавцов потреблять ресурсы, не считаясь с потребностями рыночной системы;

- не могут насыщать равновесные цены макроинформацией — информацией, необходимой для регулирования ресурсов, адекватного ее потребностям.

С другой стороны, равновесные цены осуществляют макрорегулирование ресурсов, адекватное ее потребностям (речь идет о тенденции), и предпосылка такого регулирования — насыщение цен информацией

о приоритетности для системы одних видов товаров, одних ресурсов перед другими. Если бы равновесные цены не аккумулировали эту макроинформацию, они:

- уравнивали бы только своекорыстные интересы покупателей и продавцов;

- не могли бы не выполнять макрорегулирующую функцию.

Эффективность современной, высоко-развитой рыночной системы свидетельствует, что микро- и макроуровни равновесных цен не исключают, а дополняют друг друга. Это фиксируется теоремой *макроэквивалентности* равновесных цен. Неоклассическая теория, исследуя формирование равновесных цен на макроуровне рынка, не доказывает эту теорему. Исходная посылка неоклассиков — отождествление «невидимой руки» с невидимыми цепочками конкуренции:

- адекватна микроэкономическому анализу равновесных цен, позволяет раскрыть механизм, уравнивающий своекорыстные интересы покупателей и продавцов;

- несовместима с анализом макрофункции равновесных цен — функции такого регулирования ресурсов, которое соответствует потребностям высокоразвитой рыночной системы.

Гипотеза о «невидимой руке» как «подпочве» конкурентного механизма, как макрорегулятора, приспособляющего свободный выбор контрагентов и межотраслевых связей к потребностям рыночной системы, дает возможность:

- раскрыть макрофункцию равновесных цен, формирующихся в высокоразвитом рынке;

- выявить ключевое звено теоремы макроэквивалентности равновесных цен — невидимый макрорегулятор, относительно не зависимый от конкуренции, координирующий, казалось бы, взаимоисключающие тенденции — на микроуровне субъекты рынка потребляют ресурсы, не счита-

³⁴ Алле М. Экономика как наука. М.: Научно-издательский центр «Наука для общества», 1995. С. 57–58.

ясь с потребностями рыночной системы; на микроуровне потребление ресурсов приспособляется к ее потребностям. Анализ хозяйственной практики, фиксируя взаимодополняемость этих тенденций, не выявляет рыночной структуры, которая создает предпосылки их взаимодополняемости, их координации³⁵.

Сочленение микро- и макроуровней цен, микро- и макроуровней рынка — это проблемы взаимодополняющие. От решения первой зависит решение второй. Одна из исходных посылок исследования этих проблем — отграничение «невидимой руки» от конкуренции.

Заключение

Итак, в экономической теории открытыми остаются проблемы сочлененности микро- и макроэкономики, микро- и макрофункции равновесных цен, микро- и макрофункции конкуренции. По всей вероятности, не выявлены какие-то теоретические звенья, необходимые для решения этих проблем. Одно из таких звеньев — это «невидимая рука» как относительно не зависимый от конкуренции стихийный макрорегулятор высоко-развитой рыночной системы.

А. Смит не пояснил, что собой представляет «невидимая рука», а такая метафора отнюдь не однозначна. Она может восприниматься и как невидимый пласт конкурентного механизма, и как относительно не зависящая от конкуренции информационная структура, насыщающая макроинформацией конкурентный механизм, а соответственно — равновесные цены. Приведенные доводы ставят под сомнение версию об идентичности «невидимой руки» и конкуренции.

³⁵ Распределение ресурсов — это ключевая проблема экономической теории: «Экономическая теория есть наука об использовании людьми редких или ограниченных производственных ресурсов...» (Самуэльсон П. Экономика. Указ. раб. С. 6).

Разграничение «невидимой руки» и конкуренции не отторгает правомерности их отождествления в моделях, которые отражают уже насыщенный макроинформацией конкурентный механизм, его воздействие на рыночную систему.

Но вне зависимости от интерпретации идеи А. Смита о «невидимой руке» еще не решенные проблемы макроэкономической теории (качественного отличия макро- от микроэкономики; сочленения этих двух уровней рыночной системы; макроинформации, аккумулируемой равновесными ценами) побуждают к выявлению *стихийного невидимого макрорегулятора высокоразвитой рыночной системы, который относительно не зависит от конкуренции и дает ей возможность осуществлять регулирующую функцию не только на микро-, но и на макроуровне рынка.*

Выявляя этот регулятор, мы используем метод «черного ящика». На «входе» — конкурентный механизм, который сам по себе не может аккумулировать макроинформацию, и следовательно, осуществлять макрорегулирование; на «выходе» — конкурентный механизм, аккумулирующий макроинформацию, выполняющий макрорегулирующую функцию; в «черном ящике» — связующее звено, «подпочва» конкуренции, невидимый стихийный макрорегулятор — «невидимая рука».

Список литературы

1. Алле М. Экономика как наука. М.: Научно-издательский центр «Наука для общества», 1995.
2. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М.: Дело, 1994.
3. Гегель Г. Наука логики. Т. 2. М.: Мысль, 1971.
4. Джеффри Д. Сакс, Филиппе Ларен Б. Макроэкономика. Глобальный подход. М., 1996.
5. Леонтьев В. Экономические эссе. Политическая литература. М., 1990.
6. Маленко Э. Лекции по микроэкономическому анализу. М.: Наука, 1985.
7. Макконелл К., Брю С. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. Т. 1. М.: Изд-во «Республика», 1992.

8. *Маршалл А.* Принципы экономической науки. Т. 3. М.: Прогресс, 1993.
9. Математика и кибернетика в экономике / под ред. академика Н. П. Федоренко. М.: Экономика, 1975.
10. *Милль Дж. Ст.* Система логики. Т. 1. СПб., 1865.
11. *Н. Грегори Мэнкью.* Макроэкономика. М.: Изд-во МГУ, 1994.
12. *Певзнер Я. А.* Экономическое учение Маркса перед судом двадцатого столетия. М.: ИМЭМО РАН, 1996.
13. *Пригожин Н., Стенгерс И.* Порядок из хаоса. М.: Прогресс, 1986.
14. *Рубин Ю. Б.* Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.
15. *Самуэльсон П.* Экономика. Т. 1. М.: НПО «Алгон» ВНИИСИ Машиностроение, 1994.
16. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во социально-экономической литературы, 1962.
17. *Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р.* Экономика. М.: Дело, 1993.
18. *Хайек Ф.* Пагубная самонадеянность. М.: Новості, 1992.
19. *Ходжсон Дж. М.* Жизнеспособность институциональной экономики // Эволюционная экономика на пороге XXI века. Доклады и выступления участников международного симпозиума в г. Пушкино. 23–25 сентября 1996. М., 1997.
20. *Эрроу Кеннет Дж.* Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов. THESIS. Теория и история экономических и социальных институтов и систем. Т. 1. Вып. 2. Весна. М., 1993.
21. *Heilbroner R.* Business Civilization in Decline. New York: W. W. Norton Company. 1976.

A. M. Kogan, Doctor of Economics, Professor, Moscow.

DIFFERENTIATION BETWEEN COMPETITION AND «INVISIBLE HAND» AS ECONOMIC REGULATORS OF DEVELOPED MARKETS

In the article the author carries out a deep analysis of the two fundamental economic categories: the «invisible hand» of the market and competition, — thus accentuating the problems of interconnection between micro- and macroeconomies, competitors' and public convergence of economic interests.

Arguing for the differentiation between the «invisible hand» of the market as a macroregulator of economy and competition as a regulator of economic relations on the microlevel, the author defines the «invisible hand» of the market as a competition-independent data structure that gives macrodata saturation to a competitive mechanism.

Key words: «invisible hand» of the market, competition in a highly-developed market, macro- and microlevels of economy, system emergency.

УДК 339.13

Юданов А. Ю., докт. экон. наук, профессор Финансовой академии при Правительстве РФ, г. Москва, yudanov@yandex.ru

ПОКОРИТЕЛИ «ГОЛУБЫХ ОКЕАНОВ» (ФИРМЫ-«ГАЗЕЛИ» В РОССИИ)



В данной статье рассматривается феномен фирм-«газелей» (компаний, демонстрирующих быстрый и постоянный рост в течение продолжительного периода времени). Автор раскрывает особенности их развития и причины отклонений от общих тенденций, сложившихся в аналогичных компаниях в развитых экономиках.

В статье содержатся конкретные примеры, которые по результатам анкетирования предпринимателей выявляют причины экспоненциального роста фирм-«газелей».

Ключевые слова: свободные рыночные ниши, динамика развития фирм, предпринимательский потенциал, скрытые возможности динамичного развития, экспоненциальный рост.

Введение

Практики и теоретики конкуренции давно едины во мнении: один из надежнейших способов одержать победу в конкурентной борьбе состоит в том, чтобы вовсе не вступать в нее. Достаточно найти или создать нишу, в которой нет других производителей, и сложнейшие проблемы соперничества окажутся решенными наиболее радикальным образом. Периодически печатаются статьи и книги, подробно инструктирующие, как достичь этого состояния. А относительно недавний русский перевод одной из них¹ обогатил лексикон отечественных экономистов термином «голубой океан» — так в книге были названы свободные рыночные ниши.

До последнего времени слабой стороной этого разумного подхода являлось отсутствие эмпирической базы исследования. То есть фактическая база была, но состояла она из произвольных примеров, полю-

бившихся тому или иному автору корпораций. Можно ли объективно выделить группу фирм-покорителей «голубых океанов» и изучить свойственные им черты? В последние годы накапливается все больше доказательств того, что успешное освоение свободных ниш является конституирующей особенностью быстрорастущих фирм-«газелей».

1. Фирмы-«газели» в мире

Понятие «газель» было предложено в 80-ые годы XX в. американским экономистом Д. Берчем². По заказу Департамента торговли США он изучал узкоприкладной вопрос — влияние перемещения фирм из штата в штат на уровень занятости. Решить эту проблему оказалось возможным, отслеживая индивидуальные траектории роста большого числа фирм. Это крайне тру-

¹ Чан Ким, Моборн, 2005.

² Birch, 1987; Birch and Medoff, 1994.

доемкая работа, сложность которой до сих пор сдерживает аналогичные эмпирические исследования.

Методика Д. Берча, во многом заложившая основы современных подходов к популяционной динамике фирм, дала незапланированный результат, отодвинувший на второй план первоначальные цели исследования. Было установлено, что большинство действующих в экономике крупных компаний («слоны», по Берчу), равно как и подавляющая часть мелких фирм («мыши»), растут крайне медленно и вносят минимальный вклад в увеличение занятости и в рост ВВП.

Однако существует небольшая группа фирм, которая отличается высокой динамичностью и устойчивостью роста. Д. Берч присвоил им ставшее позднее общеупотребительным название «газели», подчеркнув этим сходство данного типа фирм с животным, которое не только может развивать высокую скорость, но, в отличие от гепарда, способно ее поддерживать на стайерских дистанциях.

Фирмы-«газели» растут и быстро, и долго. Подавляющее большинство этих фирм относится к малому и среднему бизнесу, однако, не размер, а именно устойчивый быстрый рост является конституирующим признаком «газелей». Обычно начиная как малые фирмы, они за короткий срок превращаются в средние, а порой и в крупные предприятия, не теряя при этом динамизма развития. По первоначальным оценкам Д. Берча³, «газели», составляя всего 4% от общего числа фирм, в 1988–1992 гг. создали в США примерно 70% (!) новых рабочих мест.

Легко заметить, что непропорционально большой вклад горстки фирм-«газелей» в общеэкономический рост хорошо согласуется с так называемым законом Парето, согласно которому ключевую роль в поведении нелинейных, многофакторных систем, как правило, играют не все, а лишь неболь-

шое число высокопроизводительных факторов. Существование «газелей» означает, что «энергия роста» страны не распределена равномерно среди многочисленных хозяйствующих субъектов, а сконцентрирована в числе фирм, играющих роль «моторов» рыночной экономики.

Выявление особого типа фирм, имеющих исключительное значение для развития национальной экономики, не могло не привлечь к себе пристального внимания ученых, политиков и представителей деловых кругов. Неудивительно, что исследования «газелей» быстро приобрели интернациональный характер. Несмотря на заметную критику⁴, выводы Д. Берча нашли множество подтверждений⁵. А сам он в 1996 г. получил престижную шведскую премию НУТЕК (NUTEK Award), которую часто сравнивают с Нобелевской премией для исследователей предпринимательства⁶.

Даже когда оценка влияния «газелей» оказывалась ниже берчевской, она была весьма высокой. Например, в Великобритании «газелями» оказалось 4% исследованных фирм, они создали 50% новых рабочих мест⁷. В Финляндии⁸ вклад 1% фирм-«газелей» составил только 40% от общего увеличения занятости. В новейшем полном обзоре литературы, посвященной «газелям», отмечается: «В сравнении с не демонстрирующими скоростного роста компаниями, немногочисленные быстрорастущие фирмы генерируют непропорционально большую часть совокупного чистого прироста заня-

⁴ См., например (Davis at al., 1996).

⁵ Kirchhoff, 1994; Audretsch, 2002; Delmar, Davidsson and Gartner 2003; GEM, 2005; GEM, 2007; Europe INNOVA Gazelles Innovation Panel, 2008; Acs, Parsons and Tracy, 2008.

⁶ Поскольку эта премия малоизвестна в России, следует отметить, что среди других ее лауреатов были такие выдающиеся экономисты, как Израэль М. Кирцнер и Вильям Дж. Бомоль.

⁷ Storey, 1994.

⁸ См.: Autio, Arenius, & Wallenius, 2000.

³ Birch and Medoff, 1994.

тости. Это — однозначный вывод (*a clear-cut result*). Все исследования свидетельствуют, что «газели» создают большую часть прироста занятости, или весь этот прирост, или даже больше, чем весь прирост (в случае, когда суммарная занятость всех фирм «негазелей» сокращается)»⁹.

В количественном отношении влияние «газелей» на экономику оценивается современными исследователями достаточно широким коридором значений, не оставляющим, однако, ни малейших сомнений в большой, порой решающей значимости этого феномена. В частности, в материалах исследовательской группы ЕС (2008 г.) говорится: «Наиболее цитируемые исследования демонстрируют, что в каждой новой когорте фирм от 3 до 10% компаний дают 50–80% общего экономического воздействия (*aggregate economic impact*), производимого данной когортой за время ее существования»¹⁰.

Есть ли «газели» в современной экономике России? Несмотря на очевидную теоретическую и практическую значимость этого вопроса, ответа на него до последнего времени не было не только применительно к нашей стране, но и к другим постсоциалистическим странам. В упоминавшемся новейшем обзоре литературы¹¹ за всю историю исследования «газелей» среди нескольких тысяч научных статей зафиксировано лишь 20 эмпирических работ. Причем последние относились только к 11 развитым рыночным экономикам. Лишь А. К. Кантарбаева (Казахстан)¹² теоретически — без эмпирических данных — предположила, что в переходной экономике роль «газелей» должна быть особенно велика. По ее мнению, в обстановке радикальных изменений особенно эффективны должны быть именно фирмы этого типа.

Эмпирические исследования «газелей» в России были начаты автором настоящей статьи и его коллегами из Финансовой академии при Правительстве РФ (Москва)¹³ в 2003 г. в форме *case studies* наиболее успешных фирм пищевой и фармацевтической промышленности, банковского сектора и сектора высоких технологий. В рамках этой работы было выявлено около 60 «газелей»¹⁴. Параллельно исследования успешных компаний российского среднего бизнеса велись в журнале «Эксперт» в рамках проекта «Неизвестный русский бизнес»¹⁵. В 2007 г. обе группы перешли к тесной координации усилий¹⁶, что позволило впервые оценить значимость феномена «газелей» для национальной экономики.

В нашем распоряжении находилась официальная статистическая информация за 1999–2006 гг. обо всех российских предприятиях (17 тыс. фирм), имевших в 2006 г. выручку свыше 10 млн долл. и существовавших к этому моменту не менее 3-х лет. Другая официальная, но не полностью сопоставимая с первой, база охватывала данные о 25 тыс. предприятий за 2003–2007 гг.¹⁷ Сведения о каждой фирме включали выручку, основные средства, внеоборотные активы, дебиторскую и кредиторскую задолженность, расходы на НИОКР, а также прибыль. Существенным недостатком использованных баз данных было и остается отсутствие в них сведений о численности занятых на предприятиях.

Итак, в сфере исследования оказалось подавляющее большинство крупных и сред-

⁹ Henrekson, Johansson, 2009:14.

¹⁰ Europe INNOVA Gazelles Innovation Panel, 2008: 6.

¹¹ Henrekson, Johansson, 2009.

¹² Кантарбаева, 2000.

¹³ Основными участниками проекта являются А. Ю. Юданов, Н. Н. Думная (см. Думная, 2009), Г. В. Колодняя (см. Колодняя, 2007), В. В. Разумов, В. А. Успенский, Е. Медина.

¹⁴ А. Ю. Юданов, 2007а, 2007 в.

¹⁵ Т. И. Гурова, Ю. А. Полунин, А. В. Виньков.

¹⁶ Первые результаты опубликованы: Виньков, Гурова, Полунин, Юданов, 2008.

¹⁷ Все российские предприятия, имевшие в 2007 г. выручку свыше 10 млн долл.

них предприятий России, причем историю большинства «газелей» можно было проследить с того времени, когда они были еще малыми предприятиями (около 2/3 из них имели в 1999 г. выручку менее 1 млн долл.).

Примечателен исследуемый период 1999–2007 гг. Он полностью охватил время экономического подъема в России от катастрофического национального кризиса 1998 г. до начала мирового кризиса 2008 г. Таким образом, имевшийся материал фактически провоцировал постановку вопроса о том, насколько велика роль «газелей» в становлении молодой рыночной экономики.

Исходная база данных подверглась чистке с целью исключения унитарных государственных предприятий, некоммерческих партнерств и ряда других организаций нерыночной природы. Общее число оставшихся фирм составляло от 7 до 21 тыс. в разные годы. Специально выделены перманентные фирмы (*permanent firms*), как принято называть компании, существовавшие и предоставлявшие данные о своем развитии на протяжении исследуемого периода. Обычно именно поведение таких фирм рассматривается как аппроксимация тенденций развития всей генеральной совокупности фирм страны (например, при определении средних темпов роста). Для периода 1999–2007 гг. выявлено около 6,5 тыс. перманентных фирм, для более коротких 5-летних отрезков времени их число варьировалось от 6,5 до 10 тыс.

Содержательную интерпретацию статистических данных существенно облегчило составление и анализ досье наиболее примечательных «газелей» (собраны примерно на 360 фирм). Кроме того, руководители 42 «газелей» приняли участие в анкетировании, а 14 фирм дали подробные интервью¹⁸.

¹⁸ С этими интервью, а также материалами Первого конгресса русских «газелей» можно ознакомиться на сайте <http://gazeli.expert.ru/>. Кроме автора статьи, в разработке анкеты принимали участие В. М. Полтерович (ЦЭМИ, РЭШ), Т. И. Гурова («Эксперт»), Б. Батлер (Curtin University, Australia).

2. «Газели» в России

В специализированной литературе описаны десятки методик выделения «газелей», отличающихся по используемым показателям (выручка, занятость, добавленная стоимость), принципам отбора (абсолютные или относительные темпы роста), скорости роста (например, 20, 30 или 50% в год) и его длительности (3, 4, 5 или 6 лет). Нами за основу был принят наиболее популярный алгоритм Берча, в соответствии с которым к «газелям» причислялись компании, которые демонстрировали «рост выручки не менее, чем на 20% в каждом году в течение как минимум пяти лет подряд».

Существенное уточнение алгоритма Берча применительно к России состояло в том, что временные ряды выручки были предварительно дефлятированы, чтобы исключить влияние сильной инфляции, составлявшей в разные годы от 10 до 15%. На Западе данную процедуру обычно не применяют, поскольку инфляция редко выходит за пределы 3% и ею можно пренебречь. Таким образом, мы использовали международную методику, но с чуть более жестким отбором «газелей», чем в других странах (в России за «входной барьер» были приняты темпы роста в 20% и выше *после вычета инфляции*, на Западе — те же 20%, но *включая инфляцию*).

Алгоритм Берча, в отличие от других¹⁹ способов выделения «газелей», требует от фирм не только высокого темпа роста, но и устойчивости этого роста во времени. Тем самым отсекаются фирмы, случайно добившиеся крупного увеличения выручки. Например, фирма, однажды удвоившая свою выручку, а потом развивавшаяся темпами в 1–2%, согласно методике Берча, в число «газелей» не попадет, даже если средний

¹⁹ В основе выделения «газелей» часто лежит средний темп роста за период, см. Kirchhoff (1994), Schreyer (2000), Deschryvere (2008), Acs, Parsons & Tracy (2008). В этом случае в отдельные годы темп роста может быть низким или даже отрицательным.

Таблица 1

Численность «газелей» в России (1999–2007 гг.)

Период	Число перманентных фирм	Среднегодовая доля фирм-спринтеров*, %	Число «газелей» **	Доля «газелей» среди перманентных фирм, %
1999–2003	6524	51,5	484	7,4
2000–2004	7348	48,7	527	7,2
2001–2005	8244	48,3	587	7,1
2002–2006	9381	49,1	744	7,9
2003–2007	10 174	48,8	830	8,2

* Доля фирм, показавших в постоянных ценах темп роста выручки выше 20%, во всей популяции фирм. Подсчитывалась для каждого года в отдельности, а затем усреднялась за годы соответствующего периода.

** Включая дочерние предприятия крупных корпораций, в том числе и иностранных.

Источник: База данных российских предприятий среднего бизнеса Медиахолдинг «Эксперт» — Финакадемия»

тем ее роста за 5-летний период превышает 20%.

Это свойство алгоритма Берча применительно к России дает в руки исследователей эффективный инструмент распознавания природы роста фирм. Действительно, в обстановке молодой рыночной экономики вероятность разового успеха достаточно высокая. Как видно из табл. 1, в период подъема российской экономики в 1999–2007 гг. каждый год примерно у половины всех исследованных отечественных фирм темпы роста составляли 20% и выше.

Чтобы отличить эти фирмы от «газелей», условно мы называли их спринтерами. Доля спринтеров может служить индикатором возможностей быстрого роста, открытых для фирм страны на определенном этапе развития. В России этот показатель очень высокий. Но спринтеры не могут быть приравнены к «газелям», поскольку далеко не все фирмы, от случая к случаю демонстрировавшие быстрый рост, строят его на прочном фундаменте.

«Газелей» в России много. Согласно прямым подсчетам по нашим базам данных (табл. 1), они составляют 7–8% от числа перманентных фирм (напомним, что в развитых странах требования алгоритма Бер-

ча обычно выдерживают лишь 3–5% фирм). При этом есть ряд оснований, заставляющих полагать, что даже эти высокие показатели резко занижают реальную численность «газелей» в России.

Во-первых, наши базы данных не включали малые предприятия, к числу которых, как известно, относится большинство «газелей». Например, в ранее цитированном обзоре исследований «газелей» сказано, что «газели в среднем меньше и моложе других фирм»²⁰.

Во-вторых, многие русские «газели» по налоговым причинам и причинам безопасности организованы не как единые фирмы, а как «группы предприятий». Это значит, что даже небольшая фирма искусственно делится на ряд формально независимых мелких и мельчайших фирм, в результате чего исчезает из официальной статистики. При этом «группа компаний» может иметь собственный сайт, где будет представлена как единая фирма (каковой, собственно, она и является), с публикацией неофициального консолидированного баланса. Нам были доступны неофициальные данные по фирмам, действующим в секторе высоких технологий Рос-

²⁰ См.: Henrekson, Johansson, 2009:1.

Таблица 2

Динамика выручки по группам фирм (2003–2007 гг., постоянные цены)

	Выручка 2003 г., млрд руб.	Выручка 2007 г., млрд руб.	Среднегодовой рост, %	Прирост выручки, млрд руб.	Вклад в прирост выручки перманентных фирм, %
«Газели» (830)	285	2900	78	2615	23,1
Топ-10* (версия Росстата)	1969	2985	11	1016	9
Топ-10* (версия «Эксперт-400»)	2413	4560	18	2147	19
Перманентные фирмы (10 174)	12 393	23 707	18	11 314	100

* «Газпром», «Лукойл», «Сургутнефтегаз», «Норильский никель», «Транснефть», «Татнефть», «Северсталь», «Магнитогорский меткомбинат», «Новолипецкий меткомбинат», «АвтоВАЗ». В версии Росстата учитываются лишь материнские общества, в версии «Эксперт-400» консолидированы также показатели дочерних обществ.
 Источник: База данных российских предприятий среднего бизнеса Медиахолдинг «Эксперт» — Финакадемия».

сии²¹. Сравнив их с официальной статистикой, мы убедились в том, что, по крайней мере, в этой отрасли более половины реально существовавших «газелей» не было учтено.

В-третьих, в использовавшиеся данные не включались банки, а именно этот сектор, как нам было известно из проведенных ранее исследований, породил в России большое число «газелей».

Наша окончательная оценка численности «газелей» в России — 12–13% от числа перманентных фирм. Это внушительные цифры, во много раз превышающие соответствующие показатели на Западе.

Вопреки распространенной шутке, Россию следует называть не «родиной слонов», а, скорее, «страной газелей», открывающей для поразительно большого процента экономических агентов широкие возможности для стремительного и устойчивого роста. Не случайно российские предприниматели, перенесшие (или расширившие) свой бизнес на Запад, едины во мнении, что там он значительно менее рискован, но и несравненно менее перспективен, чем в России.

Как же росли и какую роль в экономике страны играли русские «газели»? Темпы роста действительно были впечатляющими (табл. 2). «Газели» ежегодно увеличивали выручку в среднем на 78%, в то время как средний темп роста всех перманентных фирм и 10 крупнейших корпораций России не превышал 18%.

Характеризует природу «газелей» и тот факт, что зафиксированные нами средние темпы их роста оказались не только выше, чем у прочих фирм, но многократно превысили и требования алгоритма Берча. При пороговой планке для зачисления в «газели», установленной на уровне 20%, у русских «газелей» средние темпы составляют не 21, 25, 40, а целых 78%! Причем речь идет не о единичном случае. Не только у представленной в табл. 2 когорты «газелей», но и у остальных исследованных когорт, а также у отдельно изученных региональных групп «газелей» Юга России и Урала средние темпы роста регулярно достигали 70, 80 и даже 90%.

Очевидно, здесь проявилась роль второй части алгоритма Берча — требования, чтобы быстрый рост повторялся ежегодно. Не снижать темпы стремительного роста в те-

²¹ Публикуются агентством C-News.

чение 5 лет подряд, видимо, могут только фирмы с выдающимися конкурентными преимуществами. А поскольку русские «газели» в подавляющем большинстве представляют собой скромные средние фирмы, не имеющие никаких привилегий в плане получения природной и/или административной ренты, то остается предположить лишь одно: алгоритм Берча позволил отфильтровать группу фирм с выдающимся предпринимательским потенциалом. Только постоянным генерированием успешных бизнес-идей можно объяснить способность «газелей» в течение длительного времени ежегодно почти удваивать свою выручку.

В отношении вклада «газелей» в общенациональный рост ситуация более сложная. Применительно к малым стартовым размерам «газелей» этот вклад может быть признан непропорционально большим. Действительно, в 2003 г. «газели» давали около 2% общей выручки перманентных фирм. Однако благодаря своему сверхдинамичному развитию они смогли обеспечить почти четверть (23,1%) прироста этого показателя за 2003–2007 гг. В тоже время в международном сопоставлении их вклад ниже показателей, типичных для западных «газелей». Напомним, что в развитых экономиках в среднем он оценивается в 50–80% от общего прироста ВВП.

Можно ли рационально объяснить странное сочетание свойств популяции русских «газелей»: большую численность и незначительное воздействие на экономику? На наш взгляд, и то, и другое равно вытекает из широких возможностей для быстрого роста, которые открывает молодая, только формирующаяся рыночная экономика.

С одной стороны, такая обстановка способствует увеличению численности «газелей». На российском рынке существует множество свободных ниш, открывающих широкие перспективы длительного, динамичного развития. С другой стороны, в отличие от классических берчевских «мышей» и «слонов», которые статичны и мало по-

могают росту экономики, русские «негазели» способны расти весьма быстро. Ведь, как было показано в табл. 1, на нерегулярной основе быстрый рост демонстрируют не 8–15%, а половина всей популяции фирм в стране («спринтеры»)! Другими словами, западные «газели» концентрируют в себе почти всю энергию роста своих стран. Русские «газели» имеют *относительно* меньшее значение не потому, что они пассивнее или слабее своих зарубежных аналогов, но потому, что являются *важными, но не единственными моторами роста экономики*.

Вместе с тем не стоит и преуменьшать роль «газелей» в экономике России. В табл. 2 приведены сведения о приросте выручки 10 крупнейших отечественных корпораций, в основном принадлежащих к нефтегазовой и металлургической промышленности. Общественное мнение однозначно связывает экономический подъем в России в 1999–2007 гг. именно с их успехами, в свою очередь обусловленными ростом мировых цен на сырье.

Однако, из табл. 2 следует, что прирост выручки Топ-10 корпораций России существенно меньше прироста выручки «газелей». Причем это справедливо не только при оценке выручки гигантов по данным Росстата, строго сопоставимым с данными по «газелям», но и при ее оценке по версии «Эксперт-400», учитывающей выручку Топ-10 в консолидированной форме, включая объем выручки дочерних обществ.

Прямое сопоставление выручки «газелей» и сырьевых корпораций является мало показательным. Фирмы принадлежат к разным отраслям, имеют разную степень вертикальной интеграции производства, создают разную добавленную стоимость и т. п. Более того, уместен и вопрос о причинах роста «газелей»: весьма сомнительно, что он имел бы наблюдаемый размах без постоянной «подпитки» экономики страны сырьевыми доходами.

И все же примечателен сам факт того, что больший прирост выручки, несмотря

на беспрецедентно благоприятную конъюнктуру мировых цен, дали не гигантские сырьевые корпорации, а «газели». И это с учетом того, что большинство русских «газелей» принадлежат к числу средних фирм, среди которых почти нет нефтегазовых или металлургических компаний²².

Естественно видеть в «газелях» реальных носителей процесса преобразования нефтяных доходов в общеэкономический рост, т. е. именно тех агентов диверсификации экономики, которых мечтают найти российские экономисты и политики. Возможно, выросшие и возмужавшие «газели» в будущем превратятся в новый, несырьевой двигатель российской экономики.

В заключение описания общеэкономической роли «газелей» сделаем рекогносцировочный экскурс в сферу, где нам явно не хватает данных. Как упоминалось ранее, имевшаяся в нашем распоряжении информационная база не содержала сведений о занятости. Тем не менее мы «вручную» собрали соответствующие сведения о 56 крупнейших «газелях» и грубо оценили динамику занятости на 2 тыс. прочих предприятиях²³, побывавших за период 1999–2007 гг. в статусе «газелей». Полученные результаты показали прирост занятости на фирмах-«газелях» примерно на 0,8 млн человек.

Для сравнения: по данным Центра трудовых исследований ВШЭ²⁴, число занятых в корпоративном секторе (то, что в статистике труда называют полным кругом предприятий и организаций) за тот же период уменьшилось на 2,8 млн человек. В ядре корпоративного сектора, на крупных и средних фирмах занятость сократилась на 4,3 млн человек. При всей приблизительности наших оценок видно, что «газели» были един-

ственным типом организованного бизнеса,²⁵ который заметно препятствовал долгосрочному росту безработицы в России.

3. Особенности отечественных «газелей»

Если отвлечься от описанной выше специфики российских «газелей» — их большой численности и незначительного вклада в общенациональный рост, — то по многим другим своим чертам они оказались весьма схожими с западными аналогами. И это сходство видится нам добрым знаком. Оно свидетельствует о том, что русские быстрорастущие фирмы-«газели» — это не эфемерный феномен переходного времени (каким были, скажем, тысячи бирж, возникших в стране в 1990-ые годы), а нормальный, здоровый продукт рыночной экономики.

«Газелью» быть трудно. Из табл. 3 видно, что в России от 40 до 48% фирм, являвшихся «газелями» в определенный период, не продержались в том же статусе, хотя бы на год дольше. Мы проследили судьбу первой когорты «газелей» (1999–2003 гг.). Из 484 фирм еще три года (до 2006 г.) поддерживать статус «газели», т. е. иметь годовой темп роста на уровне 20% и выше, смогли лишь 15%, или 74 фирмы (мы назвали их долгоживущими «газелями» и рассмотрим некоторые их особенности в параграфе 4). На четвертый (2007) год осталась 31 фирма (6,4% от начального числа). Для сравнения: в США наблюдается аналогичная картина. Сохранить быстрые темпы роста еще 4 года после получения соответствующего статуса способны менее 3% «газелей»²⁶.

²² Точнее, из 830 «газелей» к этим отраслям принадлежало 3 фирмы.

²³ Мы исходили из допущения, что рост занятости пропорционален росту выручки в неизменных ценах.

²⁴ См.: Ивантер, 2009.

²⁵ Кроме «газелей», прирост занятости в стране давали лишь ПБОЮЛ, самозанятые, занятые в неформальной экономике и чиновничество. То есть в России прирост квалифицированного и одновременно рыночно востребованного труда обеспечивался только усилиями «газелей».

²⁶ Acs, Parsons and Tracy, 2008: 41.

Таблица 3

Динамика популяции «газелей»

Период	Число «Газелей»	Сохранилось с прошлого пе- риода	Новые «газели»			Выбыло*
			Всего	в том числе:		
				учреждены, %	ускорили рост, %	
1999–2003	484	—	—	—	—	—
2000–2004	527	270	257	61,1	40	214 (44,2%)
2001–2005	587	274	313	56,9	43,1	253 (48%)
2002–2006	744	340	404	57,7	42,3	247 (42,1%)
2003–2007	830	449	381	54,6	45,4	295 (40%)

* В скобках указан процент выбытия от исходного списка «газелей».

Источник: База данных российских предприятий среднего бизнеса Медиахолдинг «Эксперт» — Финакадемия».

Типична для России и «непредсказуемость» газелей — способность возникать даже в таких условиях и среди таких групп компаний, где их совсем не ожидают. В мировой литературе о «газелях» это часто подчеркивают с помощью «НЕ-перечислений»²⁷.

Итак, хотя быстрый рост естественно связать с реализацией неких свежих бизнес-идей, а значит и с носителями таких идей — молодыми фирмами, русские «газели», как и их западные аналоги, НЕ всегда являются вновь созданными фирмами. Новыми «газелями» чаще становятся недавно учрежденные фирмы, но доля уже существовавших фирм, ускоривших на некотором этапе развития динамику своего роста, отнюдь не маленькая. В разные годы она колеблется от 40 до 45% всех новых «газелей» (табл. 3).

Далее, как и в других странах, русские «газели» НЕ обязательно являются промышленными предприятиями (табл. 4). Напротив, больше всего их в оптовой и розничной торговле, что, вероятно, совсем не случайно. В советской экономике, с присущим ей

дефицитом, именно торговля была слабо-развитой.

Русские «газели» также НЕ обязательно — высокотехнологичные фирмы. Их можно обнаружить как в сфере хай-тека, так и в старых отраслях, о чем свидетельствует, например, большое количество фирм, действующих в пищевой промышленности, строительстве или торговле. Но и отмечаемая западными исследователями тенденция, что в сфере высоких технологий «газели» встречаются «несколько чаще», также наблюдается в нашей стране. Не случайно, в секторах «ИТ и Интернет» и «Бизнес-услуги» число «газелей» в расчете на 100 перманентных фирм наиболее высокое.

Российской спецификой в этом отношении можно считать большую численность «газелей» в секторе «Инжиниринг (включая нефтесервис)». Нефтесервис — это высокотехнологичная отрасль, занимающаяся разведкой, бурением, повышением отдачи нефтяных пластов. Хорошо известно, что нефтедобывающим фирмам трудно самостоятельно организовать эффективный нефтесервисный бизнес: полностью загрузить дорогостоящее и часто узкоспециализированное оборудование за счет обслуживания только собственных нефтеносных по-

²⁷ См., например, Europe INNOVA Gazelles Innovation Panel, 2008: 11.

Таблица 4

Отраслевая структура популяции «газелей»

	«Газели», %	Все перманентные фирмы, %	Число «газелей» в расчете на 100 перманентных фирм, %
Оптовая и розничная торговля	42,3	39,3	5,5
Строительство и производство стройматериалов	20,7	13,0	8,1
Машиностроение	7,8	7,6	5,2
Пищевая промышленность	5,2	7,1	3,7
Инжиниринг (включая нефтесервис)	4,1	1,2	17,6
Химия, фармацевтика, парфюмерия	3,6	2,8	6,5
Транспорт, логистика и связь	3,3	4,1	4,1
Производство потребительских товаров	2,5	1,4	9,2
ИТ и Интернет*	2,3	0,6	19,7
Бизнес-услуги*	1,9	0,5	19,6
Агропромышленный комплекс	1,7	1,7	5,2
Гостиницы и туризм, развлечения, общественное питание	1,4	1,0	7,4
Прочие	3,2	19,7	0,8

* Информация не вполне надежная из-за больших пробелов в базах данных.

Источник: База данных российских предприятий среднего бизнеса Медиахолдинг «Эксперт» — Финакадемия».

лей невозможно. Вряд ли удивительно, что в нефтяной супердержаве России услуги независимых нефтесервисных фирм-«газелей» оказались остро востребованными.

Продолжая «НЕ-перечисление», отметим, что «газели» НЕ обязательно являются игроками общенационального масштаба. Проведенные в рамках проекта два региональных конгресса «газелей» (Юг России и Уральский регион) выявили значительное число фирм, использующих для быстрого роста высокую степень приспособленности к местным условиям. Иная потребительская культура, иной уровень доходов, иные потребности корпоративных клиентов часто делают продукты крупных российских или транснациональных корпораций непригодными для

конкретных локальных рынков и открывают возможности долговременного успешного развития для местных «газелей».

Мы обнаружили, что даже пресловутый административный ресурс не всегда является абсолютным злом. Привилегии, предоставляемые властью местным «газелям», часто — не столько результат коррупции (хотя и это встречается), сколько оправданный симбиоз местной общины и укорененного в ней быстрорастущего предприятия.

Бытует мнение, что фирме легко расти быстро, только пока она мала. В России «газелями» являлись НЕ только малые фирмы. Разумеется, малых «газелей» значительно больше, чем крупных. Но роль последних очень велика. Можно сказать, что на рус-

ском материале полностью подтверждается апробированный в других странах тезис: «Газели могут иметь любые размеры. Малые фирмы встречаются чаще, но крупные «газели» вносят основной по абсолютным размерам вклад в создание рабочих мест»²⁸. Единственная разница состоит в том, что мы изучали динамику выручки, а не занятости. Результат же полностью идентичен. Так, среди «газелей», зафиксированных нами в 2003–2007 гг., 67,2% были малыми фирмами (имели в стартовый год периода выручку менее 5 млн долл.). Но 10% самых крупных «газелей» 2003 г. обеспечили к 2007 г. 61,4% прироста выручки всех «газелей».

Исследования показывают²⁹, что подавляющее большинство российских малых фирм не ставит перед собой задач роста. В связи с этим «газели», даже пока они малы по размерам, — это особые фирмы, с большими планами и амбициями, а далеко не рядовой малый бизнес.

4. Предпринимательское новаторство: инновация, имитация

Русские фирмы-«газели», как и их иностранные аналоги, явно не желают укладываться ни в какие рамки. Удивительно, но «газели» способны находить скрытые возможности динамичного развития не только внутри ожидаемых областей роста экономики (где действуют, скажем, высокотехнологичные или молодые фирмы), но и вне их.

Представляется, что «вездесущность» «газелей» прямо связана с их предпринимательской природой. Налицо триумф духа бизнес-новаторства над обстоятельствами даже в тех случаях, когда эти обстоятельства, казалось бы, любое новаторство исключают.

Благодаря своим научным разработкам «газель», захватившая мировое лидерство

в сфере мощных промышленных лазеров, порождает законную гордость и, несомненно, заслуживает самой энергичной поддержки. В России такие фирмы есть (например, «IPG Photonics»), и их выявление видится нам важным результатом проекта. Но фирма, ставшая «газелью» на столь консервативном и антиинновационном рынке, как доставка журналов и газет («Урал-Пресс»), в плане проявления предпринимательской изобретательности вызывает, пожалуй, даже большее восхищение.

Известно, что в террариумы со смертельно опасными змеями запускают нескольких ужей. Оказывается, безобидный уж, настолько свободолюбив, что способен годами искать способ побега. И как только представится возможность, он первым покидает клетку, служа верным индикатором ее негерметичности. Аналогично и фирмы-«газели» непрерывно, изо дня в день испытывают российскую экономику на предмет выявления в ней «лакун», т. е. неких насущных, но не удовлетворяемых (или плохо удовлетворяемых) потребностей, в самых неожиданных и непредсказуемых направлениях. Ведь каждая свободная ниша — это шанс для коммерческого успеха «газели».

Причины, по которым другим фирмам не удавалось заполнить нишу, равно как и характер решения проблемы, предлагаемый «газелью», имеют при этом вторичный характер. Иногда решение является сугубо технологическим, иногда — организационным, а порой лежит в сфере маркетинга. В каких-то случаях оно оказывается абсолютно оригинальным, в других — откровенно имитационным. Основное при этом, чтобы предложенное средство действительно решало проблему («не важно, какого цвета кошка, главное, чтобы она ловила мышей»). И чем проще, малозатратнее и быстрее в реализации окажется решение, тем лучше.

Для подтверждения сказанного обратимся к результатам анкетирования «газелей». Прежде всего однозначно проявля-

²⁸ Henrekson, Johansson, 2009: 14.

²⁹ Чепуренко А. Ю.

ется сильнейшая ориентация «газелей» на проведение инноваций самого широкого спектра. Не случайно положительный ответ на вопрос: «являются ли усовершенствования продуктов, технологий и/или методов менеджмента и маркетинга важной составляющей успеха вашей фирмы?» был на редкость единодушным (95% опрошенных³⁰).

Структура проводимых «газелями» инноваций оказалась до предела прагматичной (рис. 1). Наиболее эффективными в современных российских условиях «газели» называли маркетинговые инновации — такой ответ дали 60–62% опрошенных. Видимо, наиболее уязвимой чертой отечественного бизнеса, возвращенного на советских традициях пренебрежения к потребителю, еще долгое время останется недостаточная приспособленность выпускаемой продукции к учету его нужд. Ликвидация этой слабости является кратчайшим, наиболее выгодным, а потому и излюбленным «газелями» путем к успеху. Рынок щедро вознаграждает тех, кто начинает заботиться о потребителе.

Стоило «Алтайвагону» перестроить свое производство под выпуск разных типов вагонов малыми сериями (подумаешь, выдумка! — задним числом такие решения всегда кажутся элементарными), и он вырвался вперед в поставках новым частным железнодорожным перевозчикам, которым, в отличие от «РЖД» нужно немного, но разных вагонов. Достаточно было «Ральфу Рингеру» сосредоточиться на сегменте обувного рынка (доброкачественная, недорогая и только мужская обувь), и он продемонстрировал рекордно быстрый рост в отрасли, где другие отечественные производители только погибали. А производитель мороженого «Инмарко» (ныне поглощенный «Юнилевер») сделал карьеру на оснащении своей сбытовой сети в глубинке холодильными

шкафами, позволяющими мороженому сохранять свой вкус.

Далее в порядке убывания степени эффективности «газелей» были названы улучшение качества продукции (наиболее эффективным его считают 48–50% опрошенных) и улучшение технологии производства (38–40%). Замыкает список внедрение результатов собственных НИОКР (30% в Москве и всего 14% на Урале). Думается, в этих ответах вновь проявился принцип «наименьшего действия» — «газели» нацелены на достижение результата самыми экономичными средствами. На рынке, где все еще много дрянных товаров, добиться существенного улучшения качества можно относительно малозатратными способами: жесткое соблюдение технологических регламентов, закупка качественных комплектующих и т. п. Идти в этих условиях на риск собственных НИОКР часто бывает преждевременно.

Примечательны также основные источники новых идей (рис. 2). Формула успеха для инноваций, проводимых современной российской «газелью», такова: собственные разработки плюс чужой опыт. Собственные разработки «газели» либо исследования, сделанные по ее специальному заказу, назвали в качестве основного идейного источника инноваций 81–85% опрошенных. Важнейшим источником заимствований выступают зарубежные фирмы. В Москве это выражено сильнее (70% опрошенных), на Урале слабее (57%).

А дальше столичные и провинциальные фирмы расходятся во мнениях. Для москвичей важным источником новых идей является опыт фирм из других отраслей (40%), в то время как внутрирегиональные и межрегиональные заимствования малозначимы (10 и 15% соответственно). Для уральских «газелей» более значимо заимствование идей из других регионов (33%, вероятно, во многом копируется опыт столичных компаний), а опыт фирм других отраслей и собственного региона внедряется менее интенсивно (24% в обоих случаях).

³⁰ Здесь и далее приводятся ответы 42 опрошенных «газелей» в Москве (20 фирм — ноябрь 2008 г.) и Уральском регионе (22 фирмы — март 2009 г.).

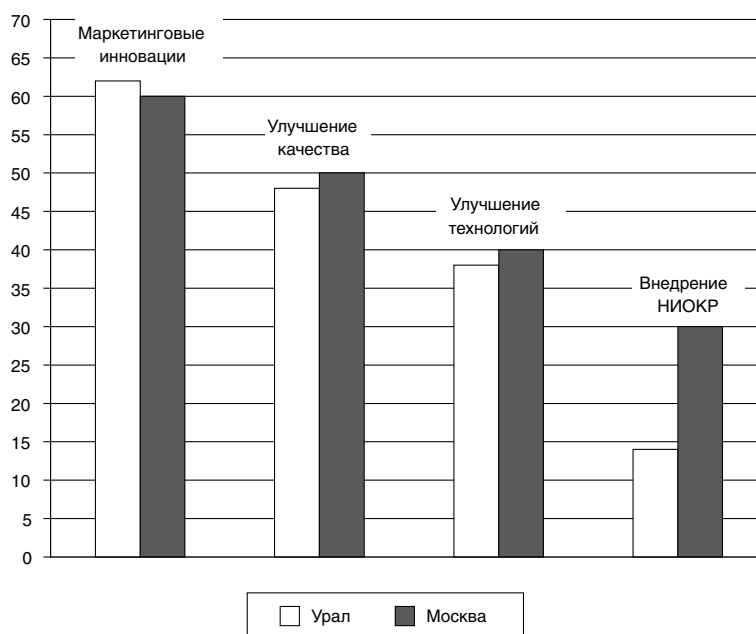


Рис. 1. Ответы топ-менеджеров русских «газелей» на вопрос о сравнительной эффективности разных типов инноваций

Источник: База данных российских предприятий среднего бизнеса Медиахолдинг «Эксперт» — Финакадемия».

Суммируя полученные результаты, мы описали бы весь процесс как творческую адаптацию. Во главе угла стоит собственное представление «газели» о том, что нужно российскому рынку. «Узоры» решений при этом активно срисовываются с зарубежных образцов или перекладываются на иные реалии с опыта других отраслей.

Подчеркнем еще два момента. Во-первых, копирование не является механическим переносом. Не случайно среди первопроходцев внедрения в России опыта западных компаний практически нет дочерних обществ иностранных фирм — слишком велик риск. Они подключаются (и часто становится «газелями») позднее, когда наиболее рискованную работу уже проделала отечественная «газель». Во-вторых, имитация чужого опыта и оригинальная инновационная активность часто являются не альтернативными, а взаимодополняющими путями. Мы столкнулись с рядом примеров поэтапного усиления степени самостоятельности инно-

ваций: имитация — адаптация — глубокая адаптация — собственные разработки.

Образцовым примером успешного прохождения всех этапов этого пути может служить электротехническая газель «ДКС». Ее глава Д. Колпашников отмечает: «Вначале это было просто импортозамещение — мы брали продукты, которые используются в Европе, копировали, производили здесь и вытесняли западных конкурентов [за счет цен]. Затем мы начали изготавливать новые системы, которые были применимы только к требованиям российского рынка, и, таким образом, создавали ... собственную российскую электротехническую традицию... [Далее] мы изготовили новые продукты, абсолютно инновационные... Более того, на этом этапе решили выйти уже и на зарубежные рынки и начали добиваться там очень хороших результатов с нашими продуктами и с нашей технологией продвижения. Так, последние два года наша компания работает на итальянском рынке. При этом заметьте,

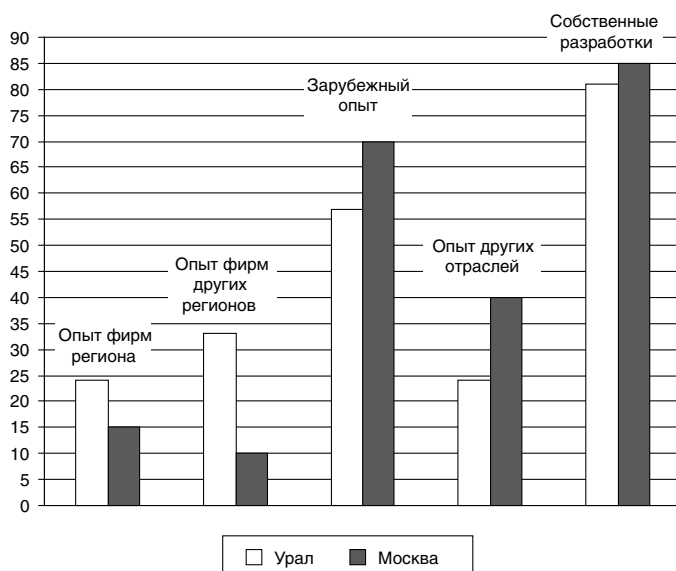


Рис. 2. Ответы топ-менеджеров русских «газелей» на вопрос об основных источниках новых идей

Источник: База данных российских предприятий среднего бизнеса Медиахолдинг «Эксперт» — Финакадемия».

что итальянский электротехнический рынок уже в течение двух лет испытывает рецессию, и в этом году она достигает минус 4%. А мы уже второй год подряд добиваемся там роста в 45%. Дошло до того, что директор нашей итальянской компании стал персона года на итальянском электротехническом рынке».

Буквально тот же путь, вплоть до столь непривычного нам экспортного успеха (только не в Италии, а в Англии) прошел производитель встроенной мебели «Mr. Doors». Разница состоит в том, что заимствованный опыт был перенесен не из другой страны, а из другой отрасли (из сектора потребительских товаров повседневного спроса — FMCG).

Очень важно, что коммерчески выгодным является каждый этап, что рыночный успех и степень оригинальности разработок нарастают параллельно, по мере того как «газель» «дозревает» до подлинной самостоятельности. Это существенно снижает риски НИОКР, выводит на них только те фирмы, которые к этому готовы. В целом представляется, что на микроуровне, уровне отдельных фирм многие «газели» разрабо-

тали эффективный механизм заимствования и адаптации технологий, и — на более поздних стадиях — перехода к их самостоятельному развитию. Представляется, что и общенациональный механизм заимствования технологий окажется эффективным лишь в том случае, если будет строиться с учетом готовности нашей экономики абсорбировать новации³¹.

5. Приз за прорыв в «голубой океан» — экспоненциальный рост

Неожиданным феноменом, который был выявлен в ходе изучения русских «газелей», оказался строго экспоненциальный характер роста многих из них. Думается, что именно такой характер роста подтверждает новаторски предпринимательскую природу этих фирм, доказывает их выход в «голубой океан» свободных рыночных ниш.

Обратимся к частному примеру банка «Русский стандарт», первопроходца потре-

³¹ См.: Полтерович, 2009.

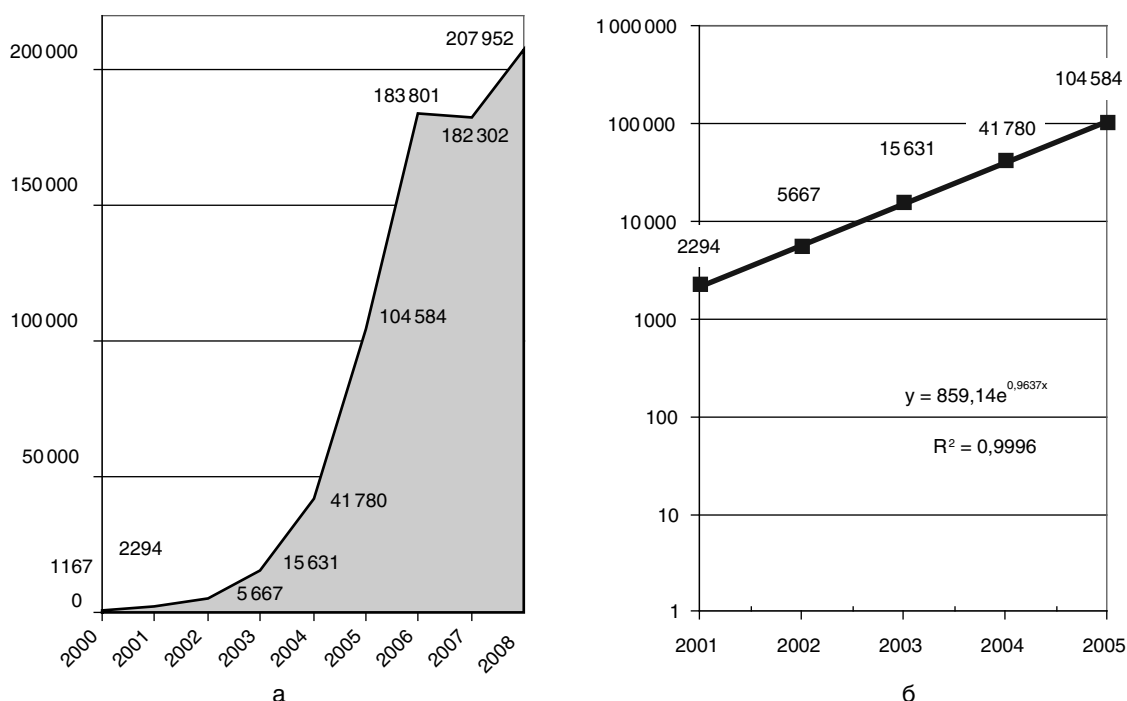


Рис. 3. Общие активы банка «Русский стандарт» (млн руб. на конец года)

Источник: Годовые отчеты банка «Русский стандарт» за 2002–2008 гг., информация Банка России.

бительского кредитования в России. В 1999 г. малый по отраслевым меркам банк (общие активы в 2000 г. — 1,1 млрд руб.) впервые в России начал выдавать кредиты на приобретение товаров длительного пользования по предъявлению простых документов: паспорта и водительских прав. Радикальное упрощение процедуры породило новый для России рынок массовых кредитных услуг населению, чем сполна и воспользовался банк-новатор. В 2006 г., к концу фазы быстрого роста банка, его общие активы достигли 183,8 млрд руб., т. е. всего за 6 лет выросли в 157 раз (рис. 3 а).

Полулогарифмическая шкала (рис. 3 б) наглядно показывает, что в период лавинообразного увеличения активов (2001–2005 гг.) рост банка был не просто стремительным, но к тому же соответствовал практически идеальной экспоненте. Ведь, как известно, в таком масштабе экспоненты выглядят как прямые линии, а на графике видно, что динамика активов «Русского стандарта» без

малейших отклонений укладывается именно на прямую. Степень соответствия динамики активов банка экспоненциальному тренду очень велика: $R^2 = 0,9996$!

Представляется, этот факт имеет важное эвристическое значение. Даже учитывая очень короткую длину ряда (всего 5 точек), трудно поверить в случайное возникновение такого феномена. Дело в том, что, как правило, объемы реализации отдельной фирмы (или активов банка) подвержены исключительно сильным флуктуациям. На них влияют колебания общенациональной и отраслевой конъюнктуры, изменения цен, проведение рекламных акций, динамика развития сбытовой сети, действия конкурентов и др. Подобрать регрессионное уравнение, описывающее динамику обычной фирмы со столь высокой точностью, невозможно не только на основе простой экспоненциальной функции, но и при помощи сложных многофакторных моделей. Реальные объемы продаж постоянно «прыгают», отклоня-

ясь от теоретических величин под влиянием значимых, но не учтенных моделью факторов. В этом смысле «Русский стандарт» не исключение. Крайне трудно, например, описать каким-либо уравнением замысловатые колебания его общих активов, если расширить изучаемый период, включив в него 2007–2008 гг., когда банк перестал быть «газелью». Но, будучи «газелью», «Русский стандарт» рос строго по экспоненте.

Удивительным образом экспоненциальный рост данного банка представляет собой картину, достаточно типичную для «газелей», чего нельзя сказать о прочих фирмах. На рис. 4 показана степень соответствия динамики выручки экспоненциальному закону (а) для «газелей» и (в) «негазелей». В качестве представителей «газелей» мы выбрали «газелей»-долгожителей. А именно: были рассмотрены данные всех 74 фирм, которые, начав быстрый рост вместе с другими 484 «газелями» поколения 1999–2003 гг., сумели, в отличие от прочих, сохранить высокий темп вплоть до 2006 г. Роль контрольной группы сыграла равновеликая выборка из числа перманентных фирм.

Результаты сравнения обеих групп представляются крайне примечательными. Практически идеальное ($R^2 > 0,98$) соответствие динамики роста экспоненциальному закону демонстрировало 50% «газелей»-долгожителей, в то время как у обычных фирм оно наблюдалось лишь в порядке редкого исключения (4% фирм³²). Хорошо описывается экспонентой ($R^2 > 0,95$) рост почти всех (89%) «газелей»-долгожителей.

Чтобы осознать всю необычность этого, как теперь уже ясно, не единичного феномена, обратим внимание на то, что в обсуждаемой экспоненциальной зависимости отсутствуют объясняющие переменные. Мы не принимали во внимание ни колебаний спроса, ни любых других факторов, содержательно определяющих динамику активов банка или

продаж фирмы. Напротив, их объем описан как простая функция времени. Активы растут каждый год на постоянный процент, словно речь идет о некоем самодостаточном процессе, на который ничто не в состоянии повлиять. Налицо странная способность многих «газелей» расти как бы независимо от внешней обстановки. Снова встает вопрос: почему факторы, постоянно возмущающие развитие других фирм, не заставляют «газель» отклоняться от экспоненты?

В природе типовым случаем появления экспоненциальной динамики является развитие репродуктивных процессов в условиях отсутствия ограничений по ресурсам. Например, популяция кроликов, завезенных европейцами в Австралию, росла именно по экспоненте, пока не заплонила бескрайние зеленые долины континента. И понятно почему: крольчиха раз в месяц приносила по 6–8 крольчат, увеличивая на некий процент общую численность кроликов. Затем в той же пропорции начинало плодиться ее многочисленное потомство. А поскольку травы хватало на всех, то ничто не мешало популяции из поколения в поколение удерживать стабильный в процентах, т. е. экспоненциальный, темп размножения.

Не в том ли отсутствии ресурсных ограничений состоит природа устойчивости быстрого роста «газели»? Ведь большинство факторов, делающих динамику развития обычной фирмы неустойчивой и трудно предсказуемой, сводятся к колебаниям спроса на ее продукцию. Но, организовав выпуск некоего сверхвостребованного продукта, основатель «газели» снимает спросовые ограничения. Продукт настолько востребован, что все, что выпустит фирма, заведомо будет куплено. Можно сказать, «газель» действует в условиях квазиограниченного (в сравнении с объемом производства) спроса. Темп ее роста в таких условиях лимитируется не спросом, а способностью наращивать предложение продукта, а значит темпом увеличения внутренних специфических активов.

³² При проверке эти фирмы оказались тоже «газелями», но не такими долгожителями.

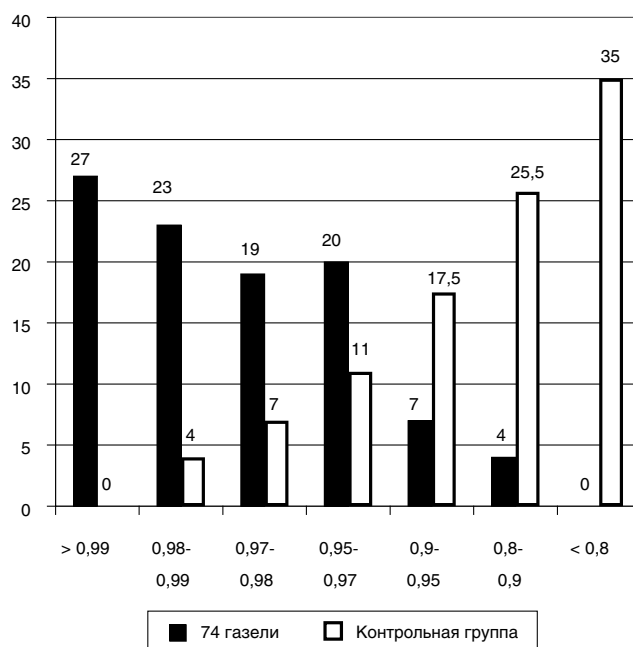


Рис. 4. Степень соответствия динамики выручки «газелей» * и «негазелей» ** экспоненциальному закону (процент фирм с соответствующим значением R^2)

* Полная совокупность выявленных «газелей» (74 фирмы), каждый год на протяжении 1999–2006 гг. имевших годовой темп роста выручки более 20% в постоянных ценах.

** Равновеликая (74 фирмы) случайная выборка из числа перманентных фирм 1999–2006 гг.

Источник: База данных российских предприятий среднего бизнеса Медиахолдинг «Эксперт» — Финакадемия».

Рост же последних тяготеет к экспоненте. Предприниматель, способный подготовить за год двух инициативных руководителей, которые потом вырастят себе по два заместителя и т. д., — такой предприниматель в смысле динамики процесса ничем не отличается от крольчихи. Если в 2000 г. в банке «Русский стандарт» работал 221 человек, а в 2006 г. — уже 36617, то ясно, что именно скорость подготовки достойных управленческих кадров была важнейшим ограничителем роста. В противном случае крошечная фирма, рекрутировавшая в свои ряды более 36 тыс. новобранцев, не просто потеряла бы управляемость, но наверняка была бы разворована.

Тем же методом, как управленческие кадры, в России приходится готовить и рядовой персонал. Глава компании «У Палыча»,

например, рассказывал о том, что выпуск пельменей на его фирме лимитируется скоростью, с которой опытные работники способны обучать новичков лепить пельмени. Похожие истории о подготовке на их фирме квалифицированных технологов; об обучении рабочих, способных работать на новейшем оборудовании, и т. п. мы слышали от многих руководителей «газелей».

Даже финансовые ресурсы приобретают у «газелей» черты внутренних специфических активов. Вкладывать деньги в быстрорастущее малое или среднее предприятие крайне рискованно. Достоверная информация о том, что вложения окупятся, есть только у владельцев «газели». В итоге единственным источником финансирования многих «газелей» становятся собственные прибыли. И все опять происходит, как у кроликов:

реинвестированные прибыли позволяют расширить выпуск, что дает возможность получить больше прибылей, реинвестирование которых вновь расширяет производство и т. д.

Сделаем важную оговорку: мы вовсе не утверждаем, что любая «газель» должна развиваться экспоненциально. Существует масса факторов, способных нарушить эту закономерность, не ставя под сомнение право фирмы называться «газелью». Например, динамика роста компании, использующей оборудование с долгими сроками строительства, будет испытывать скачки, обусловленные вводом в строй новых мощностей и паузами между ними. Тем не менее в той степени, в которой развитие «газели» определяется самовозрастанием внутрифирменных ресурсов, оно неизбежно тяготеет к экспоненте.

Приведенные рассуждения не являются голыми спекуляциями. Руководители русских «газелей» (рис. 5) понимают ситуацию на своих фирмах именно как ситуацию квазинеограниченного спроса. Им был задан вопрос о том, что мешает их фирме расти еще быстрее. Ограничитель роста, кажущийся самым естественным в рыночной экономике — нехватка спроса, — назван в качестве значимого фактора лишь 10–14% «газелей»³³! В тоже время ресурсные ограничения — нехватка денег, трудности с набором персонала и управленческих кадров — кажутся «газелям» наиболее серьезными факторами сдерживания роста (их называли 38–40, 33–45 и 38–45% «газелей» соответственно).

³³ Речь шла о докризисном времени. Падение спроса в кризис делает спросовые ограничения актуальными для старых «газелей», чье предложение было сверхпривлекательным лишь в прежних условиях. Но это фактически значит, что они перестают быть «газелями». А их место занимают новые «газели», чей продукт сейчас востребован (такие фирмы реально выявлены в России) и которые уже в новых условиях пользуются всеми преимуществами квазинеограниченного спроса.

Можно подумать, что речь идет о советских заводах, с их дефицитом ресурсов и ничем не ограниченным спросом государства на любую продукцию. Но нет. Нерв ситуации в новой России принципиально иной. «Газелям» далеко не безразличен объем спроса. Однако войти в круг «газелей», видимо, можно лишь в том случае, если проблема спроса уже успешно решена. Практически дословно эту мысль высказал М. Керштейн, компания «Рамфуд» (мясные продукты): «Сколько можем делать продукта устраивающего нас качества и в нужном рынку ассортименте, столько и делаем. Есть ощущение, что если бы мы имели возможность в течение 2–3 месяцев удвоить объемы, то рынок это проглотил бы».

Независимое изучение русских «газелей» привело нас к такому пониманию природы роста фирмы, которое теоретически было предложено еще в 50-ые годы XX в. Э. Пенроуз. Не спрос, а внутренние специфические активы, по Пенроуз, ограничивают темп роста фирмы. А поскольку многие специфические активы (такие как внутрифирменные знания, опыт, авторитет) не могут быть куплены на рынке, то их приходится выращивать самим³⁴. Именно естественная скорость этого внутреннего выращивания ресурсов определяет темп роста фирмы и, добавлю от себя, выводит его на экспоненциальную траекторию.

«К несчастью, — как выразился по другому поводу Р. Коуз, лауреат Нобелевской премии по экономике, — знаменитая книга Эдит Пенроуз «Теория роста фирмы» больше цитировалась, чем использовалась»³⁵. Причина этого видится в кажущемся противоречии теории и фактов.

С одной стороны, невозможно не согласиться с логикой Э. Пенроуз: «Акцент, сде-

³⁴ Penrose, 1995: 45.

³⁵ Подробный анализ неоднозначного влияния работы Э. Пенроуз на экономическую науку см. Pitelis, 2002. Впрочем, она во многом предопределила появление современных ресурсо-ориентированных теорий роста фирмы см. Pettus, 2001; Acs, Parsons and Tracy, 2008.

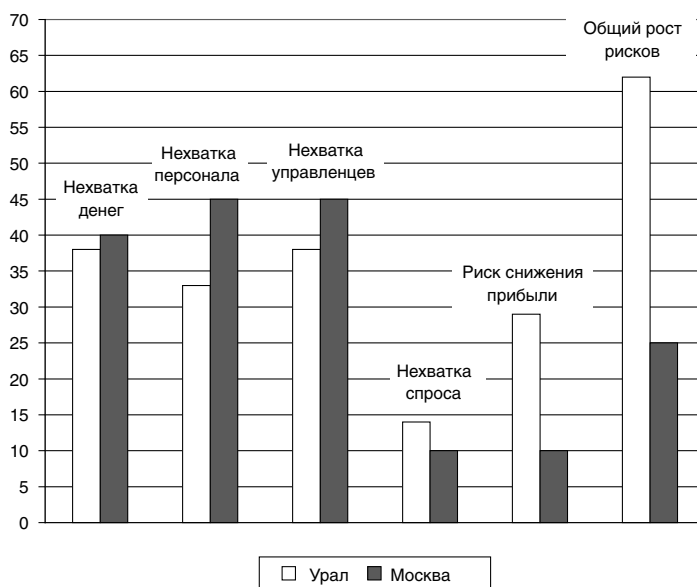


Рис. 5. Ответы топ-менеджеров русских «газелей» на вопрос о факторах, ограничивавших темпы роста их фирм

Источник: База данных российских предприятий среднего бизнеса Медиахолдинг «Эксперт» — Финакадемия».

ланный на спрос в качестве ограничителя выпуска продукции фирмой, связан с тем, что в рамках традиционной теории фирмы последняя трактуется в привязке к определенному продукту». Но в действительности ограниченность спроса на отдельный продукт вовсе не сдерживает возможностей роста фирмы в целом, так как «до тех пор, пока существуют возможности прибыльного производства где бы то ни было в экономике, фирма может использовать их, если ее ресурсная база достаточно подвижна и, в частности, если ее менеджмент является творческим, гибким и честолюбивым». Надо лишь принять верное предпринимательское решение: «Неспособность к росту часто некорректно связывают с состоянием спроса, хотя на самом деле она отражает лишь ограниченность предпринимательских ресурсов [фирмы]»³⁶.

С другой стороны, трудно спорить с фактами: повседневная практика большинства

фирм однозначно свидетельствует о приоритете спросовых ограничений. Фирмы постоянно подстраивают объем производства под величину спроса на свою продукцию. Стоит открыть любой годовой отчет компании, и выяснится, что главное, чем компания объясняет свой быстрый или медленный рост, — именно динамика спроса.

Тем не менее мы назвали несоответствие теории Э. Пенроуз фактам кажущимся и вполне уверены, что оно таковым и является. Дело в том, что противоречие легко снимается, если применять логику английской исследовательницы не ко всем, а только к предпринимательским фирмам. Именно такие фирмы и, в частности, «газели» обладают предпринимательским ресурсом в достаточном объеме, чтобы не ощущать спросовых ограничений.

Более того, когда объем производства приближается к полному насыщению спроса, «газель» выводит на рынок новый продукт и продолжает свой взлет по экспоненте. «Мы такая газель, которая бежит уже

³⁶ Penrose, 1955: 540.

Таблица 5

Структура кредитного портфеля банка «Русский стандарт»

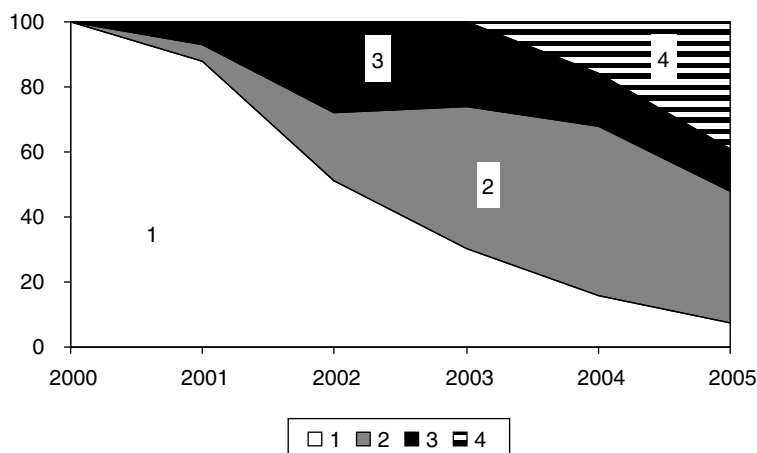
Год	Экспресс-кредиты, Москва		Экспресс-кредиты, регионы		Кредитные карты, Москва		Кредитные карты, регионы		Всего	
	Млн руб.	Прирост, раз	Млн руб.	Прирост, раз	Млн руб.	Прирост, раз	Млн руб.	Прирост, раз	Млн руб.	Прирост, раз
2001	1066		61		84		-		1211	
2002	2359	2,21	954	15,6	1290	15,36	-		4603	3,80
2003	4125	1,75	6028	6,32	3577	2,77	-		13 730	2,98
2004	5534	1,34	18 229	3,02	5774	1,61	5542		35 149	2,56
2005	6865	1,24	37 617	2,06	12 416	2,15	36 202	6,53	93 100	2,65

Источник: Ежеквартальные отчеты о ценных бумагах банка «Русский стандарт» за 2002–2006 гг.

10 лет, — отмечал Д. Колпашников («ДКС») на Первом всероссийском конгрессе «газелей», — хотя на самом деле нет такой возможности, чтобы «газель» столько бежала. Это животное достаточно спринтерское, у нее есть запал, но нет стайерской выносливости. И действительно, мы в течение этих 10 лет запустили не один, а уже сейчас, по-

лучается, четвертый проект. То есть фактически у нас были четыре «газели», которые одна за другой набегали».

Внимательно изучим структуру кредитного портфеля банка «Русский стандарт» (табл. 5). Объем спроса по отдельным направлениям его деятельности быстро иссякал и темпы роста кредитования по соот-



1 — экспресс-кредиты, Москва; 2 — кредитные карты, Москва; 3 — экспресс-кредиты, регионы; 4 — кредитные карты, регионы.

Рис. 6. Доля кредитных продуктов в портфеле банка «Русский стандарт», %

Источник: Ежеквартальные отчеты о ценных бумагах банка «Русский стандарт» за 2002–2006 гг.

ветствующим операциям падали. Но в свою бытность «газелью» банк постоянно находил новые перспективные возможности (или подстегивал старые). Каждый раз это был резкий поворот в бизнесе. Переход от роста, базирующегося на экспресс-кредитовании в Москве, к росту за счет тех же кредитов в регионах означал революцию в управлении банком: вместо пары десятков компактно расположенных офисов стало необходимым работать с тысячами офисов, разбросанных по всей стране. Переход от экспресс-кредитов к кредитным картам вызвал резкий рост рисков и соответственно потребовал принципиальной смены риск-менеджмента — этой основы основ потребительского кредитования. А эмиссия кредитных карт в регионах обострила обе проблемы.

Но результат стоил усилий — общие темпы роста оставались стабильно высокими. Становится ясно: вовсе не рваная динамика спроса на отдельные кредитные продукты чудом, как пазл, сложилась в аккуратную экспоненту (рис. 6). Все обстоит с точностью до наоборот: экспоненциальный рост предложения, благодаря предпринимательской бдительности, постоянно находил сегменты, где имелся неудовлетворенный спрос на соответствующий кредитный продукт.

Чем сильнее предпринимательский дух фирмы, чем дольше она способна создавать новые востребованные продукты, проникать на неосвоенные рынки и генерировать новые шумпетеровские комбинации, тем дольше она будет находиться в условиях квазинеограниченного спроса на свою продукцию. И тем дольше такая «газель» продержится на экспоненте роста, лимитируемой лишь скоростью увеличения внутренних специфических ресурсов. С этой точки зрения экспоненциальный характер роста «газелей» должен рассматриваться не как некая странноватая диковинка, а как черта, раскрывающая их внутреннюю природу в качестве фирм, предприниматель-

ских по преимуществу. «Голубые океаны» пространства, свободного от конкуренции, покоряются только новаторам бизнеса.

Список литературы

1. Виньков А. А., Гурова Т. И., Полуниин Ю. А., Юданов А. Ю. Делать средний бизнес // Эксперт. 2008. № 10 (599). С. 36–49.
2. Думная Н. Н. Новая рыночная экономика. М.: МАКС-Пресс. 2009.
3. Ивантер А. Увядание сложности. Интервью с В. Гимпельсоном // Эксперт. 2009. № 11 (650). С. 27–36.
4. Кантарбаева А. К. Предпринимательство: институционально-эволюционный подход. Алматы: Раритет, 2000.
5. Колодная Г. В. Сквозь призму практики: неоинституциональная теория фирмы. М.: Финансы и Кредит, 2007.
6. Маевский В. И. Эволюционная теория и технологический прогресс // Вопросы экономики. 2001. № 11. С. 58–66.
7. Полтерович В. М. Гипотеза об инновационной паузе и стратегия модернизации // Вопросы экономики. 2009. № 6. С. 4–23.
8. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов. М.: HIRPO, 2005.
9. Чепуренко А. Ю. Раннее предпринимательство в России: промежуточные результаты GEM // Мир России. 2008. № 2. С. 22–40.
10. Юданов А. Ю. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач. М.: КноРус, 2007а.
11. Юданов А. Ю. «Быстрые» фирмы и эволюция российской экономики // Вопросы экономики. 2007 в. № 2. С. 85–100.
12. Acs Z. J. Foundations of high impact entrepreneurship // Foundations and Trends in Entrepreneurship. 2008. 4 (6). P. 535–620.
13. Acs Z. J., Parsons W. and Tracy S. High-Impact Firms: Gazelles Revisited, Corporate Research Board, LLC Washington, DC 20037 for under contract number SBAHQ-06-Q-0014 Release Date: June 2008.
14. Audretsch D. B. The Dynamic Role of Small Firms: Evidence from the U. S. // Small Business Economics. 2002. 18 (1–3). P. 13–40.

15. Autio E., Arenius P. & Wallenius H. Economic impact of gazelle firms in Finland. Helsinki University of Technology, ISIB Working Papers, 2000.
16. Birch D. L. The Job Generation Process: a Report, prepared by the Massachusetts Institute of technology Program on Neighborhood and Regional change for the Economic Development Administration. US Department of Commerce. Washington: MIT, Press, 1979.
17. Birch D., Medoff J. «Gazelles, ' in: Solomon, L. C., and A. R. Levenson (Eds.), Labor, 1994.
18. Markets, Employment Policy, and Job Creation (P. 159–168). Westview: Boulder, Co.
19. Davis S. J. at al. Small Business and Job Creation: Dissecting Myth and Reassessing the Facts // Small Business Economics. 1996. 8 (4). P. 297–315.
20. Delmar F., Davidsson P., Gartner W. B. Arriving at the High-Growth Firm // Journal of Business Venturing. 2003. 18 (2). P. 189–216.
21. Deschryvere, M. High-growth firms and job creation in Finland. Discussion Paper No. 1144, Research Institute of the Finnish Economy (ETLA), Helsinki. 2008.
22. Europe INNOVA Gazelles Innovation Panel. Summary and Conclusions from Panel Discussions. Authored by Erko Autio with helpful contributions from Werner Hözl. 7 July 2008.
<http://www.europe-innova.org/index.jsp?type=page&lg=en&from=child&classificationId=10532&classificationName=Europe%20INNOVA%20Gazelles%20Innovation%20Panel%20-%20Summary%20and%20Conclusions%20from%20Panel%20Discussions&cid=10530&parentClassificationId=5232&parentClassificationName=Lates%20Results&parentContentId=>
23. GEM Global Entrepreneurship Monitor. Autio E. 2005 Report on High-Expectation Entrepreneurship, 2005.
24. GEM Global Entrepreneurship Monitor. Autio E. 2007 Global Report on High-Growth Entrepreneurship, 2007.
25. Henrekson M., Johansson D. Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence // Small Business Economics, 2009. DOI 10.1007/s1187-009-9172-z.
26. Kirchoff B. A. Entrepreneurship and Dynamic Capitalism. Westport. Conn: Praeger, 1994.
27. Morena A. M. & Casillas J. C. High-growth SMEs versus Non-high-growth SMEs: A discriminant analysis // Entrepreneurship and Regional Development. 2007. 19 (1). P. 69–88.
28. Penrose E. Limits to the growth and size of firms // The American Economic Review. 1955. 45 (2). P. 531–543.
29. Penrose E. The Theory of the Growth of the Firm. Oxford: Oxford University Press, 3rd edn., 1995.
30. Pettus M. L. The resource-based view as a developmental growth process: Evidence from the Deregulated Trucking Industry // Academy of Management Journal. 2001. 44, 4. P. 878–896.
31. Pitelis Ch. ed. The Growth of the Firm. The Legacy of Edith Penrose. Oxford: Oxford University Press, 2002.
32. Schreyer P. High-growth firms and employment. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2000/3, Paris.
33. Storey D. Understanding the Small Business Sector. London: Routledge, 1994.

A. Y. Yudanov, Doctor of Economics, Professor, Financial Academy under the Government of the Russian Federation, Moscow, yudanov@yandex.ru

CONQUERORS OF BLUE OCEANS (GAZEL-FIRMS IN RUSSIA)

The article studies a Gazel-firm phenomenon (companies that have been showing fast and steady growth for a long period of time). The author reveals peculiarities of their development and reasons for deviation from general tendencies that are typical of similar companies in developed economies.

The article contains specific examples and the results of entrepreneurs' questionnaire answers that show reasons for exponential growth of Gazel-firms.

Key words: free market niches, dynamics of firm development, entrepreneur potential, covert possibilities of dynamic development, exponential growth.

УДК 334.368

Логвинова И. Л., канд. экон. наук, доцент кафедры страхования
МФПА, г. Москва, Logir1@yandex.ru



СУБЪЕКТЫ КОНКУРЕНЦИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ

Успешное развитие страхования в странах с развитой рыночной экономикой в значительной мере предопределено многообразием субъектов конкурентных отношений, действующих на страховых рынках этих стран. Конкуренция существует не только между акционерными страховщиками, но и между акционерными и взаимными компаниями, а также страховыми организациями, действующими в публично-правовой и частно-правовой сферах. В статье рассмотрены взаимные страховые организации и их роль на страховом рынке.

Ключевые слова: конкуренция, взаимное страхование, акционерное страхование, частно-правовое страхование, публично-правовое страхование.

Введение

Необходимость существования конкурентных отношений, порождающих стремление субъектов предпринимательства к повышению эффективности деятельности, совершенствованию производимых товаров, работ и услуг, в настоящее время признана в отечественной экономической науке.

С 2004 г. действует Федеральная антимонопольная служба России (ФАС), которая осуществляет функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере защиты конкуренции на рынке финансовых услуг. Однако складывается впечатление, что рынок страхования на сегодняшний день не является объектом внимания ФАС в части развития конкурентных отношений.

Эксперты констатируют, что здесь имеет место значительная концентрация. В частности, в 2008 г. состояние российского рынка определяло лишь небольшое число лидеров. По некоторым расчетам, объем

премий (без учета обязательного медицинского страхования (ОМС)), который собирали 20 ведущих страховых компаний страны, составлял 65% от общего объема, а выплаты, осуществляемые этими же игроками, занимали долю в 70%. Причем почти треть рынка приходилась на 4-х его участников — «Росгосстрах» (11% от всех сборов), «Ингосстрах» (8%), «СОГАЗ» (7%) и «РЕСО-Гарантия» (5%)¹.

Этот фактор во многом предопределяет то, что «национальная страховая отрасль до настоящего момента так и не стала эффективным рыночным механизмом управления рисками, способствующим стабильному развитию экономики и социальной сферы»². Отмечается также, что современный отечественный страховой рынок «сложился

¹ Мокров А. В. Страховой рынок: точки роста на фоне потерь // Страховое дело. 2009. № 7.

² Бесфамильная Л. В., Таврель В. С. Качественные показатели роста отечественного страхового рынка: основные приоритеты и пути совершенствования // Страховое дело. 2009. № 3.

и функционирует как рынок поставщиков». Это выражается в «подчинении интересов страхователей интересам поставщиков и нацеленностью на преимущественное развитие принудительного страхования в разных формах»³.

1. Взаимные страховые организации и их роль на страховом рынке

Неразвитость конкурентных отношений на российском страховом рынке обусловлена несколькими факторами. Прежде всего следует назвать отсутствие на этом рынке организаций, деятельность которых основана на взаимном методе создания страхового фонда (страховой защиты)⁴.

В качестве общих признаков данного метода можно выделить, по мнению автора настоящей статьи, следующие:

- страхователи, уплачивая страховые взносы, становятся сособственниками фонда денежных средств, формируемого за счет этих взносов;
- каждый страхователь, уплачивая страховой взнос, приобретает право на участие в управлении средствами страхового фонда, но не имеет права единоличного управления. Распоряжаться средствами данного фонда имеет право только сообщество страхователей, а не каждый его член. Это право реализуется путем управления фондом на основе демократических принципов, т. е. путем принятия основных решений, касающихся создания и использования фонда сообществом страхователей или их представителей;

- ответственность за исполнение обязательств по обеспечению страховой защитой каждого члена фонда несут все члены сообщества сообща; доля ответственности каждого члена фонда устанавливается по договоренности между ними;

- каждый страхователь имеет право на получение компенсации ущерба, нанесенного его имущественным интересам в результате определенного заранее (при вступлении в страховое сообщество) страхового случая. Если такой ущерб не наступает, страхователь не получает денежные средства от субъекта страхового предпринимательства.

Эти принципы взаимодействия со страхователями характерны для страховых организаций всех организационно-правовых форм, в основе деятельности которых лежит метод взаимного (некоммерческого) страхования. В Российской Федерации законодательство в настоящее время предусматривает одну организационно-правовую форму — общество взаимного страхования⁵.

Метод взаимного страхования возник раньше, чем метод акционерного страхования, и совершенствовался, адаптируясь к меняющимся экономическим условиям. С XIV в. параллельно со взаимным методом создания страховой защиты стал развиваться акционерный (коммерческий) метод.

Страхователь при создании страховой защиты методом коммерческого страхования сам не создает страховой фонд. Он покупает у страховой организации (страховщика) право на получение определенного объема материальных благ в случаях, определенных в договоре страхования, и в размерах, которые будут устанавливаться исходя из конкретных обстоятельств в соответствии с условиями, прописанными в договоре между страховщиком и страхователем (в страховом договоре). Страхователь

³ Котловский И. Б., Лайков А. Ю., Рыбаков С. Ю., Третьяков К. И. К вопросу о стратегии развития отечественного страхования // Страховое дело. 2007. № 7.

⁴ По состоянию на март 2010 г. в России получили лицензии на ведение страховой деятельности 6 обществ взаимного страхования, однако, статистические данные, характеризующие масштабы их деятельности, пока не опубликованы.

⁵ См.: Федеральный закон «О взаимном страховании» от 29 ноября 2007 г. № 286-ФЗ (принят ГД ФС РФ 7 ноября 2007 г.).

в данном случае выступает только в качестве покупателя. Как покупатель любого другого товара, заплатив производителю за товар, он не сохраняет права собственности на этот платеж и не может знать, как будут использоваться уплаченные им средства⁶. При этом страхователь не несет никакой ответственности перед другими страхователями данного страховщика.

Особенно динамичное развитие рассматриваемых методов началось в XVII в. в странах, где возростала потребность в страховой защите в связи с активизацией предпринимательской деятельности. С этого периода и до настоящего времени развитие акционерного и взаимного методов создания страховой защиты в подавляющем большинстве стран мира происходило параллельно.

В зависимости от того, какой метод лежит в основе деятельности страховых организаций (страховщиков), можно выделить типы организаций: *взаимные страховые организации и акционерные страховые организации*. Важно не путать понятие «тип страховой организации» с понятием «организационно-правовая форма» страховой организации. Каждый из вышеназванных типов может быть представлен организациями, имеющими разные организационно-правовые формы. К *взаимным страховым организациям* можно отнести не только общества взаимного страхования, но и страховые кооперативы, дружеские общества и др.; к *акционерным страховым организациям* — не только акционерные общества, но и общества с ограниченной ответственностью.

Страховые организации, относящиеся к одному типу, формируют отдельный сектор страхового рынка. Создание страховой защиты каждым из методов отвечает потребностям определенной части клиентов-стра-

хователей. Если не происходило искусственной ликвидации метода взаимного страхования (например, как это случилось в СССР в 20-х годах прошлого века), то оба эти метода продолжали сосуществовать не только на внутренних рынках стран с рыночно-ориентированной экономикой, но и на мировом рынке. Например, с 1992 г. действует международный альянс Eureco, первоначально созданный четырьмя обществами взаимного страхования из Европы, а затем расширившийся за счет вступления в него еще четырех ОВС⁷.

В странах с рыночно-ориентированной экономикой деятельность взаимных страховых организаций всегда воспринималась как естественный элемент страхового рынка. Хотя в современных условиях их деятельность на национальных рынках наиболее развитых стран не является преобладающей, присутствие таких организаций играет значительную роль в ряде процессов. Один из них выделял еще в 1925 г. К. Г. Воблый, занимавшийся фундаментальными вопросами экономики страхования. Он писал: «Главным препятствием к образованию страховых трестов служит то, что в страховом деле предприниматели не могут создать монополии. Всякие поползновения страховщиков (имеются в виду акционерные страховые организации — И. Л.) на монопольное обладание страховым полем наталкиваются на противодействие со стороны самих страхователей. Последние, даже не располагая страховыми капиталами, могут создать страховое учреждение. И действительно, мы видим на страховом рынке сильных конкурентов акционерному страхованию в лице взаимного, а затем публично-правового»⁸.

Вопросы конкуренции частно-правового страхования с публично-правовым, а также конкуренции в сфере публично-право-

⁶ Обоснование превращения страхового взноса страхователя в доход страховщика см.: Деди-ков С. В. Правовая природа страховой премии // Страховое право. 2006. № 1.

⁷ Турбина К. Е., Дадьков В. Н. Взаимное страхование. М.: Анкил, 2007. С. 62.

⁸ Воблый К. Г. Основы экономики страхования. М.: Анкил, 1993. С. 49.

вого страхования будут рассмотрены далее. Сначала обратим внимание на случаи противодействия монополистическим тенденциям развития акционерного страхования со стороны взаимных страховых организаций в частно-правовой сфере. Такие организации возникали, как правило, на основе добровольной инициативы потенциальных страхователей. Причем история знает случаи, когда такая инициатива была направлена на борьбу с монополией, предоставленной государством определенным акционерным страховым компаниям. Например, в Великобритании в 1719 г. закон предоставил монопольное право на осуществление морского страхования двум акционерным компаниям, которые, естественно, установили весьма высокие страховые премии. В ответ на это судовладельцы главных морских портов (Лондона, Ливерпуля, Нью-Касла, Бристоля) решили отказаться от услуг этих страховщиков. Но, чтобы не остаться без страховой защиты, они стали объединяться в клубы взаимного страхования, которые поначалу были основаны лишь на договоренности их участников. В результате таких действий монополия практически перестала существовать, и правительству Великобритании пришлось в 1824 г. аннулировать закон о монопольных правах акционерных страховых компаний⁹. Таким образом, страхователи смогли противостоять монополизации рынка, используя для этого не декларации и обращения к органам государственной власти, а взаимный метод создания страховой защиты и свою предпринимательскую инициативу.

В дореволюционной России страхователи также использовали этот метод для ограничения монополизма акционерных страховщиков, когда в 1875 г. восемь акционерных обществ страхования от огня, занимавших ведущие позиции на российском страховом рынке, заключили конвенцию, в результате

чего увеличили размер страховых премий по данному виду страхования примерно на треть. Противодействием такому сговору явилась активизация деятельности городских домовладельцев по созданию городских обществ взаимного страхования от огня. Однако, в отличие от Великобритании, в России создание таких обществ опиралось на определенную поддержку со стороны государственной власти, которая еще раньше пыталась инициировать данный процесс¹⁰. Такая поддержка говорит о том, что государство (в лице чиновников, инициировавших принятие соответствующих нормативных документов) к этому моменту уже понимало важность развития взаимного страхования на страховом рынке Российской империи¹¹.

2. Страховые организации как субъекты конкуренции

Продолжая исследование роли взаимных страховых организаций, нельзя не вспомнить, что известнейший советский исследователь страховых отношений В. К. Райхер выделял такие разновидности конкуренции на страховом рынке, как:

- конкуренция внутри одной и той же организационной формы страхования (например, конкуренция между акционерными страховыми обществами);
- конкуренция между разными формами страхования¹² (например, между акционерным и взаимным страхованием)¹³.

¹⁰ Еще 16 декабря 1831 г. Министерство внутренних дел Российской империи направило губернаторам циркулярное письмо «Об учреждении в губерниях взаимных страховых от огня обществ».

¹¹ Подробнее об этом см.: *Логвинова И. Л.* Взаимное страхование в странах ЕС и в России // *Страховое дело*. 2009. №3.

¹² Терминология В. К. Райхера. Понятие «формы страхования» соответствует в данном случае понятию «методы создания страховой защиты — акционерный и взаимный».

¹³ *Райхер В. К.* Общественно-исторические типы страхования. М.: ЮКИС, 1992. С. 93.

⁹ *Турбина К. Е., Дадьков В. Н.* Взаимное страхование. М.: Анкил, 2007. С. 172.

Исходя из разнообразия страховых организаций, присутствующих на современных национальных страховых рынках, можно сказать, что на страховых рынках стран с постепенным, эволюционным развитием страховой отрасли может иметь место конкуренция между следующими разновидностями таких организаций:

1. между организациями, использующими одинаковый метод создания страховой защиты:

- между акционерными страховыми организациями;
- между взаимными страховыми организациями;

2. между акционерными страховыми организациями и взаимными страховыми организациями.

Представляется, что первый из названных случаев конкуренции очевиден для российских читателей, так как в нашей стране подавляющее число страховых организаций основано на методе акционерного страхования. Подробнее остановимся на втором случае. Можно сказать, что в настоящее время в России его не существует. Однако практика отечественного страхового рынка до 1917 г., а также зарубежных страховых рынков демонстрирует, что деятельность сектора взаимного страхования непосредственно влияет на деятельность сектора акционерного страхования и наоборот. Эти секторы жестко не отделены друг от друга ни перечнем страхуемых рисков, ни территорией деятельности, ни категориями лиц, которые могут стать страхователями. Поэтому интересы взаимных и акционерных страховых организаций постоянно сталкиваются.

Например, после отмены в Великобритании в 1824 г. монополии двух акционерных страховщиков на морское страхование на этот рынок вышли другие акционерные страховщики, которые стали предлагать судовладельцам более выгодные условия страхования. Их главное преимущество по сравнению с клубами взаимного стра-

хования состояло в том, что они предлагали страхование по фиксированным ценам, что позволяло судовладельцам заранее предусмотреть определенную сумму расходов по этой статье. В клубах взаимного страхования такое было невозможно, так как там всегда существовала вероятность необходимости внесения дополнительных взносов по итогам года. В такой ситуации все больше судовладельцев стали оформлять страхование в акционерных страховых компаниях¹⁴. Иными словами, период конкурентного преимущества взаимных страховых организаций сменился периодом конкурентного преимущества акционерных страховщиков. Через несколько лет ситуация опять изменилась в пользу клубов взаимного страхования¹⁵. Таким образом, конкуренция между акционерными и взаимными компаниями подталкивает их к разработке новых разновидностей страховых услуг и повышению эффективности своей деятельности.

Конкуренция проявляется не только в противостоянии акционерных и взаимных страховых организаций. В соответствии с современными научными воззрениями, конкуренция является формой выражения рационального характера деловых отношений¹⁶. На страховом рынке проявление подобного рационализма связано, по мнению автора статьи, с взаимодействием акционерных и взаимных страховых организаций на основе системы участия, что проявляется, например, в форме взаимных холдинговых компаний, обществ взаимного страхования с дочерней акционерной компанией. Эти и подобные им рыночные структуры традиционно относят к «промежуточным типам

¹⁴ Турбина К. Е., Дадьков В. Н. Взаимное страхование. М.: Анкил, 2007. С. 172.

¹⁵ Подробнее об этом см.: Турбина К. Е., Дадьков В. Н. Указ. раб. С. 173.

¹⁶ См.: Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006.

страховых организаций»¹⁷, «альтернативным организационно-правовым формам»¹⁸, лежащим между двумя полюсами — акционерным и взаимным. Представляется, что в данном случае некорректно говорить об особых организационно-правовых формах. Здесь имеет место система участия, позволяющая «материнской» страховой организации, представленной взаимной страховой компанией, использовать те преимущества, которые возникают при сочетании взаимного и акционерного методов создания страховой защиты. Так как в качестве «материнской» организации выступает организация взаимного страхования, деятельность такого объединения определяется ее интересами, а следовательно, интересами ее членов (т. е. сообщества ее страхователей). Такое взаимодействие страховых компаний разного типа позволяет взаимным страховым компаниям, в частности, сохранять требуемое разделение между осуществлением страхования жизни и страхованием иного, чем страхование жизни, эффективнее использовать каналы продажи страховых продуктов¹⁹.

Роль взаимных страховых организаций, связанная с углубленным учетом потребностей клиентов, предопределена также следующими обстоятельствами. Как известно, на рынках других видов услуг крупные и мелкие предпринимательские структуры сосуществуют, действуя в различных сегментах рынка. Наряду с крупными супермаркетами действуют маленькие торговые точки, которые могут оказать клиенту индивидуализированное обслуживание неподалеку от его дома. Рядом с крупными медицинскими центрами, оснащенными дорогостоящим оборудованием и обслуживающими ежедневно тысячи людей, есть маленькие ча-

стные клиники или кабинеты частных врачей. Каждый клиент в странах с развитой рыночной экономикой выбирает, с кем ему выгоднее взаимодействовать с точки зрения сочетания цены и качества оказываемой услуги или приобретаемого товара: с крупной фирмой, малым предприятием или частным специалистом.

В страховой отрасли предприятия, основанные на акционерном методе создания страховой защиты, не могут быть малыми предприятиями. Законодательство, заботясь о финансовой устойчивости таких страховщиков, устанавливает высокие требования к размеру уставного фонда, что предопределяет минимальный размер страховой компании. Поэтому акционерные страховые организации никогда не могут предоставить то индивидуализированное обслуживание, которое в других отраслях предопределяется небольшим размером фирмы, продающей товар или оказывающей услугу.

Эту нишу заполняют взаимные страховые организации. В силу специфических особенностей применяемого метода создания страховой защиты они могут существовать не только как крупные субъекты страхового предпринимательства, но и как субъекты с относительно небольшими масштабами деятельности. Это обстоятельство находит свое отражение в законодательстве ряда стран. Например, в законодательстве Германии выделяются «малые общества, имеющие ограниченную по предмету, территории или кругу лиц сферу деятельности». На них не распространяются требования о наличии устава, о величине учредительного капитала, о формировании чрезвычайного резерва и некоторые другие²⁰. Законодательство Греции также устанавливает различные требования для крупных и мелких организаций взаимного страхования²¹.

¹⁷ Воблый К. Г. Основы экономики страхования. М.: Анкил, 1993. С. 41–42.

¹⁸ Турбина К. Е., Дадьков В. Н. Взаимное страхование. М.: Анкил, 2007. С. 60.

¹⁹ Там же. С. 61–62.

²⁰ Там же. С. 23.

²¹ Турбина К. Е., Дадьков В. Н. Взаимное страхование. М.: Анкил, 2007. С. 26.

В директивах Европейского Союза установлено, что в пределах европейского страхового рынка к организациям взаимного страхования (занимающимся страхованием иным, чем страхование жизни), имеющим локальный характер деятельности и ежегодный объем поступивших страховых премий менее 5 млн евро, применяются менее строгие требования в части страхового надзора²².

Конкурентное преимущество является проявлением конкурентоспособности любой компании. В случае, когда компания специализируется на производстве услуг, базой конкурентоспособности компании является конкурентоспособность производимых ею услуг²³. Компания не может быть конкурентоспособной, если производимые ею услуги неконкурентоспособны. Приведенные примеры показывают, что страховые услуги, производимые методом взаимного страхования, конкурентоспособны по отношению к услугам аналогичного вида, производимым методом акционерного страхования.

В целом интерес клиентов к приобретению страховой защиты во взаимных страховых организациях, действующих в частно-правовой сфере, обусловлен следующими моментами, которые предопределяют конкурентные преимущества таких организаций.

1. Возможность приобретения страховой защиты по более низким ценам, чем у акционерных страховщиков.

2. Возможность использования средств страхового фонда, сэкономленных по результатам работы за год, для уменьшения размера страховых взносов в следующем году.

3. Возможность страхования таких рисков, которые акционерные страховщики либо не принимают на страхование, либо предлагают страховать по более высоким ценам.

4. Транспарентность (прозрачность) деятельности взаимных страховых организаций для их членов, связанная с тем, что все основные вопросы финансово-хозяйственной деятельности организации решаются на общем собрании членов общества или их представителей.

5. Нацеленность деятельности взаимной страховой организации не на получение прибыли, а на наиболее полное удовлетворение потребностей членов общества в страховой защите.

6. Значительная заинтересованность взаимной страховой организации в осуществлении превентивной защиты от страховых рисков, так как и организации в целом, и каждому ее члену выгоднее предотвратить наступление ущерба, чем осуществлять его компенсацию.

Все это позволяет обеспечивать страховой защитой не только крупные субъекты предпринимательства, но и малые предприятия, и физических лиц, которые имеют ограниченную платежеспособность и индивидуализированные потребности в страховой защите (особый набор рисков, особая вероятность их наступления). Такие преимущества взаимного страхования ощутимо проявились, например, вследствие акционирования ряда европейских взаимных страховых организаций в 2000–2001 гг. «После анализа клиентского портфеля новые владельцы акционировавшихся страховых компаний стали настаивать на негласном отстранении от страхового обслуживания клиентов с низкой платежеспособностью или плохой кредитной историей»²⁴.

Метод взаимного страхования используется не только частно-правовыми организациями, но и публично-правовыми. Современная российская практика организации публично-правового страхования в значительной мере основана на взглядах, сформировавшихся в период административно-командного управления экономикой. В соответст-

²² Там же. С. 57, 59.

²³ Рубина Э. Ю. Возможность оценки реальной и потенциальной конкурентоспособности российских консалтинговых компаний // Современная конкуренция. 2008. № 6 (12).

²⁴ Турбина К. Е., Дадьков В. Н. Указ. раб. С. 69.

вии с ними публично-правовое страхование отождествляется прежде всего с обязательным социальным страхованием; с тем, что правом осуществления каждого вида страхования наделяется одна организация, и такой организации предоставляется монопольное право на осуществление данного вида страхования. Однако еще в середине XX в. В. К. Райхер отмечал, что страхование может быть «монопольно-обязательным» и «конкурентно-обязательным». В первом случае имеется в виду обязательное страхование в публично-правовом (в терминологии В. К. Райхера — государственном) учреждении, которое обладает монополией на осуществление определенного вида страхования. Во втором случае речь идет о страховании «в публично-правовом учреждении, однако лишь в случае незастрахованности данного риска в частных страховых обществах»²⁵, т. е. с сохранением за страхователем права выбора страховщика, а тем самым — с сохранением страховой **конкуренции** (выделено В. К. Райхером) (таково было, например, земское обязательное страхование в дореволюционной России)²⁶. В законодательных актах, регулировавших обязательное взаимное земское страхование от огня, особо отмечалось, что «взаимное страхование не стесняет волости и общества в образовании, по желанию жителей, особых страховых от огня учреждений, по взаимному между собой согласию»²⁷ для дополнительного страхования строений, а также для страхования строений, не подлежавших обязательному взаимному земскому страхованию.

В случае конкурентно-обязательного страхования публично-правовая страховая

организация, созданная специально для страхования определенных рисков, не наделяется государством монопольным правом на эту деятельность. Поэтому она имеет серьезные экономические стимулы к совершенствованию своей деятельности, участвуя в конкуренции с частно-правовыми организациями (как акционерными, так и взаимными). Так происходило, например, в России в конце XIX — начале XX вв., когда взаимное земское страхование от огня стало конкурентом не только акционерных обществ страхования от огня, но и взаимных городских обществ страхования от огня, предлагая свои страховые услуги в городах. К. Г. Воблый отмечал: «Расширение городского страхового портфеля земств приняло... такие значительные размеры, что на городское земское страхование начали коситься не только акционерные общества, но даже и городские взаимные общества»²⁸.

В настоящее время можно найти примеры, когда обязательное страхование осуществляется публично-правовыми страховыми организациями, которые конкурируют между собой. Так, система обязательного медицинского страхования в ФРГ обязывает граждан своей страны застраховаться в одной из больничных касс, которые представляют собой публично-правовые организации, независимые в организационном и финансовом отношении. Они являются самоуправляемыми организациями и подлежат государственному надзору на уровне федеральных земель²⁹. В то же время контроль за страховой деятельностью больничных касс, как и других публично-страховых учреждений Германии, осуществляют органы страхового надзора³⁰.

²⁵ Здесь имеются в виду как акционерные, так и взаимные страховые организации, действующие в частно-правовой сфере.

²⁶ Райхер В. К. Общественно-исторические типы страхования. М.: ЮКИС, 1992. С. 164.

²⁷ Колычев А. А. Взаимное земское страхование: сборник узаконений, судебных и административных распоряжений. СПб., Анисимов, 1911 г. С. 25.

²⁸ Воблый К. Г. Основы экономики страхования. М.: Анкил, 1993. С. 189.

²⁹ Страховое дело / Пер. с нем. О. И. Крюгер и Т. А. Федоровой. Т. 2: Основы страхования. — Под ред. О. И. Крюгер. М.: Экономистъ, 2004. С. 367.

³⁰ Страховое дело / Пер. с нем. О. И. Крюгер и Т. А. Федоровой. Т. 2: Основы страхования. — Под ред. О. И. Крюгер. М.: Экономистъ, 2004. С. 124.

3. Возможности включения в конкурентные отношения страховых организаций, действующих в публично-правовой сфере

Применение метода взаимного страхования в публично-правовых организациях может быть связано с определенной трансформацией некоторых элементов, характеризующих данный метод. Так, например, при взаимном земском страховании главным органом управления было не общее собрание страхователей, а губернское земское собрание. Но этот орган формировался на основе выборов, в которых участвовали те, кто страховал свои строения в системе взаимного земского страхования. Поэтому, по мнению автора статьи, губернское земское собрание являлось собранием представителей страхователей, и решения этого собрания принимались исходя из их интересов.

Думается, важнейшая характеристика взаимного метода создания страховой защиты при использовании его в публично-правовой сфере — сохранение для страхователя возможности выбора страховой организации. Иными словами, в данном случае одним из ключевых признаков является наличие конкурентных отношений между такими организациями либо между публично-правовой организацией и частно-правовыми страховщиками.

После установления в нашей стране советской власти и введения государственной монополии на страховую деятельность государство ввело обязательное окладное страхование строений от огня, проводившееся Госстрахом. На первый взгляд, оно было очень похоже на дореволюционное земское страхование. И обязательное взаимное земское страхование строений от огня, и обязательное страхование строений в СССР проводились государственными учреждениями. Однако они существенно различаются в связи со следующими обстоятельствами:

1. организационной формой предприятий, осуществлявших страхование. И в том, и в другом случае это были организации, представлявшие органы государственного управления. Но в случае земского страхования главным управляющим органом выступало губернское земское собрание, состав которого формировался выборным путем. В случае страхования, осуществлявшегося в СССР, страховщиком была организация, являвшаяся структурным подразделением органа государственного управления (Министерства финансов СССР). Ее руководители назначались на должности приказами вышестоящей организации;

2. отсутствием монопольного права на осуществление определенного вида страхования у системы обязательного взаимного земского страхования и наличием такого монопольного права у Госстраха СССР;

3. обязательное взаимное земское страхование развивалось в условиях конкуренции со страховыми организациями других организационных форм (акционерными обществами, обществами взаимного страхования). Госстрах СССР действовал вне конкурентной среды;

4. земствам были предоставлены значительные полномочия, касавшиеся как установления некоторых условий страхования, так и решения финансово-хозяйственных вопросов, связанных со страховой деятельностью. Это позволяло каждому земству участвовать в конкуренции с другими страховыми организациями и во многих случаях побеждать. Осуществление обязательного страхования строений в системе Госстраха, напротив, базировалось на централизованно устанавливаемых условиях страхования и других показателях финансово-хозяйственной деятельности.

Все приведенные отличия обусловлены использованием разных методов создания страховой защиты. Именно применение метода взаимного страхования позволяет организовать обязательное публично-правовое страхование таким образом, чтобы оно уча-

ствовало в конкурентных отношениях и могло создавать конкурентные преимущества, привлекающие страхователей.

В настоящее время в нашей стране имеет место взаимодействие публично-правового и частного-правового страхования, например, в сфере обязательного медицинского страхования. Однако оно построено по принципу, который можно назвать «административным». Решение о выборе той или иной компании принимается, как правило, не на основании мнения клиентов, т. е. застрахованных лиц, а на основании иных мотивов, которые важны для административных органов, осуществляющих этот выбор. В такой ситуации финансовое состояние страховых медицинских компаний зависит не от мнения их клиентов, а от решения органов ОМС. Монополизм в данном случае проявляется, по мнению автора статьи, в том, что распределение денежных средств в системе ОМС принимается на основании решения организации-монополиста.

Страховые медицинские организации в Российской Федерации по своей организационно-правовой форме являются акционерными (т. е. коммерческими) страховыми организациями, однако, они осуществляют вид страхования, который должен проводиться на некоммерческой основе. Не ясно, какую экономическую роль играют эти организации. Внешне она предстает как функция распределения материальных ресурсов, причем данное распределение не ориентировано на потребности страхователей, так как финансовое состояние медицинской страховой организации от мнения и решений страхователей никак не зависит.

Таким образом, на страховом рынке могут и должны существовать конкурентные отношения между различными субъектами:

1. конкуренция между организациями, использующими одинаковый метод создания страховой защиты и действующими в одной правовой сфере:

а) в частно-правовой сфере:

- между акционерными страховыми организациями;

- между взаимными страховыми организациями;

б) в публично-правовой сфере:

- между страховщиками, осуществляющими одинаковый вид страхования;

2. конкуренция между страховщиками, использующими различные методы создания страховой защиты и действующими в различных правовых сферах:

- между организациями, действующими в публично-правовой сфере;

- между организациями (акционерными и взаимными), действующими в частно-правовой сфере, с одной стороны, и публично-правовыми организациями (основанными на взаимном методе создания страховой защиты), осуществляющими те же виды страхования, с другой стороны.

Если публично-правовая организация основана на акционерном методе создания страховой защиты, то она является собственностью одного лица — государства. Такой организации, как правило, предоставляется монопольное право на осуществление определенного вида страхования, и она в конкурентных отношениях не участвует.

Следует также отметить, что на зарубежных страховых рынках в конкурентных отношениях уже участвуют такафул-компании³¹ (в тех странах, где они есть).

Итак, на основе приведенной выше классификации выделяют 5 разновидностей конкурентных отношений на страховом рынке, который, как считает автор, включает не только сферу частного-правового, но и публично-правового страхования. С одной стороны, страховщики, действующие в этих сферах, находятся в конкурентных отношениях, с другой — услуги, оказываемые в од-

³¹ Подробнее о методе такафул-страхования см.: Логвинова И. Л. Такафул как метод создания страховой защиты // Страховое дело. 2009. № 12.

ной из сфер, могут дополняться услугами из иной сферы. Например, в Германии застрахованные в публично-правовой страховой организации в рамках обязательного медицинского страхования могут при этом заключить договор добровольного медицинского страхования с частно-правовой организацией, приобретая страховую защиту от тех рисков, которые не покрываются обязательным медицинским страхованием.

Из приведенных выше пяти разновидностей конкурентных отношений на российском рынке присутствует только одна — конкуренция между акционерными страховыми организациями. Это обстоятельство является одной из серьезных причин тех проблем, которые отмечаются на страховом рынке нашей страны.

Заключение

Казалось бы, доказана и подтверждена практикой необходимость борьбы с тенденциями монополизации на рынке любых товаров и услуг массового спроса. В странах с развитой рыночной экономикой государство давно считает одной из своих функций защиту конкурентных отношений, создание законодательных условий для их постоянного воспроизведения.

В нашей стране «со второй половины 1990-х годов на рынке господствует тенденция сокращения количества страховщиков, увеличения размеров их портфелей и капитализации. Этому способствовали разнообразные факторы: концентрация капиталов на рынке; борьба органа страхового надзора за повышение капиталов страховщиков и реальное обеспечение их активами; комплексная борьба с «псевдостраховыми схемами» и др.»³²

Однако подобная тенденция не беспокоит законодателей, а наоборот, является,

по их мнению, нормой. Председатель комитета Госдумы РФ по финансовому рынку В. М. Резник считает, что на российском страховом рынке «надо усиливать надзор и сокращать количество компаний на рынке, для того чтобы лучше следить за оставшимися компаниями». С его точки зрения, количество страховых компаний у нас в стране зашкаливает. Поэтому «сегодняшний тренд — это слияние, укрупнение страховщиков....Компаний должно быть значительно меньше. Тем более что в первых пятидесяти страховых компаниях собирается практически вся основная страховая премия»³³.

Таким образом, по мнению российских законодателей, главная задача органов страхового регулирования и страхового надзора — не создание условий для наилучшего удовлетворения потребностей юридических и физических лиц в страховых услугах, а сам процесс «слежения» за страховыми компаниями. Факт того, что практически весь объем страховых премий, собираемых в частно-правовой сфере, приходится на небольшое количество страховщиков, приобретающих тем самым монопольную власть, не вызывает беспокойства у Председателя комитета Госдумы РФ по финансовому рынку, а является аргументом в пользу проведения работы по еще большей монополизации. Очевидно, что при таком подходе не приходится надеяться на создание законодательных условий для того, чтобы страховой рынок в нашей стране начал выполнять те функции, которые он выполняет в странах с развитой рыночной экономикой.

В. С. Резник воспринимает высказывания представителей страхового сообщества «о великой социальной ответственности пе-

³² Туленты Д. С. Основные направления анализа сил конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2008. № 1 (7).

³³ Страховой рынок — арена борьбы жадности и осторожности. Интервью с В. М. Резником, Председателем комитета Государственной Думы РФ по финансовому рынку от 29 июня 2009 г. Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/experts/337/>

ред государством, перед населением» как неискренность³⁴. Возможно, он прав, у различных представителей страхового сообщества могут быть разные мотивы. Более важным и необходимым представляется осознание законодателями своей социальной ответственности за формирование таких условий развития страхового рынка в нашей стране, при которых как юридические, так и физические лица имели бы возможность приобрести качественные страховые услуги по приемлемым ценам.

Одна из проблем отечественного страхового рынка, отмеченная аналитиками, — экспансия иностранных страховых компаний. По итогам 2007 г. здесь работали 80 страховщиков, имевших в своем уставном капитале иностранное участие, контролируя при этом 25% российского страхового рынка³⁵. В условиях открытости для иностранного капитала вопрос о конкурентоспособности российских страховщиков становится весьма актуальным. При этом важно помнить, что нельзя рассматривать конкурентоспособность субъекта бизнеса в отрыве от ситуации в отрасли и национальной экономике³⁶. Если структура рынка в целом весьма примитивна, представлена не только ограниченным количеством видов страхования, но и единственным методом создания страховой защиты, это отражается на конкурентоспособности отрасли в целом. Присутствие развитого сектора взаимного страхования является противодействием проникновению иностранного капитала. Опыт зарубежных стран доказывает, что организации взаимно-

го страхования в силу своих организационных особенностей защищены от приобретения иностранными компаниями. Это является одним из серьезных мотивов при принятии зарубежными акционерными страховыми компаниями решения о переходе в форму общества взаимного страхования³⁷.

Утверждение, что государство заинтересовано только в том, чтобы страховщики платили налоги, выполняли обязательства перед страхователями, размещали свои резервы в соответствии с действующими нормативными актами и развивали качество своей услуги³⁸, игнорирует стратегические цели развития страхового рынка. Государство должно осознавать, что эффективность страхового рынка с макроэкономической точки зрения показывают такие параметры, как снижение нагрузки на бюджет и поддержание социальной и экономической стабильности общества. Обязанность государства — средствами, имеющимися в его распоряжении, создавать такую экономическую среду, которая способствовала бы выполнению этих задач.

Взаимное страхование является неотъемлемым элементом развитого страхового рынка. Его присутствие создает противодействие тенденциям монополизации. Однако, по мнению автора, в России его успешное и быстрое развитие невозможно без целенаправленного участия государства в этом процессе.

Такое участие не должно сводиться только к осуществлению лицензирования и страховому надзору. Оно может проявляться, например, в снижении входных барьеров для страховых организаций, использующих взаимный метод создания страховой защиты. Эксперты справедливо указывают на то, что «в числе входных могут быть не только хорошо известные административные барьеры

³⁴ Страховой рынок — арена борьбы жадности и осторожности. Интервью с В. М. Резником, Председателем комитета Государственной Думы РФ по финансовому рынку от 29 июня 2009 г. Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/experts/337/>

³⁵ Бесфамильная Л. В., Таврель В. С. Качественные показатели роста отечественного страхового рынка: основные приоритеты и пути совершенствования // Страховое дело. 2009. №3.

³⁶ Леднев М. В. Управление конкурентоспособностью факторинговой компании // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19).

³⁷ Подробнее об этом см.: Турбина К. Е., Дадьков В. Н. Взаимное страхование. М.: Анкил, 2007. С. 70.

³⁸ См. интервью с В. М. Резником, Председателем комитета Государственной Думы РФ по финансовому рынку от 29 июня 2009 г.

в форме требований, которые предъявляются со стороны органов государственной власти к участникам рынка, но и состояние инфраструктурных рынков (например, доступность финансовых ресурсов, коммерческой недвижимости и т. п.)»³⁹.

Важно на законодательном уровне создать благоприятные условия для внедрения в практику метода взаимного страхования в организациях различных организационно-правовых форм, действующих в разных правовых сферах.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Шаститко Ф. Е. Конкурентная политика: состав, структура, система // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19).
2. Бесфамильная Л. В., Таврель В. С. Качественные показатели роста отечественного страхового рынка: основные приоритеты и пути совершенствования // Страховое дело. 2009. № 3.
3. Воблый К. Г. Основы экономики страхования. М.: Анкил, 1993.
4. Дедиков С. В. Правовая природа страховой премии // Страховое право. 2006. № 1.
5. Колычев А. А. Взаимное земское страхование: сборник узаконений, судебных и административных распоряжений. СПб., Анисимов, 1911 г.
6. Котлобовский И. Б., Лайков А. Ю., Рыбаков С. Ю., Третьяков К. И. К вопросу о стратегии развития отечественного страхования // Страховое дело. 2007. № 7.
7. Леднев М. В. Управление конкурентоспособностью факторинговой компании // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19).
8. Логвинова И. Л. Взаимное страхование в странах ЕС и в России // Страховое дело. 2009. № 3.
9. Логвинова И. Л. Такафул как метод создания страховой защиты // Страховое дело. 2009. № 12.
10. Мокров А. В. Страховой рынок: точки роста на фоне потерь // Страховое дело. 2009. № 7.
11. Пунгин И. В., Пунгина В. С. Систематизация показателей оценки конкурентоспособности и эффективности на основании целевого подхода // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19).
12. Райхер В. К. Общественно-исторические типы страхования. М.: ЮКИС, 1992.
13. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006.
14. Рубина Э. Ю. Возможность оценки реальной и потенциальной конкурентоспособности российских консалтинговых компаний // Современная конкуренция. 2008. № 6 (12).
15. Страховое дело / Пер. с нем. О. И. Крюгер и Т. А. Федоровой. Т. 2: Основы страхования. — Под ред. О. И. Крюгер. М.: Экономистъ, 2004.
16. Страховой рынок — арена борьбы жадности и осторожности. Интервью с В. М. Резником, Председателем комитета Государственной Думы РФ по финансовому рынку от 29 июня 2009 г. Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/experts/337/>
17. Туленты Д. С. Основные направления анализа сил конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2008. № 1 (7).
18. Турбина К. Е., Дадьков В. Н. Взаимное страхование. М.: Анкил, 2007.

³⁹ Авдашева С. Б., Шаститко Ф. Е. Конкурентная политика: состав, структура, система // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19).

*I. L. Logvinova PhD (Economics), Associate Professor, Insurance Chair,
Moscow University of Industry and Finance, Moscow, Logir1@yandex.ru*

COMPETING SUBJECTS IN INSURANCE MARKET

Success of insurance business in developed countries is to a considerable degree determined by a variety of competing subjects in insurance markets. There is competition not only among stock insurers but also among joint-stock and mutual companies as well as among insurance companies in public and private spheres. The article studies mutual insurance organizations and their role in the insurance market.

Key words: competition, mutual insurance, stock insurance, private insurance, public insurance.

РАЗВИТИЕ РЫНКА КОНГРЕССНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

(ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ)

Представленный материал содержит актуальные данные о состоянии конгрессной деятельности в Москве, раскрывает основные факторы, способствующие и препятствующие развитию конгрессной отрасли в России, анализирует конкурентоспособность отечественных профессиональных организаторов конгрессов на международном рынке MICE-индустрии.

Ключевые слова: рынок конгрессной деятельности, MICE-индустрия, выставочно-конгрессный бизнес, инфраструктура конгрессных мероприятий, профессиональные организаторы конгрессов.

Конгрессную деятельность можно определить как предпринимательскую деятельность, осуществляемую в процессе организации и проведения конгрессных мероприятий и направленную на создание благоприятных условий для персонализированного обмена информацией, деловых и научных контактов, с целью установления и развития отношений между производителями и потребителями товаров, работ, услуг и технологий. Структурно конгрессную деятельность можно отнести к индустрии MICE (Meeting Incentive Conference Events).

О востребованности конгрессных мероприятий, усилении интереса к ним представителей государственных структур, руководителей компаний и предпринимателей свидетельствует возросшее число конференций и конгрессов. Деловое обсуждение конкретных вопросов промышленности, производства, науки привлекает внимание широкого круга общественности к проблемам государств, регионов, отраслей экономики. Конгрессные мероприятия, проведенные на высоком, в том числе и международном уровне, способствуют развитию новых контактов, привлечению новых партнеров

и инвестиций, выходу предприятий на новые рынки.

Наряду с выставками и ярмарками, конгрессы и конференции являются бесприоритетными, так как способствуют повышению эффективности бизнеса и узнаваемости компаний на рынке. С докладами здесь выступают ведущие специалисты своих отраслей, которые детально разбираются в спектре обсуждаемых проблем и могут дать исчерпывающие ответы на вопросы участников. Кроме того, в рамках любого отраслевого мероприятия собираются эксперты, представители государственных структур, предприниматели, которые имеют уникальную возможность коллективно обсудить интересующие их темы, разработать новые идеи.

Сегодня в мире конгрессная деятельность признана одним из самых эффективных механизмов делового информационного взаимодействия, это перспективная и динамично развивающаяся отрасль экономики. При наличии собственной инфраструктуры и материально-технической базы конгрессная деятельность является эффективным инструментом стимулирования работы ассоциаций, научных организаций, предприятий различных сфер и органов государственной

власти. Во всем мире именно активная конгрессная деятельность во многом способствует развитию инфраструктуры городов, преумножению доходов их бюджетов, повышению имиджа регионов в качестве международных культурных и деловых центров.

Рынок конгрессной деятельности в России

Становление конгрессного рынка как отдельной, специализированной и перспективной отрасли в настоящее время происходит и в России. Необходимость в этом осознают и участники рынка, и органы государственной власти, заинтересованные в социально-экономическом развитии как отдельных регионов, так и страны в целом.

Фактором растущего спроса на данные услуги является то, что экономика России идет по пути устойчивого развития, это в свою очередь инициирует деловую активность различных отраслей бизнеса и общественных организаций внутри страны, а также привлекает внимание иностранных корпораций и компаний к отечественным рынкам и его участникам в части партнерства и инвестирования.

Российский рынок конгрессного туризма развивающийся, ненасыщенный. Конкуренция здесь пока недостаточно велика в связи с малым количеством участников — компаний, предлагающих услуги по организации совещаний и конференций международного уровня. Для них это перспективное направление бизнеса.

Оборот отечественного рынка конференций по некоторым оценкам составляет около 20 млн долл. в год. В ближайшем будущем его потенциал — 40 млн долл.

Рынок конференций на сегодняшний день — один из самых быстрорастущих. Из-за того что барьеры для входа на рынок низкие, влияние регуляторов минимально, он будет расти за счет:

- новых игроков (как российских, так и зарубежных компаний);

- солидных компаний, диверсифицирующих свой бизнес;

- крупных выставочных компаний, располагающих выставочно-конгрессными площадями;

- появления специализированных конгрессных центров, имеющих большие конгрессные площади и соответствующую развитую инфраструктуру.

Эксперты считают, что к упомянутому «потолку» в 40 млн. долл. рынок конференций подойдет довольно быстро. После чего определяться формы конкурентной борьбы. Но уже сейчас очевидно, что средств ведения этой борьбы будет как минимум три:

- сравнимое качество за меньшую цену (в том числе предоставление полного цикла услуг);

- массированная реклама;

- профессиональная армия сотрудников.

Рентабельность рынка по разным оценкам составляет от 30 до 70%. Она зависит от многих факторов и в весьма значительной степени — от фигуры основного докладчика, чей статус может обеспечить до 100% рентабельности мероприятия.

Следует также учитывать, что инвестиции в выставочно-конгрессный бизнес гарантируют 5–7-кратный сопряженный экономический эффект в таких смежных секторах, как транспорт и торговля, рестораны и гостиницы; полиграфия и реклама дают десятки тысяч новых рабочих мест. Правительства многих стран мира, региональные и местные власти целенаправленно содействуют созданию в своих городах соответствующей инфраструктуры, совершенствованию транспортной системы, строительству гостиниц.

Мероприятия с числом участников более 3 тыс. человек, составляющие порядка 15% от общего количества проводимых в мире конгрессов, дают принимающим странам почти 50% совокупного дохода от международного конгрессного рынка. Подобный экономический эффект — еще один довод в пользу того, что на федеральном уровне

следовало бы сосредоточиться на привлечении в страну именно таких форумов.

В России отсутствует официальная статистика деловых мероприятий. Согласно разным источникам в среднем их заявляется от 1,5 до 3,5 тыс. ежегодно. Информацию о том, что в итоге состоялось и как, практически невозможно получить в систематизированном виде.

В мировой практике такие задачи являются функциональными обязанностями Конгрессных бюро. В настоящее время в России подобного рода структур нет.

Примерно 2/3 деловых событий — это семинары, собирающие в среднем 50–100 человек. Около 1/4 проводимых деловых мероприятий — конференции, на которых число участников составляет от 50 до 200 человек.

Статистическая отчетность в России затруднительна, так как не существует четкой границы рынка конгрессной деятельности, отделяющей ее от выставочных и MICE-услуг. Разработан российский стандарт «Конгрессная деятельность: термины и определения», его утверждение планируется 1 января 2011 г.

Международный рынок конгрессной деятельности

На мировой арене Россия теряет свои позиции как *место проведения крупных международных конгрессных мероприятий*. После волны интереса к нашей стране в начале 90-х годов прошлого века наблюдается сокращение числа проведения подобных мероприятий и в Москве (и в России в целом). Согласно данным Международной ассоциации конгрессов и конференций (International Congress and Convention Association — ICCA), доля России на мировом рынке международных конгрессных мероприятий за последние 10 лет снизилась почти в 2 раза и сегодня составляет менее 1%. По всей стране за год проводится примерно столько же крупных конгрессов как, например, в Кейп-

тауне или Мюнхене, и в 3 раза меньше, чем в Париже.

Тому есть несколько причин:

- неразвитая материальная база и инфраструктура конгрессных мероприятий;
- отсутствие системного подхода со стороны властей и бизнес-сообщества (как городских, так и федеральных) в продвижении и лоббировании своих конгрессных возможностей на мировой арене, в том числе из-за непредставленности Москвы в соответствующих международных ассоциациях), что крайне важно и актуально в условиях сильной конкуренции в этой сфере деятельности.

На сегодняшний день всего 12 российских организаций входят в ICCA:

- ОАО «ЦМТ»;
- ЦБК «Экспоцентр»;
- Центр делового сотрудничества «ТБК-Сервис»;
- МВЦ «Крокус Экспо»;
- ОАО «Ленэкспо»;
- ООО «Евроэкспо»;
- ООО «Фарэкспо»;
- ООО «МЕДИ Экспо»;
- «Мономакс»;
- Санкт-Петербургское Конвеншн Бюро;
- Парк Инн «Прибалтийская»;
- ООО «Рестэк Ивентс».

По данным ICCA, в 2008 г. ведущей страной по количеству международных конгрессов стали США (507 конгрессов), в России было проведено только 44 мероприятия (табл. 1).

Следует отметить, что ICCA учитываются конгрессные мероприятия, соответствующие следующим условиям:

- регулярность проведения, периодичность и повторяемость;
- количество стран-участниц — не менее 3-х;
- ротация принимающих стран, т.е. количество стран, в которых мероприятие поочередно проводится, — не менее 3-х.

При таком подходе в расчет не берется подавляющее большинство конгрессных ме-

Таблица 1

**Количество крупных международных конгрессов, учитываемых ICSSA,
проведенных в 2008 г. в разных странах**

Страна	Количество международных конгрессов
США	507
Германия	402
Испания	347
Франция	334
Великобритания	322
Италия	296
Нидерланды	227
Австрия	196
Швейцария	194
Португалия	177
Финляндия	142
Греция	123
Бельгия	122
Дания	113
Венгрия	111
Польша	101
Чешская Республика	92
Россия	44

роприятий российского рынка, поэтому данные ICSSA явно занижены и могут использоваться не как статистическая информация, а лишь как международный рейтинг.

Конгрессная деятельность — достаточно непростой вид бизнеса. Российским компаниям необходимо накапливать опыт прогрессивных технологий организации мероприятий высокого уровня и расширять диапазон высококачественных услуг, соответствующих международным стандартам, чтобы обеспечить весь цикл обслуживания встречи — от предварительного до постсобытийного — и полностью отвечать запросам требовательной и опытной клиентской аудитории. Только при выполнении

этих условий компании смогут эффективно функционировать и конкурировать на данном рынке.

Очевидным является тот факт, что для проведения подобных мероприятий необходима соответствующая инфраструктура: современные конгресс-центры, бизнес-отели, выставочные площади, полная линейка высокотехнологичных логистических услуг.

Москва

У Москвы есть все основания для эффективного освоения экономически богатой и на сегодняшний день свободной ниши конгрессной деятельности. Эксперты отме-

чают, что потенциал для роста конгрессного сегмента российской столицы огромный.

Москва — ведущий город страны по проведению конгрессных мероприятий, деловой центр России. Здесь сосредоточено около 80% конгрессного бизнеса Российской Федерации.

Согласно Комплексной программе развития туризма в г. Москве на 2007–2010 гг. в целях создания правовой, организационно-управленческой и экономической среды, благоприятной для дальнейшего развития туристической индустрии в столице, деловой туризм должен стать одним из ее направлений, поскольку особенно подходит для условий современного города. В рамках указанной Программы планировались модернизация Москвы в современный международный центр деловой активности, привлечение бизнес-туристов из других регионов России, а также из-за рубежа, так как они представляют наиболее платежеспособную категорию.

Предпосылками для модернизации Москвы в один из мировых центров конгрессных услуг являются:

- выгодное геополитическое положение;
- высокая концентрация крупного бизнеса;
- современная система образования и подготовки специализированных кадров;
- высокоразвитая городская инфраструктура;
- благоприятная социальная среда;
- увеличивающийся социально-экономический потенциал московского региона;
- богатые исторические и культурные традиции.

Выставочно-конгрессная деятельность в Москве способна оказывать значительное влияние на развитие города, в том числе на:

- *градостроительное развитие* — реконструкцию городских территорий, формирование новых центров развития города, строительство и реконструкцию объектов

выставочно-конгрессной инфраструктуры, бизнес-центров, а также повышение архитектурно-художественной ценности и улучшение качества городской среды;

- *экономическое развитие* — расширение делового туризма, рост инвестиций в инфраструктуру выставочной и конгрессной деятельности, развитие индустрии услуг в данной сфере и в связи с этим увеличение поступлений в бюджет Москвы;

- *социальное развитие* — новые рабочие места, уменьшение уровня безработицы, увеличение доходов, развитие социальных связей, расширение информационного пространства.

Конгрессный туризм занимает значимое место в общей структуре туризма и дает наибольший экономический эффект по сравнению с другими видами поездок. Так, по экспертным оценкам, средний ежедневный уровень расходов делегата международного конгресса — 550 долл. в сутки (для сравнения: обычный турист тратит от 200 до 300 долл. в сутки).

Ситуация тем более удручает, что среди факторов, влияющих на выбор места проведения международного конгрессного мероприятия далеко не последнюю роль играет наличие туристической инфраструктуры и достопримечательностей, чем богата российская столица.

Экспертами был составлен S. W. O. T.-анализ перспектив развития рынка конгрессной деятельности в Москве.

Сильные стороны:

- Российская столица способна отвечать всему набору требований, необходимых для формирования в городе конгрессного центра мирового уровня.

- Москва — ведущий туристический центр России, имеющий большой потенциал развития, культурно-историческое и архитектурное наследие.

- Научно-производственный потенциал Москвы имеет весомое значение при выборе места проведения встреч (в том числе крупных международных ассоциаций).

Слабые стороны:

- Недостаточно развитая инфраструктура — нехватка удобных, отвечающих международным стандартам площадок для проведения конгрессов с числом участников более 1 тыс. человек.
- Отсутствие системы статистического учета проводимых в городе мероприятий и оценки экономического эффекта конгрессной деятельности.
- Отсутствие городского Конгрессного бюро, которое могло бы обеспечить эффективное представительство и продвижение Москвы на рынке международных встреч.
- Низкий уровень сотрудничества внутри городского бизнес-сообщества, вовлеченного в конгрессную деятельность.
- Отсутствие конструктивного диалога между деловым сообществом и администрацией по вопросам развития конгрессной деятельности.

Возможности:

- Возросший интерес к проблемам делового и конгрессного туризма в городе, что отражено в публикациях периодических изданий и обсуждении этих проблем в рамках различных конференций, семинаров и встреч.
- Становление MICE-рынка в целом и, в частности, в России, осознание необходимости этого процесса участниками рынка.
- Рост квалификации профессионалов конгрессного рынка.
- Наличие крупных инвестиционных проектов в сфере развития выставочной туристской инфраструктуры.

Угрозы:

- Недостаточная активность администрации и бизнеса в совместном финансировании продвижения города на рынке международных встреч.
- Слабая проработка конкретных механизмов содействия конгрессной деятельности.
- Неэффективная ценовая политика государственных предприятий.

- Высокая стоимость и сложность оформления въездной визы в Российскую Федерацию.

Очевидно, что Московский регион на сегодняшний день не в состоянии реализовать потенциал конгрессной индустрии без решения тех проблем и задач, которые составляют слабые стороны и угрозы S. W. O. T.-анализа.

Согласно данным ICCA, в период с 2000 по 2008 гг. в Москве ежегодно проводилось порядка 18 мероприятий, в 2008 г. — 17 конгрессов. Лидирующим городом, по данным ICCA, был признан Париж (139 конгрессов), Санкт-Петербург в этом списке занял 75 место, а Москва — только 103 (табл. 2).

Инициаторами (организаторами) конгрессных мероприятий выступают:

- *международные организации и ассоциации* — регулярно проводят одно крупное отраслевое мероприятие (съезд, конгресс с количеством делегатов до 10 тыс. человек и более) и множество более мелких конгрессов и конференций. Как правило, место проведения конгресса/съезда, т. е. страна и город, меняются, однако, обязательным условием выбора является присутствие местного отделения или представителя.
- *правительственные организации* — организуют форумы, саммиты и другие протокольные мероприятия с участием представителей бизнеса и органов государственной власти как России, так и зарубежных стран.
- *неправительственные организации* (как правило, научные, промышленные) — проводят национальные конгрессы, съезды, конференции. Являясь членами международных ассоциаций, они выступают в роли местных оргкомитетов международных конгрессов и конференций. Часто привлекают профессиональные компании, способные обеспечить комплексную подготовку и проведение мероприятия (или взять на себя значительную часть этих работ).
- *научные учреждения* — осуществляют проведение множества мероприятий

Таблица 2

**Количество крупных международных конгрессов, учитываемых ИССА,
проведенных в 2008 г. в разных городах**

Город	Количество международных конгрессов
Париж	139
Вена	139
Барселона	136
Берлин	100
Будапешт	95
Мадрид	65
Рим	63
Дублин	57
Женева	50
Мюнхен	41
Варшава	38
Цюрих	35
Лион	31
Санкт-Петербург	21
Ницца	20
Венеция	17
Москва	16

различного масштаба (от школ и семинаров до крупных конгрессов), нередко в сотрудничестве с национальными и международными ассоциациями, членами которых являются. Как правило, всю работу по организации этих мероприятий проводят самостоятельно, не привлекая сторонние компании. Ряд функций по подготовке мероприятия научные учреждения могут отдать на аутсорсинг стороннему организатору только в случае выполнения этих услуг на высоком уровне.

Кроме того, конгрессные мероприятия инициируют и организуют *крупные коммерческие предприятия*, в том числе компании, профессионально занимающиеся конгрессной/конгрессно-выставочной деятельностью. Они проводят тематиче-

ские конференции, круглые столы и т. п. по общеэкономическим и отраслевым вопросам с меньшим количеством участников по сравнению с конгрессами ассоциаций.

К организаторам конгрессной деятельности относятся и *поставщики услуг для мероприятий* (в том числе конгрессные центры, отели с конгрессными условиями и другие сервисные структуры).

В Европе существует ряд крупнейших профессиональных организаторов конгрессов (так называемые PCO — Professional Congress Organisers), но ни один из них не работает/не представлен в России. Из числа отечественных компаний, оказывающих конгрессные услуги на высоком уровне, нет ни одной, которая являлась бы членом соответствующей организации — IAPCO

(The International Association of Professional Congress Organisers.)

В зависимости от состава участников конгрессное мероприятие может быть:

- *международным* (количество зарубежных участников превышает 25% от общего числа);
- *с иностранным участием* (количество зарубежных участников не превышает 25% от общего числа);
- *национальным/региональным* (иностранцев участников нет).

Почти 3/4 проводимых мероприятий заявляются как международные, однако, фактически их можно классифицировать как мероприятия с иностранным участием. В Москве по разным оценкам проводится не более 20% международных мероприятий. Несколько больший процент (до 30%) фиксируется в Санкт-Петербурге. Это объясняется тем, что данные города достаточно четко сегментированы по тематике конгрессов. В Москве проходят бизнес-конференции и конгрессы представителей промышленности. В Санкт-Петербурге как культурной столице России проводятся конгрессы с тематикой, позволяющей не привязываться к определенному месту проведения.

Ввиду практически полного отсутствия достоверных статистических данных относительно количества фирм, работающих на российском рынке конференционного туризма, невозможно указать точное число игроков в этой отрасли. Однако назвать наиболее важных и крупных можно.

По некоторым оценкам в Москве работает около 40 компаний, специализирующихся на конгрессной деятельности, многие из которых предоставляют комплекс MICE-услуг, включающий как организацию деловых мероприятий в российской столице, так и участие предприятий РФ и стран СНГ в специализированных и торгово-промышленных выставках за рубежом, отраслевых конференциях, семинарах, конгрессах и симпозиумах по всему миру. Кроме того, многие агентства оказывают услу-

ги по организации и деловой программы, и праздничной.

В настоящее время доминирующее положение на рынке конгрессных услуг занимают иностранные фирмы. Есть небольшие российские компании, которые в суммарном объеме рынка способны конкурировать с зарубежными. Среди лидеров можно назвать:

- Adam Smith Conferences (британский Институт Адама Смита);
- AH Conferences (Arthur Hunt Conferences);
- BBPG Conventions;
- РосБизнесКонсалтинг (РБК);
- INFOR MEDIA RUSSIA (ITE Group PLC);
- Independent Media (газета «Ведомости», «The Moscow Times»);
- Профи-Т-Центр;
- EVENTUM;
- LBS International Conferences;
- Conference & Business Service,

а также ряд российских компаний, занимающихся выставочной и конгрессной деятельностью на профессиональной основе («МЕДИ Экспо», ЦБК «Экспоцентр», холдинг MVK, группа предприятий «РЕСТЭК», конгрессное подразделение группы «Крокус» и др.).

Конгрессные площади Москвы

Развитие деловых связей, в том числе международного уровня, поиск партнеров по бизнесу, сдерживаются недостатком помещений для проведения крупных мероприятий делового характера. Международные конгрессы с числом участников 5–6 тыс. человек требуют новой инфраструктуры. В мировой практике для проведения такого рода мероприятий строят специальные конвент-центры/конгресс-центры либо используют возможности вместительных выставочных центров.

Материально-техническая база московского региона составляет порядка 58,5 тыс. м², предназначенных для конгрес-

Таблица 3

Обеспеченность Москвы конференц-залами различной вместимости*

Вместимость	Объект конгрессной недвижимости	Кол-во объектов	Кол-во залов
от 100 до 250 чел.	гостиницы	36	77
	конгресс-центры	13	30
от 250 до 500 чел.	гостиницы	19	27
	конгресс-центры	8	11
от 500 до 750 чел.	гостиницы	7	7
	конгресс-центры	4	6
от 750 до 1000 чел.	гостиницы	0	0
	конгресс-центры	2	2
от 1000	гостиницы	1	1
	конгресс-центры	4	4
	Итого	94	165

* Использованы данные Дирекции по выставочно-конгрессной деятельности МТПП.

сных мероприятий. Всего для этих целей отведено 165 конференц-залов, примерно 2/3 из них принадлежит гостиничной системе (табл. 3). Наименьшее количество залов размещено в выставочных комплексах. С другой стороны, большинство гостиниц предлагают залы с вместимостью от 30 до 700 человек, которые могут принять конференции среднего масштаба. Только в отеле «Космос» есть конгресс-зал на 1000 человек.

В Москве три универсальных зала для проведения конгрессных мероприятий:

1. Государственный Кремлевский Дворец (вместимость до 6 тыс. человек);
2. Московский Дворец молодежи (вместимость 1,9 тыс. человек);
3. Колонный зал Дома Союзов (вместимость до 1000 человек).

Однако изначально ни на одном из этих объектов не были запланированы залы для проведения секционных заседаний, переговорные помещения. Поэтому рассматривать

эти площади в качестве специализированных конгрессных центров нельзя.

Специализированных конгресс-центров в Москве два (табл. 4):

1. Конгресс-центр при Центре Международной Торговли (ЦМТ);
2. Международный информационно-выставочный центр «ИнфоПространство».

Несмотря на то что конгрессными площадями располагают и выставочные комплексы, и практически все приличные гостиницы, в Москве, в отличие от других городов мира, для проведения серьезного международного конгресса (на 3–10 тыс. участников) нет необходимых инфраструктурных объектов, переговорных площадей, свободных подъездных путей, залов для пленарных заседаний на 4–5 тыс. человек и секционных помещений для 8–10 тыс. участников и иных условий.

Следует также учитывать, что Москве нужен не один зал на 3–5 тыс. мест, а несколько. При появлении мощных конгресс-цен-

Таблица 4

Сравнительные данные по конгрессным площадям Москвы*

	Площадка	Зал для пленарного заседания (чел.)	Общая вместимость (чел.)	Перспективы (вместимость, чел.)
Специализированные конгресс-центры	ЦМТ	1200	3600	—
	ИнфоПространство	500	500	отсутствуют
Выставочно-конгрессные центры	ГАО ВВЦ	500	500	1200
	Экспоцентр	500	1500	2500
	Гостиный двор	500	500	отсутствуют
	Крокус Конгресс центр (относится к МО)	6200	9000	

* Использованы данные Департамента науки и промышленной политики города Москвы.

тров в российскую столицу придут крупные международные конгрессы — медицинские, научные, технические.

Но даже большое количество конгрессных площадей не решит проблему, так как они должны быть встроены в инфраструктуру, которая обеспечивала бы их конкурентоспособность. Именно поэтому участники Первой московской конференции «Конгрессная деятельность. Основные задачи и направления развития» высказались за разработку системной Концепции развития конгрессной деятельности в Москве, которая не ограничивалась бы абсолют-

ными цифрами квадратных метров и человеко-мест, но определяла бы всю систему мер и направлений, начиная с создания Конгрессного бюро, инициации социальных программ, включая интеграцию конгрессных площадей в систему управления транспортными потоками города, а конгрессных мероприятий — в культурно-массовые программы, заканчивая личным представительством муниципалитета на конгрессных мероприятиях и т. д.

*Материал подготовил
Александр Коваленко*

DEVELOPMENT OF CONGRESS ACTIVITY MARKET IN RUSSIA (INFORMATION AND ANALYTICAL MATERIAL)

The presented material contains topical data on congress activity in Moscow, shows main factors contributing to the development of congress activity in Russia and hindering it, analyzes competitive capacity of national professional congress organizers in the international MICE-industry market.

Key words: congress activity market, MICE-industry, exhibition and congress business, infrastructure of congress events, professional congress organizers.

УДК 338.46:37

Ахтариев И. З., преподаватель кафедры Экономики образования
МФПА, г. Москва, sprite77@post.ru



ОТРАСЛЕВАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗОВ И РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ АККРЕДИТАЦИИ

В данной статье автор описывает взаимосвязь качества образовательных услуг и конкурентоспособности вуза. Рассматриваются разные логики функционирования вузов в рыночном и бюджетном секторах образовательной сферы, в применении к ним раскрывается неоднозначность категории «конкурентоспособность вуза». Исследуя отношения общественной образовательной аккредитации как рыночные, автор описывает стратегии позиционирования аккредитационных организаций и отмечает необходимость использования принципиально новых инструментов обеспечения качества образовательных услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность вузов, направления конкуренции, качество образовательных услуг, институциональная среда, образовательный аудит, рынок общественной образовательной аккредитации.

Введение

Следует оговорить, что при рассмотрении в настоящей статье идей конкурентоспособности вузов автор в целом разделяет рыночный подход к осуществлению образовательной деятельности, согласно которому образовательные ресурсы наиболее эффективным образом распределяются с помощью рыночного механизма.

Многие специалисты в своих работах умалчивают о том, что исследование конкурентоспособности вузов возможно в рамках общей парадигмы их рыночной конкуренции.

Как известно, конкурентоспособность в обобщенном виде может быть определена как способность «выдерживать» конкурент-

ное напряжение рынка. Как пишет Ю. Б. Рубин, «конкурентоспособность есть способность заинтересованных сторон рынка к конкуренции, она всегда представляет собой предпосылку их конкурентных действий, в том числе и в сфере образования»¹. Такое понимание конкурентоспособности изначально предполагает рыночные условия свободного конкурентного обращения образовательных услуг. И если мы полагаемся на классическое определение конкурентоспособности, то неизбежно приходим к необходимости обоснования рыночного способа хозяйствования в образовательном секторе.

¹ Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26.

Более того, из данного определения следует, что конкурентоспособность фирмы в качестве одного из определяющих факторов имеет конкретный рынок, на котором конкурирует фирма. Другими словами, конкурентоспособная на одном определенном рынке фирма не обладает конкурентоспособностью на другом рынке. И здесь речь идет не об абстрактном рынке, обозначающем механизм распределения ресурсов, не об особой реальности существования хозяйствующих субъектов, а о сфере обращения конкретного, четко определенного блага на отдельной территории с очерченным кругом субъектов. Так, географические и продуктовые границы рынка могут играть важную роль при определении конкурентоспособности фирмы.

То есть можно говорить о конкурентоспособности применительно к определенному конкурентному полю: будь то научно-исследовательский грант, или студенческий конкурс, или региональный образовательный рынок по отдельной специальности и форме получения образования.

Поэтому, по мнению автора, обоснование интегрального подхода к определению конкурентоспособности вуза не является достаточно убедительным. Можно ли всерьез говорить об интегральной конкурентоспособности вуза, т.е. о его «конкурентоспособности вообще», не применительно к определенному конкурентному полю? Будет ли такая категория конкурентоспособности вуза обладать серьезной репрезентативной силой? И насколько оправданным является определение конкурентоспособности вуза через иные показатели, что неизбежно при интегральном подходе?

Так, А. С. Малин определяет конкурентоспособность вуза через конкурентоспособность выпускников: «конкурентоспособность вуза — это наличие в вузе конкурентных преимуществ, позволяющих готовить высококвалифицированных специалистов и соперничать с аналогичными специалистами других вузов и удовлетворяющих

требованиям конкретных групп потребителей»².

Данная позиция характерна для большинства исследователей, которые не отдают себе отчета в том, что структурно ставят показатель, характеризующий деятельность субъекта на одном рынке (конкурентоспособность вузов на рынке образовательных услуг), в прямую зависимость от показателя, характеризующего деятельность другого субъекта на другом рынке (конкурентоспособность выпускника на рынке труда). Причем конкурентоспособность выпускника на рынке труда зависит от его личностных качеств, мотивации к труду, обстоятельств личной жизни, а также от ряда специфических внешних экономических факторов и характеристик сферы профессиональной деятельности, которые не коррелируют с конкурентоспособностью вуза. Более того, конкурентоспособность выпускника не отражает успешность конкурентных стратегий вуза и его конкурентные преимущества.

Не многие исследователи конкурентоспособности образовательных услуг разделяют предположение о том, что конкурентоспособность всегда предполагает рыночную конкуренцию. Иначе говоря, концепция конкурентоспособности образовательных услуг в контексте обеспечения качества и эффективности использования ресурсов принимается легче и быстрее, чем концепция рыночной конкуренции вузов, поэтому в многочисленных статьях, номинально посвященных конкурентоспособности образовательных услуг, рассматриваются вопросы эффективности использования образовательных ресурсов и качества образования, т.е. категории, концептуально отличающиеся от конкурентоспособности. Именно в этом кроется причина того, почему многие исследователи безапелляционно определяют конкурентоспособность

² Малин А. С. Межвузовская и внутривузовская конкуренция образовательных программ высшего профессионального образования // Современная конкуренция. 2007. № 6. С. 52.

вузов через их производственную эффективность или заменяют одно понятие другим. Таким образом, возникает терминологическая путаница и подмена понятий.

Вольное обращение исследователей с термином «конкурентоспособность» характерно не только для образовательной сферы. Ученые, специализирующиеся на менеджменте, маркетинге, отраслевых рынках и многих других областях знаний, также не строго используют данный термин в своих работах. Это объясняется отсутствием единой цельной теории конкурентоспособности, точного определения понятия конкурентоспособности, что позволяет каждому исследователю дополнять свои работы изложением аспектов обеспечения конкурентоспособности в меру своего понимания. В итоге конкурентоспособность превращается в красивую, но бессодержательную метафору.

С учетом того что исследователи образовательных отношений, как правило, не являются специалистами в области конкуренции, можно понять, откуда пришло множество абстрактных и не применимых на практике, не согласованных друг с другом трактовок конкурентоспособности вуза и иных объектов.

Институциональные реальности образовательной деятельности

Еще несколько лет назад в условиях растущего рыночного спроса населения на образовательные услуги большинство вузов решали задачи адаптации к хроническому бюджетному недофинансированию. В настоящее время национальная высшая школа не испытывает недостатка в бюджетном финансировании. Поэтому материальная практика образовательной деятельности сегодня сосуществует в двух разных институциональных реальностях, одна из которых состоит в том, что государственные и муниципальные вузы в меньшей степени испытывают ресурсную зависимость от рынка образовательных услуг и прежде всего ориентируются не на рыночный спрос, а на обеспечение

должного бюджетного финансирования обучения по реализуемым программам. Дополнительно они оказывают и платные образовательные услуги частным лицам. Как отмечает А. И. Коваленко, «образовательные услуги, реализуемые за счет средств бюджета органа власти, по существу не отличаются от образовательных услуг, оказываемых с полным возмещением гражданами затрат на обучение: они могут оказываться в тех же помещениях, обучаться теми же преподавателями, по тем же программам с использованием тех же средств, материалов и технологий. Более того, учащиеся на «платном» обучении могут перейти на «бюджетное» и наоборот без потери курса. Лица, потребляющие государственную образовательную услугу и частную образовательную услугу, могут быть объединены в одну группу обучения»³.

Но сегодня осуществление набора в группы платного обучения в бюджетных вузах, как правило, не рассматривается как приоритетный источник финансирования, осуществляется по остаточному принципу и реализуется без использования рыночно-ориентированного, конкурентного подхода. Группы платного обучения заполняются теми абитуриентами, которые не смогли поступить на бюджетные места. Здесь важно отметить два момента. Во-первых, стоимость обучения одного студента на бюджетном отделении постоянно увеличивается и, в отличие от цены образовательного контракта, не имеет ограничения по закону эластичности спроса. Во-вторых, при плоской шкале нормативно-подушевого финансирования вузу достаточно опустить нижнюю планку ЕГЭ, чтобы обеспечить набор. Таким образом, у большинства бюджетных вузов нет экономических стимулов бороться за привлечение внимания частного клиента.

Негосударственные вузы изначально находятся в ресурсной зависимости от рынка

³ Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 82.

образовательных услуг и подчиняются институциональной логике рыночного поведения агентов. Они не имеют буфера бюджетного финансирования, чем поставлены в более жесткие условия хозяйствования и вынуждены в своем ценовом сегменте конкурировать с бюджетными вузами и друг с другом за каждый образовательный контракт. Частные вузы занимаются маркетингом образовательных услуг и всерьез разрабатывают и внедряют конкурентные стратегии, призванные обеспечить достаточный набор платежеспособных учащихся. Такие вузы начинают ориентироваться не столько на лучших по успеваемости, сколько на платежеспособных абитуриентов.

Рыночная логика функционирования вуза

Во втором случае с полной уверенностью можно говорить о конкуренции и конкурентоспособности в исключительно рыночном смысле этих слов. В такой институциональной среде вузы, подобно коммерческим фирмам, в качестве целевой функции максимизируют прибыльность. Вуз, привлекая больше контрактов, заработавший больше денег и обучивший наибольшее количество учащихся в точно заданных одинаковых рыночных условиях, более конкурентоспособен.

Однако возникают две оговорки, которые в итоге сводят на «нет» состоятельность данной конструкции.

Первой оговоркой является нормативное ограничение максимального количества обучающихся. Каждый вуз проходит лицензирование по определенным площадям, предназначенным для осуществления образовательного процесса. Количество прошедшей лицензирования площади задает норматив предельной численности контингента учащихся. Его численный показатель указывается в приложении к лицензии. Таким образом, в отличие от обычной коммерческой компании, которая в своем росте ограничена только производственными мощностями,

вуз ограничен внешним нормативом. Поэтому потенциал конкурентоспособности вуза формально имеет свой предел. Однако характер данного ограничения выражается в повсеместном нарушении российскими вузами лицензионного норматива предельной численности контингента учащихся при попустительстве со стороны надзорных органов.

Вторая оговорка — проблема, связанная с качеством образовательных услуг. В российском обществе со специфической институциональной средой рыночный способ распределения образовательных ресурсов не является достаточно эффективным, так как не отличает некачественное образование от качественного. В институциональной среде рынка образовательных услуг не работают механизмы репутационной, академической, гражданско-правовой ответственности за ненадлежащее качество оказанных образовательных услуг.

В идеальной концепции рынка услуг клиент платит прежде всего за качество сервиса, и чем ниже качество предлагаемых услуг, тем ниже спрос на них. Но в национальной образовательной системе сложилась особая структура институтов, порождающая образовательную мотивацию клиентов, не связанную с качеством потребляемых услуг. Будучи ранее элитарным, сегодня в российском обществе высшее образование стало социальным императивом, что превратило его в массовый коммерциализованный продукт: работодатели предъявляют к работнику в качестве обязательного минимума требование о наличии высшего образования; обучение по аккредитованной программе высшего образования по очной форме является основанием для отсрочки от несения военной службы. Получается, что клиент по многим причинам принуждается обществом и ближайшим окружением к потреблению образовательной услуги без реального осознания личной образовательной потребности, а значит без зрелой образовательной мотивации, без понимания своих образовательных потребностей, а также личных целей по-

лучения и направлений дальнейшего использования образования. Все это стимулирует оппортунизм вузов и учащихся относительно снижения издержек обеспечения надлежащего качества образовательной услуги.

Учащийся заинтересован не в получении определенных знаний и компетенций, а в формальном подтверждении их наличия. Вузу, подчиняющемуся логике рыночного функционирования, выгодно экономить на издержках обеспечения качества образовательных услуг, а в контексте теории конкуренции экономия на издержках является конкурентным преимуществом организации. Таким образом, можно сделать вывод о том, что экономия на издержках обеспечения качества образовательных услуг — конкурентное преимущество.

Например, распространенной практикой стал прием студентов на очную форму обучения при такой организации образовательного процесса, которая позволяет совмещать обучение и работу, т. е. обучаться два раза в неделю по выходным, но по приказу считаться учащимся очной формы. Причем если интуитивно возникает ощущение, что данное положение нарушает нормы государственного образовательного стандарта об обязательном количестве часов аудиторных занятий, то формально этого не происходит, поскольку относительно очной формы обучения в действующих ГОСТах установлена норма о максимальном, а не о минимальном объеме аудиторных занятий.

По заочной форме сформировалась такая практика оказания образовательных услуг, когда учащийся платит за каждый вид аттестационного (контрольного) образовательного мероприятия, в том числе за подготовку курсовой, лабораторной работы или реферата. Здесь наблюдается своего рода негласный образовательный оппортунистический контракт, по которому студент согласен вносить плату за освобождение его от необходимости совершать образовательные усилия, а администрация вуза обеспечивает весь надлежащий документооборот

образовательного процесса с контрольными мероприятиями, включая бумажные варианты учебных работ учащегося.

Получается, что с точки зрения конкурентного бизнес-подхода вузы, их филиалы и представительства, предлагающие образовательные услуги низкого качества, лишь формально соответствующие образовательным стандартам, являются конкурентоспособными на местном рынке образовательных услуг, так как привлекательны для оппортунистически настроенных учащихся и оказывают услуги по низким ценам. «Подвальные» вузы и обособленные структурные подразделения, строго говоря, работают вне рамок правового поля, в нарушение образовательных стандартов, но государственный аккредитационный статус обеспечивает им достаточный спрос.

Для благ, предлагаемых и реализуемых подобным образом, есть отдельный термин «псевдообразование», или «квазиобразование». Наличие отдельного термина может быть началом попытки теоретически обособить образовательные услуги разного качества, т. е. сегментировать рынок продуктовыми границами, для чего достаточно доказать отсутствие готовности потребителей заменять услуги массового образования на услуги «псевдообразования».

Качество образования в институциональной среде

Очевидно, слепое копирование вузами культурных практик функционирования бизнес-компаний в рыночных условиях приводит к отрицательным эффектам в обществе. Причиной тому является отсутствие в специфической сфере образовательных отношений институционального оформления рыночного процесса.

Поэтому представляется важным прояснить авторскую позицию в вопросе применимости конкурентного и рыночного подходов к отношениям по реализации образовательных услуг. Прежде всего, *конкурент-*

ция между вузами здесь и далее понимается шире, чем просто продуктовая конкуренция отраслевых соперников за платежеспособный спрос. Вузы, будучи некоммерческими организациями, не могут и не должны планировать свою деятельность, определяя, подобно коммерческим фирмам, ее прибыльность в качестве целевой функции полезности. Поэтому вуз не может стремиться к бесконтрольному увеличению количества заключенных образовательных контрактов, хотя реальность рыночного соперничества на высококонкурентном рынке подсказывает именно этот ориентир.

Тем не менее вузы конкурируют друг с другом, но не с целью увеличения прибыли или количества студентов, а для упорочения авторитета, своей академической власти и силы влияния на общество, накопления «репутационного капитала». Таким образом, вузы конкурируют не столько на определенном рынке образовательных услуг, сколько в общественном информационном пространстве. Представленное выше понимание конкуренции позволяет включить в нее борьбу за участие в отношениях «административного раздатка», в частности, соперничество вузов за бюджетные средства, научные гранты и иные, распределяемые по конкурсу образовательные ресурсы.

Другие трактовки конкуренции между образовательными организациями, например, как соперничество ограниченного круга хозяйствующих субъектов на отдельном рынке с определенными географическими и продуктовыми границами не позволяют рассматривать конкурентные отношения вузов в бюджетном секторе образования, а также конкуренцию на рынке труда за профессиональные педагогические кадры, конкуренцию на рынке научных исследований за гранты и заказы.

А. И. Коваленко отмечает, что в целом научные исследования в данной области полагают конкуренцию между вузами более широким и разнообразным, по сути социальным, а не рыночным явлением. Данный

вывод полагается на выявлении между вузами отношений репутационной конкуренции, «административной» конкуренции, научной конкуренции и конкуренции по успеваемости учащихся, что не связано со степенью концентрации рынка образовательных услуг, наличием негласных межвузовских ценовых соглашений или дискриминационной поддержки государственных органов и т. д. Вузы в большинстве своем конкурируют не столько за количество проданных образовательных контрактов на конкретном рынке образовательных услуг, сколько за ограниченные административные, политические, кадровые, информационные и иные ресурсы, распределяемые в едином социальном и информационном пространстве (за бюджетные средства, научные гранты, и иные образовательные ресурсы)⁴.

Так как научная и образовательная деятельность вуза связана с производством значительных для общества и государства внешних эффектов (культура, образованность населения), на обозначенных конкурентных полях ресурсы распределяются не по критерию эффективности их использования, а по критерию легитимности, признания, функционального и институционального соответствия средовому окружению и его требованиям.

Как отмечалось выше, финансирование вуза происходит не только в рамках частного образовательного контракта. Представим себе такую ситуацию в регионе, при которой вузы региона концентрируют усилия на получении бюджетного финансирования образовательных услуг, финансирования научно-исследовательских грантов, корпоративных программ от крупных работодателей. Если в такой ситуации отдельно взятый вуз будет сориентирован на маркетинговую работу с платежеспособным контингентом населения, он, возможно, достигнет высоких финансовых показателей. Упрощенно и предвари-

⁴ Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 81.

тельно можно сказать, что такой вуз конкурентоспособен на региональном рынке образовательных услуг. Но, изучив эту ситуацию глубже, можно заметить, что рынок образовательных услуг здесь присутствует лишь формально, поскольку есть хотя бы одна сделка, опосредующая обмен денег на услугу.

Однако, автор разделяет позицию неoinституционалистов, которые считают, что о наличии рынка можно говорить не в момент заключения первой сделки, а только после того, как длительный опыт взаимодействия конкурентов породит собственную институциональную логику и среду, т.е. только после установления прозрачных, всеми разделяемых правил рыночного поведения. А это возможно только как итог длительной практики конкурентного взаимодействия. Возвращаясь к смоделированной нами ситуации, заметим, что о конкурентоспособности вуза, который единственный в регионе ориентируется на маркетинговое продвижение своих услуг на рынок, трудно что-либо сказать, так как его способность выдерживать конкурентное напряжение на рынке не проверялась конкурентными действиями других вузов.

Исходя из того что экономическая теория различает несколько направлений конкуренции (прямую продуктовую, отраслевую, межотраслевую и т.д.)⁵, по аналогии с данными уровнями можно сформулировать разные конкурентоспособности как способности организации выдерживать конкуренцию на разных уровнях. Здесь важно понимать отличие видов конкурентоспособности (продуктовая конкурентоспособность, отраслевая конкурентоспособность, межотраслевая конкурентоспособность) от уровней конкурентоспособности (макроконкурентоспособность, мезоконкурентоспособность, микроконкурентоспособность)⁶. В первом случае речь

идет о способности организаций конкурировать по разным направлениям конкурентных действий, во втором — о конкуренции различных масштабов и субъектов (страны, регионы, предприятия, продукты).

Итак, учитывая тот факт, что вузы могут не рассматривать региональный рынок как поле для соперничества и концентрироваться на иных источниках ресурсов, более показательным было бы исследование не прямой продуктовой конкурентоспособности, а отраслевой, т.е. способности выдерживать конкуренцию среди организаций, использующих одинаковые производственные процессы и технологии за одни и те же производственные (административные, политические, кадровые, информационные и иные) ресурсы.

Факторы отраслевой конкурентоспособности вуза

Известно, что большинство производственных ресурсов вузы получают вне рамок отношений товарно-денежного обмена, т.е. бюджетное финансирование, положительное отношение СМИ и органов власти, репутацию экспертного сообщества, административное и политическое влияние вузы получают не в обмен на образовательные услуги, а через иные механизмы. В этом случае вузы конкурируют в сфере «административного раздатка», а не в системе рыночных координат. Ключевое направление такой конкуренции может быть сформулировано как заверение общественности и органов власти в оправданности, необходимости и значимости (легитимности) своего существования как учебного заведения. В этом смысле конкурентоспособность вуза становится производной от результатов конструирования собственной идентичности и самопозиционирования, проявляющихся в виде признания

⁵ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008. С. 110.

⁶ См., например: Гельвановский М. И. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни // Высшее

образование в России. 2006. № 10. С. 34; Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008. С. 54–65.

вуза его окружением в институциональном поле. Вузы имеют право на существование только при условии, что они институционально соответствуют среде существования, требованиям общества и государства, что характеризует логику институционального конформизма. А, как известно, основное требование общества к деятельности вузов — это качество образовательных услуг.

Именно качество образовательных услуг, а не безубыточность образовательной деятельности является общепризнанным критерием значимости и легитимности существования вуза. В этом и заключается целевая функция полезности, которую призваны максимизировать образовательные организации. Но качество образовательных услуг, по сути, — менее конвенционально определенное понятие, чем конкурентоспособность.

Интуитивный и формальный подходы к качеству образования

В отношении образовательной услуги можно наблюдать одновременно очевидность и неопределенность качества. Часто можно слышать заявления о том, что качество образования интуитивно понятно всем, поэтому общественность не нуждается во внешней оценке образовательного качества. Более того, если выходит рейтинг вузов, который не соответствует представлениям общественности о качестве образовательных услуг в определенных вузах, он не пользуется доверием своих адресатов, а приводится в пример как необъективный, основанный на недостоверных сведениях.

При всей своей очевидности категорию качества сложно измерить. Поэтому сторонники интуитивного определения качества образования полагаются не на показатели автоматизированных систем оценки, а на экспертные оценки опытных работников образования, преподавателей и научных сотрудников.

Противоположная точка зрения высказывается представителями образовательного

сообщества, так называемыми реалистами, считающими, что качество можно определить только в конкретных терминах, понятиях и показателях. Они обращают внимание на показатели стоимости основных фондов, количества диссертационных советов и профессоров с учеными степенями, соотношения преподавателей и студентов.

Оба эти взгляда — «интуитивный» и «реалистический» — распространены и имеют право на существование, но не соответствуют требованиям современной философии качества, которая рассматривает качество образования как многомерное понятие, т. е. определяемое во многих измерениях, разными показателями, исходя из разных позиций и интересов.

Нематериальность, гетерогенность, личный характер услуги, зависимость от исполнителя и потребителя, отложенный во времени полезный эффект и другие свойства образовательной услуги делают ее качество объективно не определяемым ни до начала, ни во время, ни после ее оказания.

Как известно, рынки доверительных благ (к которым относятся и образовательные услуги) разрешают проблему информационной асимметрии и оппортунизма хозяйствующих субъектов распространением сигналов о качестве. В контексте неопределенности качества результатов образовательного процесса вузы конкурируют в формате обмена внешними и внутренними информационными сигналами о качестве. И в этом смысле конкурентоспособность вуза зависит не от фактических (технических) показателей образовательной деятельности, не от измеряемых результатов образовательного процесса, а от убедительности той риторики, которую они используют для обоснования образовательного процесса и презентации его результатов. Но в вопросе о том, за счет чего задается успешность такой практики, ученые разделились во мнениях.

Представители теории организационной культуры считают ключевым фактором легитимности вуза в институциональной среде

прочность внутривузовской идентичности, т. е. четкость понимания работниками вуза (коллективного представления) уникальных и специфичных черт вуза. Убедительная сила данных концептуальных конструктов подчиняет представления внешнего окружения смысловому диктату вуза о собственном имидже.

Неоинституционалисты, наоборот, считают главной причиной признания вуза соответствие его имиджа представлениям внешнего окружения, мобильность при необходимости приспособиться к диктату институциональной среды о сути и миссии вуза.

В любом случае технический (инженерный) подход к оценке качества образования приводит к формальному соответствию требованиям образовательных стандартов, церемониальности и имитационной природе мероприятий по оценке качества образования. Со стороны вуза и проверяющих экспертов можно обнаружить проявление оппортунизма. Представители вуза, используя многоаспектность оценки качества образования, предоставляют одни данные и утаивают другие. Эксперты фокусируют внимание не на реальной проверке, а на подготовке экспертного заключения.

Часто взаимодействие между проверяющими и проверяемыми превращается в «торг» по поводу включения или невключения определенных замечаний в финальную версию заключения. Такой подход малоэффективен, если он не дополняется механизмами институционального контроля, осуществляемыми общественными организациями образовательной аккредитации или образовательного аудита.

Образовательный аудит как форма обеспечения общественного доверия

Классический смысл аккредитации как процесса или действия заключается в выражении доверия к организации и ее продукции, т. е. результатам ее деятельности.

В отношении актуального современного понимания аккредитации отождествление ее с выражением доверия является лишь одним из составляющих смыслов, так как в результате такого понимания категорию теории управления системами связывают с феноменологической и психологической категориями.

Доверие как отношение доверяющего к объекту доверия (не путать с доверенным и доверителем — сторонами гражданско-правового отношения доверенности) складывается из двух составляющих, первая из которых — это само отношение к доверяемому и его продукции, характеризующееся как положительное и выражающееся в готовности потреблять результаты деятельности объекта доверия, в предположении об определенном высоком уровне качества результатов его деятельности.

Второй принципиальной составляющей доверия является условие или ситуация неизвестности относительно реальных свойств продукции доверенного. О доверии можно говорить в том случае, когда соответствующие свойства и признаки принимаются на веру.

Доверие отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой.

В этом смысле доверие — это вера в положительные свойства доверенного лица, а признаком доверия являются «добрые ожидания».

Аккредитация, как правило, определяется как первичное установление или повторное подтверждение статуса, законности и пригодности к заявленным целям учебного заведения, его программ и учебных модулей.

Система общественной образовательной аккредитации

Под системой общественной образовательной аккредитации автор понимает совокупность следующих взаимосвязанных элементов:

- организации, осуществляющие оказание образовательных услуг (вузы, ссузы, колледжи);

- аккредитационные организации (профессиональные, общественные, научные), их объединения и сети;

- профессиональные образовательные программы различной направленности;

- общественные и профессиональные образовательные стандарты, требования, характеристики и модели;

- обучающиеся по профессиональным образовательным программам;

- органы, осуществляющие надзор и контроль в сфере образования.

Способствовать более адекватной ориентации общества на качественные образовательные услуги может система общественно-профессиональной оценки качества образовательных услуг, включающая сети независимых общественных (неправительственных) организаций, занимающихся оказанием специальных услуг, образовательной аккредитацией и образовательным аудитом по нормативам, стандартам и требованиям профессиональных сообществ работодателей, международных аккредитационных объединений, союзов и сетей. Разнообразие векторов развития вузов должно отразиться и на разнообразии систем оценки их образовательной деятельности. Развитие институтов общественно-профессиональной оценки качества образовательных услуг позволит оптимизировать национальную систему профессионального образования не через разовые политические компании со скандальным оттенком, а посредством осуществления перманентной оценочной деятельности разнообразными аккредитационными агентствами.

Система независимых саморегулирующихся организаций общественно-профессиональной оценки качества образования естественным образом приведет к демонопользации в сфере контроля качества образовательных услуг. Такая система не будет являться проводником «политической воли»,

инструментом «административного ресурса». Напротив, в силу многообразия аккредитационных агентств и подходов к обеспечению качества образовательных услуг она будет способствовать широкому конкурентному позиционированию образовательных организаций, дифференциации качеств образовательных услуг, а значит и наиболее полному удовлетворению образовательных потребностей населения.

Специалисты отмечают, что движущей силой общественной системы обеспечения качества образования является общественная деятельность аккредитационных агентств, с одной стороны, представляющих проблематику повышения качества регионального образования, а с другой — являющихся проводниками транснациональных критериев, подходов, методов обеспечения качества образования среди вузов в своем регионе. Аккредитационные агентства организуются в международные сети агентств, ассоциации организаций, инициативные группы, в которых обмениваются опытом и одновременно разрабатывают общие определители качества образования⁷.

Одновременно с этим участие местного аккредитационного агентства в международной сети обязывает такое агентство применять принципы и руководства, разделяемые всеми членами таких объединений, что обеспечивает доверие общества к деятельности этих организаций и выдаваемых ими свидетельств и рекомендаций. Все известные на сегодняшний день критерии и методики оценки качества образовательных услуг были разработаны и апробованы в процессе деятельности соответствующих объединений и сетей аккредитационных организаций, которые таким образом получают ресурс для повышения эффективности проводимых процедур оценки качества об-

⁷ Становление институтов общественной образовательной аккредитации и гражданское образовательное сообщество в России / под ред. Ю. Б. Рубина. М.: Маркет ДС, 2007.

разования и для повышения своей репутации в образовательном сообществе.

Рынок услуг общественной аккредитации

Концентрируясь на преимуществах системы общественной аккредитации в части разнообразия инструментария и подходов к оценке качества образовательных услуг, специалисты не обращают внимания на те преимущества, которые система общественной образовательной аккредитации несет в себе как принципиально иной (рыночный) механизм распределения данных услуг, как конкурентное взаимодействие в сфере контроля качества образовательных услуг.

Система общественной образовательной аккредитации предполагает функционирование независимых аккредитационных организаций, предлагающих общественности специфичные информационно-оценочные услуги. В этом контексте необходимо рассмотреть систему общественной образовательной аккредитации в категориях рыночных отношений. Так как взгляд на сферу общественной образовательной аккредитации как на рынок услуг не является сегодня очевидным, его следует обосновать. Но прежде чем сделать это, важно определиться с тем, что понимается под рынком, в каком значении этот термин употребляется чаще.

Наиболее часто встречается понимание рынка как сферы, автоматически возникающей *за пределами государственного воздействия*. Здесь рынок противопоставляется государству как разные механизмы принятия решений о распределении ресурсов, как разные пространства функционирования субъектов.

Отсюда следует смысл и общеэкономической проблематики установления пределов вмешательства государства в экономические отношения, и наоборот, обоснование использования рыночных механизмов в отдельных сферах, считавшихся компетенцией государства. Именно для аргументации

использования того или иного механизма разрабатывалась классификация благ на частные и публичные (общественные).

Очевидно, что аргументация использования рыночных механизмов в системе оценки и обеспечения качества образовательных услуг страдает тем же пороком, что и обоснование рынка образовательных услуг: экономический обмен доверительного, публичного блага требует активного участия государства в его финансировании, производстве, распределении и контроле качества.

Однако специфика российской экономики заключается в ее смешанном характере, в размывании концептуальных границ между «государственным» и «рыночным». Основные характеристики отечественной экономики:

- слияние государственного и частного секторов;
- применение административно-командных методов управления в рыночном пространстве;
- использование идеологии «государственного капитализма» и «государственного предпринимательства»;
- парадигмы государственно-частного партнерства.

В российской ситуации, когда рынки зависят от решений органов власти в большей степени, чем от совокупности действий и усилий частных лиц, рынок не может быть определен как отсутствие государственного вмешательства.

Еще одно понимание рынка связано с *платностью отношений*. Если в определенной сфере действуют административные механизмы распределения блага, позволяющие получить благо безвозмездно (отношения административного раздатка), рыночная логика здесь не действует и говорить о наличии рынка некорректно. В отношении общественной образовательной аккредитации вузы оплачивают аккредитационной организации оказание релевантных услуг (проведение оценочных и консультационных процедур и мероприятий). Здесь

в полной мере присутствует критерий платности отношений, что и позволяет сделать вывод о наличии рынка.

По данной логике, если произошла хотя бы одна возмездная сделка по заказу и оказанию аккредитационной услуги, можно говорить о рынке данного рода услуг.

Более важным, по мнению автора, является такой критерий, как *наличие условий свободного обращения услуг*.

Согласно ч. 2 п. 2 ст. 29 Федерального закона «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» вуз самостоятельно решает вопросы по заключению договоров, определению обязательств и иных условий, не противоречащих законодательству Российской Федерации и уставу данного высшего учебного заведения.

В соответствии с п. 8 ст. 10 того же закона вузы могут получать общественную аккредитацию. Общественной аккредитацией является признание уровня деятельности высшего учебного заведения, отвечающего критериям и требованиям соответствующих общественных образовательных, профессиональных, научных и промышленных организаций.

Тем самым закон указывает, что общественную аккредитацию как систематический вид деятельности могут осуществлять общественные образовательные, профессиональные, научные и промышленные организации, которые самостоятельно разрабатывают критерии и требования.

Таким образом, аккредитационная организация и вуз свободны в заключении договоров об оказании услуг общественной аккредитации. Вуз сам решает, в какую аккредитационную организацию обратиться. Именно в свободе выбора заключается главный принцип рыночного взаимодействия. Независимость хозяйствующих субъектов при выборе контрагента обуславливает рыночный механизм функционирования системы общественной аккредитации.

Аккредитационная организации и вуз выступают как частные исполнитель и заказчик. А совокупность контрактов создает

сферу обращения данной услуги, что и является рынком.

Поэтому можно говорить о наличии рыночного пространства и формальной конкуренции между аккредитационными организациями, хотя соперничество за вуз не является конфликтным, так как одна аккредитация теоретически не исключает другую.

Однако к решению вопроса о наличии рынка есть иной подход, сформулированный в рамках неоинституциональной экономической теории. Согласно этому взгляду, рынок не появляется магическим или автоматическим способом, как только появляется свобода заключать возмездные сделки. Рынок здесь понимается, как *институционально оформленный процесс систематических отношений*, подкрепляемых собственной логикой, оформляемых собственными институтами и нормативами взаимодействия.

Рынок образуется, когда количество разовых транзакций превышает некое пороговое значение и превращается из единичных случаев в системную совокупность сделок, формирующих сферу обращения соответствующего блага. А для этого блага должно пользоваться постоянным платежеспособным спросом.

В России на сегодняшний день имеется сравнительно небольшой опыт общественной оценки качества образования и общественной аккредитации. Основным препятствием для положительного вывода о наличии в России рынка общественной образовательной аккредитации является отсутствие систематического, укорененного в образовательных отношениях спроса на аккредитационные услуги со стороны вузов.

Вузы в большинстве своем не осознают необходимости в независимой оценке качества образовательных услуг. Спрос на данный вид услуги отсутствует, поэтому системно говорить о рынке аккредитационных услуг представляется преждевременным. В настоящее время несколько общественных организаций занимаются разработкой методологии оценки качества образования

и оказывают соответствующие оценочные, аккредитационные, «аудиторские» услуги. Но такие организации сами стимулируют спрос на блага подобного рода. Готового платежеспособного спроса со стороны вузов на образовательный аудит не существует.

Возникнуть он может двумя разными путями (либеральным и императивным).

1. Либеральный путь использует свободу рыночного выбора, когда потребитель услуг (через рынок образовательных услуг) сам начнет требовать от вузов подтверждения уровня качества образовательных услуг, и вузы для привлечения студентов начнут платить за общественную оценку качества, как за рыночный сигнал.

2. Императивный путь заключается в том, что государство обяжет вузы проходить такую процедуру, или поставит получение свидетельства о государственной аккредитации в зависимость от прохождения общественной.

Возникает вопрос о выборе аккредитационной организации, поскольку вуз может создать некоммерческую аккредитационную организацию, где после этого получит любое свидетельство. Либо вуз может договориться о результатах аккредитации с недобросовестной аккредитационной организацией. Так, оппортунизм среди вузов может быть прикрыт оппортунизмом среди «оценщиков».

В случае либерального развития рынка следует говорить о репутационном воздействии. Вуз может выбрать любую из возможных аккредитационных организаций (оценщиков), но при этом ему следует учитывать потребительские ожидания. На репутацию вуза будут сильно влиять репутации аккредитационного агентства, выдавшего вузу свое свидетельство.

При императивном подходе государство будет само указывать вузу на группу аккредитационных организаций, решениям которых государственный орган доверяет. Вузу следует выбрать из указанного списка организаций, заключить с ними контракт и вступить в аккредитационные отношения.

Именно поэтому можно выделить следующие факторы развития рыночных отношений общественно-профессиональной оценки качества образования:

- сильное гражданское общество;
- свобода СМИ, обеспечивающая репутационную ответственность общественных организаций, государственных органов и вузов;
- информационная прозрачность (транспарентность) рынка общественной аккредитации;
- правовое обеспечение признания результатов общественной оценки качества образовательных услуг в системе государственной аккредитации.

Стратегии аккредитационных организаций

Несмотря на то что аккредитационные организации, действующие в России, не вовлечены в продуктовую конкуренцию друг с другом, их деятельность может быть рассмотрена с точки зрения применяемых ими конкурентных стратегий (стратегий позиционирования).

Прежде всего следует отметить, что большинство аккредитационных организаций используют стратегию *присоединения к бренду*.

Естественно, представители образовательных организаций хотят знать, что они «получат на деле», согласившись на проведение в соответствующем вузе процедуры общественной аккредитации. Услуги независимых организаций общественной аккредитации не пользуются спросом, так как пока администрация вуза не видит преимуществ общественных процедур оценки качества образования.

Что сегодня стоит за Свидетельством об общественной аккредитации, выданной независимой аккредитационной организацией? Данный документ не подтвержден ни гарантиями компетентных государственных органов, ни одобрением работодателей, ни доверием общества в целом.

Так как аккредитационная услуга является доверительным благом, на релевантном рынке репутация аккредитационной организации выполняет важную сигнальную функцию. Изначально аккредитационные организации не имеют известного бренда и положительной репутации в образовательном сообществе.

Сегодня независимые организации общественной аккредитации находятся в процессе наращивания общественного веса и наработки репутации в глазах образовательного сообщества, но пока общественные гарантии, подкрепленные брендом независимой организации, не ценят выше государственных гарантий, и Свидетельство об общественной аккредитации не ценится образовательным сообществом также высоко как Свидетельство о государственной аккредитации.

Поэтому, чтобы привлечь спрос вузов на свои услуги, независимые аккредитационные организации конкурируют за делегирование компетенций и полномочий в области оценки качества от Федеральной службы по надзору в сфере образования, международных аккредитационных сетей и ассоциаций.

В целях обеспечения репутационного капитала аккредитационные организации в той или иной форме присоединяются к более известным брендам. Стратегия присоединения к бренду заключается в заимствовании репутации третьих лиц при продвижении услуг аккредитационной организации путем ссылок на:

- государственные органы (присоединение к репутации государства);
- известные вузы (присоединение к бренду вуза);
- известных экспертов (присоединение к личному бренду).

Так, в 2002 г. Ассоциация инженерного образования России (АИОР) и Министерство образования РФ заключили Соглашение о совместной деятельности по созданию и развитию в России национальной системы общественной аккредитации образовательных программ в области техники и технологий.

В 2005 г. Федеральное агентство по контролю и надзору в сфере образования заключило соглашение о сотрудничестве в сфере общественной оценки качества высшего образования с АИОР и Агентством по общественному контролю качества образования и развития карьеры (АККОРК). Ассоциация юридических вузов России (АЮР) сотрудничает с Министерством юстиции России.

В этом контексте можно говорить о том, что добропорядочность деятельности ассоциации АИОР и агентства АККОРК признается Федеральной службой по надзору в области образования и науки. Добропорядочность деятельности ассоциации АЮР подтверждается соглашением о сотрудничестве с Министерством образования и науки РФ, и Министерством юстиции России.

Большинство аккредитационных организаций функционируют в форме объединений вузов, компаний — работодателей, что делает их деятельность легитимной со стороны профессионального сообщества и позволяет присоединиться к брендам своих членов.

Также аккредитационные организации работают над расширением портфеля заказов. Обращая внимание на то, какие вузы доверили аккредитационной организации проведение процедур внешней оценки качества образования, данная организация присоединяется к брендам своих заказчиков.

Отдельные аккредитационные организации заинтересованы в том, чтобы их отождествляли с конкретными лицами, являющимися членами коллегиальных управляющих органов. Так аккредитационные организации присоединяются к личным брендам наиболее уважаемых экспертов в области образовательной аккредитации.

Становясь членами международных сетей аккредитационных агентств, аккредитационные организации не только оформляют применение международных стандартов качества образовательных услуг в национальной образовательной системе, но и присоединяются к авторитетным международным брендам.

Например, АККОРК является членом ряда международных организаций и сетей оценки качества — ENQA, APQN, INQUAANE, EFQUEL; АИОР — членом ENAEE (Европейской сети по аккредитации в области инженерного образования), а также участвует в инициативе Вашингтонского соглашения (Washington Accord) о взаимном признании систем общественной аккредитации образовательных программ в области техники и технологий.

Многие аккредитационные организации в той или иной степени используют стратегию *фокусирования (на дифференциации)*, т. е. выбор сегмента или группы сегментов в отрасли и удовлетворение потребностей этого сегмента с большей эффективностью, чем это могут сделать конкуренты, обслуживающие более широкий сегмент рынка.

Стратегия фокусирования состоит в концентрации на нуждах одного сегмента или конкурентной группы заказчиков без стремления охватить весь рынок. Цель здесь состоит в том, чтобы удовлетворить потребности выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Данная стратегия позволяет добиться высокой доли рынка в целевом сегменте (монополизации сегмента).

АИОР осуществляет общественно-профессиональную аккредитацию исключительно инженерных образовательных программ (программ в области техники и технологии); АЮР — общественно-профессиональную аккредитацию исключительно образовательных программ высшего профессионального юридического образования.

По оригинальному пути дифференциации пошло АККОРК. Оно осуществляет и программную, и институциональную общественно-профессиональную аккредитацию. Но помимо этого, АККОРК сегментирует рынок услуг общественной образовательной аккредитации по особому критерию. Вместо того чтобы фокусироваться на оценке качества образования по отдельному направлению подготовки, оно фокусируется

на средствах и технологиях образовательного процесса.

Так, АККОРК проводит общественную оценку качества и гарантий качества e-learning по одному или нескольким из следующих направлений:

- оценка качества e-learning образования на программном уровне;
- оценка гарантий качества e-learning образования на программном уровне;
- оценка гарантий качества образования на институциональном уровне;
- оценка отдельных элементов гарантий качества вуза как на программном, так и на институциональном уровнях⁸.

Итак, ведущие аккредитационные организации тем или иным способом сегментируют рынок образовательных услуг и фокусируются на отдельном его сегменте. Данная стратегия избавляет аккредитационные организации от необходимости противостоять друг другу в прямом конкурентном столкновении и делает каждого из их монополистом в своем сегменте.

Наиболее известные аккредитационные организации используют стратегию *связанной диверсификации*, т. е. осуществление деятельности в нескольких связанных друг с другом областях.

Так, помимо непосредственно проведения процедур общественно-профессиональной оценки качества, аккредитационные организации, как правило, осуществляют:

- деятельность по организации и проведению конференций, симпозиумов, семинаров;
- издательскую деятельность (тематические журналы, брошюры, аналитические обзоры, и др.);
- экспертную и консалтинговую деятельность;
- деятельность по повышению квалификации в части обучения собственных экспертов;

⁸ Информация с официального сайта АККОРК <http://www.akkork.ru/r/services/e-learning/>

- деятельность по выполнению под заказ научно-исследовательских работ.

Однако представляется, что аккредитационная организация может оказывать вузам более разнообразные услуги. Например, АККОРК, помимо традиционных аккредитационных услуг, оказывает услуги по внедрению эффективной системы менеджмента качества в вузе. И здесь есть принципиальный момент. В данном случае АККОРК отказывается от роли простого аудитора — оценщика и берет на себя часть функций вуза по внедрению системы менеджмента качества, что возможно только после принятия вузом решения об аутсорсинге бизнес-процессов, связанных с внедрением системы менеджмента качества.

Таким образом, можно более предметно говорить о внедрении аутсорсинга как новой формы отношений по обеспечению качества образовательных услуг.

Новые форматы отношений

Система общественной оценки и обеспечения качества образования только формируется, поэтому она не имеет устоявшейся практики. Институты общественно-профессиональной оценки качества находятся в стадии становления, и здесь важно не упустить возможность создать систему, принципиально и институционально отличную от системы государственной аккредитации. Только в этом случае само наличие системы общественной образовательной аккредитации будет допустимым, осмысленным и легитимным.

Функционирующие в российском образовательном пространстве аккредитационные организации предлагают формат проведения мероприятий по оценке качества образования, структурно и идеологически не отличающийся от схемы взаимодействия в рамках государственной аккредитации:

- внутривузовская система менеджмента качества;
- отчет по результатам самообследования вуза;

- посещение вуза экспертной комиссией;

- принятие решения об аккредитации на основании отчета и экспертных заключений.

По сути, сегодня отличие от государственной аккредитации может заключаться только в интенсивности проверок (уменьшается периодичность, детализируются условия). Но сама философия и диспозиция аккредитационной практики (вместе с функциями субъектов) остаются неизменными.

Другими словами, новая форма образовательной аккредитации сегодня является той же государственной аккредитацией, только осуществляемой не органом власти, а неправительственной некоммерческой организацией. Содержание процедур аккредитации может меняться, но формат отношений остается тем же. В первую очередь речь идет о проверке и оценке, а не об аудите и консалтинге.

При этом система общественно-профессиональной аккредитации наследует у системы государственной аккредитации и ее проблемы, связанные с формализмом и ритуальностью указанных процедур, а значит и сомнения в ее эффективности.

Представители Рособрнадзора и Минобрнауки РФ неоднократно подчеркивали, что общественно-профессиональная система оценки качества образования не должна дублировать государственные процедуры оценки качества. Создавать дублирующую систему оценки имело бы смысл только в случае будущей отмены института государственной аккредитации. Но государственную аккредитацию отменять не собираются. Поэтому легитимность для государственных органов систем общественно-профессиональной оценки качества зависит в большой степени от того, как сильно новые механизмы отличаются от государственной системы.

Однако для вузов самооценочность общественной аккредитации образования неочевидна. Им важна именно близость инструментов общественной аккредитации с госу-

дарственными процедурами. Именно поэтому сегодня принято говорить о механизмах взаимодействия общественной и государственной аккредитаций.

Возникает парадокс: чем разнообразнее и наиболее отличны от государственной аккредитации процедуры оценки качества образования, тем нужнее они обществу и безразличны вузам.

Так происходит потому, что вузы как рыночно-ориентированные организации, самостоятельно рассматривающие возможность принятия дорогостоящего решения о прохождении процедур оценки качества образования, не видят прямой выгоды от общественной аккредитации, если таковая не гарантирует получение государственной аккредитации.

Тем не менее необходимость такого взаимодействия не является бесспорной. На сегодняшний день она актуальна, так как спроса на процедуры общественной аккредитации нет. Но сам по себе механизм взаимодействия может институционально изменить сущность общественной образовательной аккредитации, например, сделав ее этапом государственной.

Пока система общественно-профессиональной оценки качества не оформилась институционально и не утвердила логику функционирования, не закрепила свои практики, есть возможность предусмотреть и представить не только новые стандарты и подходы к качеству образовательных услуг, но и новые форматы взаимодействия по обеспечению этого качества, основанные на принципиально иной философии образовательного аудита.

В основе государственной аккредитации лежит общий принцип «бремени доказывания» — вуз должен доказать свое соответствие стандартам и требованиям. Вуз обязан предоставить данные, демонстрирующие соответствие показателей образовательной деятельности стандартам (по принципу «виновен, пока не доказано обратное»). Если вуз не сможет предоставить

соответствующие сведения, эксперт отмечает данный факт в заключении, и аккредитационная коллегия учитывает его при принятии решения об аккредитации. Так как администрация вуза изначально осведомлена о предъявляемых к вузу требованиях, она обеспечивает наличие необходимых показателей в отчетной документации, независимо от того, соответствуют ли представленные данные действительности.

В основе аккредитации лежит противоположный принцип — вуз должен доказать свое соответствие стандартам и требованиям. Вуз или программа обязаны продемонстрировать свою состоятельность (по принципу «виновен, пока не доказано обратное»).

Главным отличием общественной образовательной аккредитации от государственной является то, что при осуществлении образовательного аудита эксперты изначально исходят из предположения, что вуз или программа соответствует всем критериям, и проведение вышеупомянутых мероприятий призвано выявить недостатки, проблемные вопросы и устранить их с помощью консалтинга и аутстаффинга, а не лишить вуз свидетельства об аккредитации.

Заключение

Конкуренция и конкурентоспособность являются многоуровневыми и мультисловными категориями. И в зависимости от контекста исследовательской программы можно говорить о том, что вузы конкурируют за прибыль, качество, ресурсы, статус, новые ценности и смыслы. Разные аспекты конкуренции задают и разные наборы факторов конкурентоспособности, а значит, не конкретизируя рынки, направления конкуренции и иные предварительные установки, описывать факторы конкурентоспособности бессмысленно.

В нашем понимании функцией полезности вуза является качество, но максимизировать его следует с учетом специфики институциональной среды и внешнего окру-

жения. Во многом средовые характеристики будут задавать логику образовательных практик и поддерживать инерцию вузовского развития. В этом контексте вуз должен обратиться к инструментам обеспечения общественного доверия и признания своих образовательных услуг.

Система общественной оценки и обеспечения качества образования сегодня только формируется, поэтому она не имеет устоявшейся практики. Институты общественно-профессиональной оценки качества также находятся в стадии формирования, и здесь важно не упустить возможность создать систему, принципиально и институционально отличную от системы государственной аккредитации.

Список литературы

1. Гельвановский М. И. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни // Высшее образование в России. 2006. № 10.
2. Коваленко А. И. Рыночная власть и конкурентная среда на рынках профессионального образования // Ученые записки МПФА. Системы бизнеса. Вып. 4. М.: Московская финансово-промышленная академия; Маркет ДС, 2008.
3. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 79–87.
4. Лукашенко М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. М.: Маркет ДС, 2003.
5. Малин С. А. Межвузовская и внутривузовская конкуренция образовательных программ высшего профессионального образования // Современная конкуренция. 2007. № 6.
6. Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26–41.
7. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008.

I. Z. Akhtariev, Lecturer at The Economics of Education Chair, Moscow University of Industry and Finance, Moscow, sprite77@post.ru

UNIVERSITIES INDUSTRY COMPETITIVENESS AND MARKET OF PUBLIC EDUCATIONAL ACCREDITATION

In this article author describes the correlation between quality of educational services and competitiveness of university. Author shows different universities logics of functioning in budget sector of education and in the educational market. Author exposes ambiguity of category «competitiveness of university». Considering the relations of public education accreditation as a market, author describes the positioning strategies of accreditation organizations and notes the need for using a fundamentally new tools to ensure quality of educational services.

Key words: competitiveness of universities, the direction of competition, the quality of educational services, institutional environment, educational audit, the market of public education accreditation.



УДК 330.322.3:37

Окончание. Начало см. № 1 (19). 2010.

Коваленко А. И., канд. экон. наук, доцент кафедры
Гражданского права и процесса МФПА, г. Москва,
alkovalenko@mfpa.ru

КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ ВУЗАМИ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

В продолжении статьи описаны расхождения в подходах к межвузовской конкуренции антимонопольных органов России и экспертного образовательного сообщества. Обозначая смену парадигмы исследования конкурентных отношений в образовательной сфере, автор выявляет антиконкурентный характер норм и институтов, действующих в образовательной отрасли, и рассматривает основные проявления институциональной дискриминации вузов.

Ключевые слова: конкуренция на рынке образовательных услуг, образовательное законодательство, институциональная образовательная среда, статусная дискриминация вузов, монополистическая деятельность УМО.

Разные направления конкуренции

Почему образовательное сообщество видит то, чего не замечает ФАС? Для того чтобы ответить на этот вопрос, следует обратиться к теории конкуренции. Согласно теории конкуренции и теории отраслевых рынков исследователи различают несколько направлений конкуренции.

Так, например, Ю. Б. Рубин в качестве направлений конкурентных действий (направлений конкуренции) выделяет продуктовую, межпродуктовую, отраслевую и межотраслевую конкуренцию: «Под продуктовой (монопродуктовой) конкуренцией следует понимать соперничество субъектов предпринимательского бизнеса вокруг идентичных продуктов деловой деятельности, созданных из однородного сырья с помощью однородной технологии. На современном рынке

можно найти огромное разнообразие примеров продуктовой конкуренции — от соперничества автомобильных компаний и самолетостроительных гигантов до столкновения владельцев небольших закусочных, обслуживающих жителей одноименного квартала, привыкших питаться «out of doors»¹.

«Под межпродуктовой конкуренцией понимается конкуренция товаров-заменителей — продуктов, созданных из разнородного сырья и на основе неодинаковой технологии, но предназначенных для удовлетворения идентичных потребностей...»

...Под отраслевой конкуренцией следует понимать соперничество предпринимательских фирм, применяющих одинаковую технологию и одинаковое сырье при условии,

¹ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008. С. 110.

что данное сырье и технологии используются для производства однородной, но неидентичной продукции»².

«...в качестве межотраслевой конкуренции целесообразно определить соперничество предпринимательских фирм, результаты деятельности которых неоднородны и неидентичны»³.

Важно понимать, что разные направления конкуренции предполагают использование неодинаковых методов, инструментов. Более того, с точки зрения анализа — это разные исследовательские программы. Используя понятие «конкуренция вузов», представители вузов и ФАС часто имеют в виду разные направления конкуренции.

ФАС анализирует конкретные продуктовые рынки, поэтому преимущественно имеет дело с защитой именно продуктовой конкуренции. Вузы в большинстве своем конкурируют не столько за количество проданных образовательных контрактов на конкретном рынке образовательных услуг, сколько за ограниченные административные, политические, кадровые, информационные и иные ресурсы, распределяемые в едином социальном и информационном пространстве (за бюджетные средства, научные гранты и иные образовательные ресурсы). То есть вузы понимают конкуренцию как отраслевую, а не продуктовую.

Антимонопольное регулирование отдельных рынков лишь частично, косвенно применимо к отраслевому направлению конкуренции, например, в части регулирования проведения конкурсов для заключения договоров, предоставления государственных или муниципальных преференций.

Изменение парадигмы исследований

Сегодня в исследованиях, посвященных менеджменту в образовании, рынкам обра-

зовательных услуг, организационным изменениям образовательных организаций, стратегиям вузов и т. д. наблюдается смена парадигмы.

Изначально методологический подход и исследовательская программа были заимствованы из менеджмента организаций и неоклассической микроэкономической теории:

- образовательная услуга понималась как товар на рынке;
- учащийся — как клиент;
- вуз — как фирма, превращающая ресурсы в продукцию;
- деятельность вуза изучалась с ориентиром на повышение его эффективности;
- вузы понимались как рациональные, автономные агенты, реагирующие на изменение рыночной конъюнктуры так, чтобы максимизировать собственную полезность.

Однако сегодня продуктивность и презентативность подобных подходов к изучению деятельности вузов признается неполной, ограниченной и недостаточной.

В новых экономических парадигмах существенную роль играют разнообразные элементы социальной среды: институты, логики и практики, знания, убеждения, ценности, системы доверия и кооперации, различного рода интеграционные клубы и сети. Более того, исследования начинают учитывать силу институциональной инерции развития вузов, а также встроенность вуза во внешнюю среду. Факторами успешности вуза теперь называют его внутреннюю целостность (индентичность) и гармоничность взаимоотношений с внешним окружением.

Исследователи отходят от понимания вуза как сервисной организации, перерабатывающей ресурсы в образовательные продукты. Все чаще вуз рассматривается как целостный, сложно устроенный организм, который занимается созданием пространства и среды, способствующей совместно с учащимися производству знаний, ментальных моделей, институтов. Речь идет

² Рубин. Ю. Б. Указ. раб. С. 113.

³ Там же. С. 114.

не об обслуживании клиента, а о совместном с потребителем создании ценностей и смыслов. Все это вводит в практику анализа конкурентных отношений новые измерения, не связанные со структурой рынка, уровнем цен, барьерами входа и другими категориями теории отраслевых рынков.

Конкуренция за статус

С учетом недостатка информации о качестве образовательных услуг, высоких издержек принятия решения о выборе образовательной организации и доверительности образовательных отношений потребители в сфере профессионального образования ориентируются на общественные стереотипы и мифы об образовательных организациях. Поэтому для образовательного сектора характерны такие спросообразующие факторы, как статус образовательной организации, ее известность и популярность, что отражается в виде дополнительных доходов.

В контексте ранее описанного специфика рынков высшего профессионального образования в России заключается в том, что репутация вуза зависит от его формы собственности. Государственные органы управления образованием и население традиционно больше доверяют государственным и муниципальным образовательным учреждениям при том, что негосударственные организации профессионального образования более оперативно реагируют на изменение структуры спроса на профессиональное образование со стороны работодателей, более интенсивно внедряют новейшие образовательные технологии.

Репутация частных вузов в целом остается невысокой. Государственные вузы заработали свой авторитет в советское время или в период перестройки. Когда спрос на образование в середине 1990-х годов начал расти, государственные вузы предложили платные услуги «гарантированного» с общепринятой точки зрения качества. Здесь сказывается и доверие ко всему государ-

ственному в массовом сознании: наличие слова «государственный» в названии вуза автоматически повышает его статус в глазах потенциальных абитуриентов и их родителей, легитимирует получаемые в этом вузе образование и диплом, хотя и необязательно обеспечивает высокое качество образования.

Для рынков профессионального образования характерным является разброс цен, в большей мере связанный со статусом и брендом соответствующего учебного заведения, чем со специализацией программ или другими факторами. Более статусная организация устанавливает цены на свои услуги выше, чем у менее престижных конкурентов, при этом не опасаясь, что она не сможет набрать необходимое число учащихся из-за низкого качества услуг. В свете такой особенности данного сектора конкурентная борьба может вестись не только за клиентов и оцениваться в денежной форме, но и за общественный статус, что выражается в повышении репутации учебного заведения. Таким образом, можно выделить конкурентные действия, повышающие престиж вуза. В конкурентной борьбе за статус широко распространены методы недобросовестной конкуренции, направленные как на причинение ущерба репутации конкурентов, так и на искусственное повышение своего собственного статуса.

Инструментами недобросовестной конкуренции на рынке образовательных услуг являются методы некорректной рекламы, антирекламы, контрпропаганды и «черного PR» в отношении конкурентов, публикации необъективных рейтингов, демонстрация близости вуза к органам управления образованием, капитализация чужих брендов и др.

Повысить статус можно и иными способами, например, «оплатив» положительную рецензию на свой вуз в престижном печатном издании. Негативный эффект в этом случае заключается в том, что абитуриенты, ориентируясь на «искусственно» созданную репутацию вуза, могут переплачивать за те услуги,

Таблица 1

Классификация организаций профессионального образования

Форма собственности		Организационно-правовые формы, типы, статус		
Федеральная	Государственная	Бюджетные	Учреждения	
Субъекта Федерации		Автономные		
Муниципальная		Со специальным статусом (Федеральные университеты, Национальные исследовательские университеты)		
Частная		Негосударственные/частные		
		Автономные некоммерческие организации		
		Некоммерческие партнерства		
		Фонды		

которые он предоставляет, при этом уровень качества образовательных услуг может быть не выше, чем у менее популярных вузов.

Отдельно следует отметить тенденцию наделения вузов искусственными конкурентными преимуществами, например, формального или неформального присвоения учреждениям высшего профессионального образования статуса ведущих (элитных) вузов. Такая практика включает предложения о закреплении за подобными вузами особых полномочий, превращении их в «вузы над вузами», вузы вне конкуренции.

Отдельным доминантным статусом является статус вуза — «держателя Учебно-методического объединения (УМО)», который выделяет его из ряда обычных учебных заведений. Такие вузы занимаются открытым рыночным использованием своего статуса, организуют продажу связанных с УМО академических благ: рекомендация учебных планов, согласование кандидатур председателей Государственных аттестационных комиссий (ГАКов), присвоение грифов на изданиях учебно-методического комплекса.

Как и на любом секторе рынка, на рынке профессиональных образовательных программ требуется разнообразие образовательных организаций. Это разнообразие должно достигаться не путем искусствен-

ного выделения ведущих и прочих организаций, а вследствие формирования конкурентных кластеров, в основе которого лежит разнообразие направлений самостоятельного поиска организациями путей повышения конкурентной устойчивости на рынке⁴.

Узаконенная дискриминация образовательных организаций по организационно-правовой форме

На каждом рынке профессионального образования имеют право действовать образовательные организации, учрежденные и на базе государственной/муниципальной, и на базе частной собственности (табл. 1).

Однако при всем разнообразии форм собственности образовательных организаций на рынках образовательных услуг не все эти формы являются экономически равноправными.

Специфика рынка профессионального образования в России заключается в исто-

⁴ Коваленко А. И. Рыночная власть и конкурентная среда на рынках профессионального образования // Ученые записки МПФА. Системы бизнеса. Вып. 4. М.: Московская финансово-промышленная академия; Маркет ДС, 2008.

рически объясняемой зависимости правового статуса и рыночного положения хозяйствующего субъекта от его формы собственности. Правовой статус государственных образовательных учреждений предоставляет им ряд искусственных конкурентных преимуществ перед негосударственными (частными) образовательными организациями. Самостоятельно действуя на рынке образовательных услуг, они не рискуют собственной финансовой состоятельностью, так как имеют гарантированное обеспечение бюджетным финансированием. Такое положение приводит к неэффективному использованию и бюджетных, и частных денежных средств.

21 апреля 2009 г. на заседании Российского общественного совета по развитию образования (РОСРО) руководитель ФАС И. Артемьев в своем выступлении обозначил возможность формирования принципиально новой системы координат в российском образовании. По его мнению, развитие конкуренции на рынках образовательных услуг среди прочего должно быть нацелено на устранение дискриминационных по отношению к частным (негосударственным) образовательным организациям норм законодательства, невозможности участия последних в распределении контрольных цифр приема обучающихся за бюджетный счет (государственного задания). Здесь необходима модернизация бюджетного и отраслевого образовательного законодательства, позволяющего распределять контрольные цифры приема за счет бюджетных средств, в том числе и среди негосударственных образовательных организаций на конкурсной основе⁵.

В соответствии с ч. 3 п. 2 ст. 41 Закона РФ от 10 июля 1992 г. № 3266–1 (ред. от 27 декабря 2009 г.) «Об образовании» (с изм. и доп., вступившими в силу с 29 января 2010 г.) за счет средств *федерального*

бюджета финансируется обучение в федеральных государственных образовательных учреждениях высшего профессионального образования не менее чем 170 студентов на каждые 10 тыс. человек, проживающих в Российской Федерации.

При этом (п. 8 той же статьи) образовательное учреждение вправе привлекать дополнительные финансовые средства за счет предоставления платных дополнительных образовательных и иных предусмотренных уставом образовательного учреждения услуг, а также за счет добровольных пожертвований и целевых взносов физических и (или) юридических лиц, в том числе иностранных граждан и (или) иностранных юридических лиц. Привлечение образовательным учреждением таких дополнительных средств не влечет за собой снижение нормативов и (или) абсолютных размеров его финансирования за счет средств учредителя.

Пункт 10 ст. 41 Закона «Об образовании» содержит интересную норму: *государственные образовательные учреждения среднего профессионального образования и государственные и муниципальные образовательные учреждения высшего профессионального образования вправе осуществлять сверх финансируемых за счет средств учредителя заданий (контрольных цифр) по приему обучающихся подготовку и переподготовку работников квалифицированного труда (рабочих и служащих) и специалистов соответствующего уровня образования по договорам с физическими и (или) юридическими лицами с оплатой ими стоимости обучения.*

Статья 42 того же Закона содержит следующие положения.

Получение на конкурсной основе бесплатного среднего профессионального и высшего профессионального образования в государственных образовательных учреждениях среднего профессионального и высшего профессионального образования в пределах федерального государствен-

⁵ Конкурентов уравниют в правах // Качество образования. № 5. 2009. С. 13.

ного образовательного стандарта, *осуществляется в федеральных государственных образовательных учреждениях и в образовательных учреждениях субъектов Российской Федерации в соответствии с заданиями (контрольными цифрами) по приему студентов на бесплатное обучение.*

Важно понимать, что сам по себе механизм бюджетного финансирования государственных (федеральных) образовательных учреждений из казны государства основывается не на учредительской (частной) природе отношений между государством и учреждением, а на публичном национальном интересе, на стратегической важности образовательной отрасли как механизма реализации государственных гарантий доступности образовательных услуг для населения.

Так, согласно п. 3 ст. 5 Закона «Об образовании» государство гарантирует гражданам общедоступность и бесплатность начального профессионального образования, а также на конкурсной основе бесплатность среднего профессионального, высшего профессионального и послевузовского профессионального образования *в государственных и муниципальных образовательных учреждениях.*

Пункт 5 ст. 5 Закона «Об образовании» содержит норму, согласно которой в целях реализации права на образование граждан, нуждающихся в социальной поддержке, государство полностью или частично несет расходы на их содержание в период получения ими образования. Категории граждан, которым предоставляется данная поддержка, порядок и размеры ее предоставления устанавливаются федеральными законами *для федеральных государственных образовательных учреждений, законами субъектов Российской Федерации для образовательных учреждений, находящихся в ведении субъектов Российской Федерации, и муниципальных образовательных учреждений.*

Бюджетное финансирование и платные образовательные услуги представляют со-

бой не просто разные источники финансирования образовательных организаций, но и принципиально разные экономические механизмы распределения образовательных ресурсов (централизованный — административный и децентрализованный — рыночный). Именно сочетание этих механизмов в одном организационном единстве юридического лица (бюджетной образовательной организации) приводит к искусственным рыночным преимуществам (гарантированной финансовой обеспеченности) и при этом позволяет использовать средства неэффективным образом. Более того, в практике администрирования издержек образовательного процесса в государственных и муниципальных образовательных организациях возникают дополнительные экономические выгоды.

Интересно, что в зарубежных образовательных системах не допускается многоканальное финансирование оказания учебным заведением образовательной услуги по одной специальности. Например, в Нидерландах бюджетное финансирование оказания образовательной услуги распределяется через открытый конкурс между всеми желающими учебными заведениями, независимо от формы собственности. Однако выигравшая бюджетное финансирование образовательная организация лишается права платного набора на данную образовательную программу. То есть механизмы бюджетного финансирования и рыночного обращения образовательных услуг за рубежом структурно разделены.

Согласно Письму Рособразования «О порядке исполнения бюджетных смет на 2009 год» от 11 февраля 2009 г. № 10-ФАО-70ин/10-02 при распределении средств федерального бюджета на 2009 г. по подведомственным государственным учреждениям высшего, среднего и дополнительного профессионального образования, помимо социальных, стипендиальных, компенсационных и иных выплат, предусмотрены средства на:

- выплату заработной платы работникам;
- начисления на оплату труда;
- оплату телекоммуникационных услуг связи и доступа к федеральной телекоммуникационной сети сферы образования RUNNet;
- оплату отопления и технологических нужд, горячего водоснабжения, потребления газа, электроэнергии, водоснабжения;
- текущий и капитальный ремонт зданий, сооружений;
- приобретение оборудования, приобретение и установку современного противопожарного оборудования, пополнение библиотечного фонда;
- приобретение мягкого инвентаря, медикаментов и продуктов питания⁶.

При этом обеспеченными за счет бюджетных средств помещениями, оборудованием, инвентарем пользуются и студенты, обучающиеся в бюджетном вузе на условиях полного возмещения затрат на обучение, что снижает предельные издержки такого обучения и приводит к дополнительной прибыли. То есть за счет бюджетного финансирования у отдельных образовательных организаций, функционирующих на рынке образовательных услуг, возникают конкурентные преимущества в издержках образовательного процесса.

Негосударственные образовательные организации не получают бюджетного финансирования по данным статьям расходов. Государственные и муниципальные образовательные организации находятся в разном подчинении и ведении: Правительства РФ; Федерального агентства по образованию; Министерства здравоохранения и социаль-

ного развития РФ (медицинские учебные заведения), Министерства сельского хозяйства РФ (аграрные учебные заведения) и других профильных министерств и ведомств; в ведении субъектов Федерации (муниципальные учебные заведения). С учетом неравенства бюджетов государственных и муниципальных органов, в ведении которых находятся учебные заведения, последние получают неодинаковое финансирование.

В отношении высшего профессионального образования распределение бюджетного финансирования образовательного процесса осуществляется по результатам открытого конкурса среди аккредитованных образовательных учреждений высшего профессионального образования на размещение государственного задания (контрольных цифр приема граждан) по подготовке специалистов с высшим профессиональным образованием. Таким образом, на данные отношения распространяются требования антимонопольного законодательства РФ к торгам. Заказчиком по данному открытому конкурсу (до своего расформирования) выступало Федеральное агентство по образованию (Рособразование), оно же являлось органом, осуществляющим от имени Министерства образования и науки РФ права и обязанности учредителя государственных образовательных учреждений. Данное обстоятельство свидетельствует о нарушении нормы п. 1 ст. 17 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 27 декабря 2009 г.) «О защите конкуренции» (принят ГД ФС РФ 8 июля 2006 г.) (с изм. и доп., вступившими в силу с 29 января 2010 г.), согласно которому при проведении торгов запрещаются действия, приводящие или могущие привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции, в том числе:

1) координация организаторами торгов или заказчиками деятельности его участников;

2) создание участнику торгов или нескольким участникам преимущественных ус-

⁶ Аналогичными Письмами Рособразования рассмотрены статьи бюджетных расходов на подведомственные учреждения среднего профессионального образования (от 12 февраля 2009 г. № 10-ФАО-75ин/10-03), начального профессионального образования (от 11 февраля 2009 г. № 10-ФАО-71ин/10-02) и специальных профессиональных училищ (от 11 февраля 2009 г. № 10-ФАО-72ин/10-04).

ловий, в том числе путем доступа к информации, если иное не установлено федеральным законом.

При этом порядок формирования государственного задания на оказание государственных услуг (выполнение работ) и финансового обеспечения выполнения государственного задания за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, утвержденный Постановлением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2008 г. № 1065 (ред. от 30 апреля 2009 г.), действует только в отношении федеральных органов исполнительной власти и федеральных государственных учреждений.

У негосударственных образовательных организаций заведомо нет многих рыночных, административных и академических возможностей, которыми располагают государственные образовательные учреждения. Причем данное положение дел поддерживается и усугубляется органами государственной власти, способствующими возникновению не подтвержденных рынком искусственных конкурентных преимуществ, монопольных и доминирующих позиций, что тормозит развитие сектора профессионального образования.

Распространена точка зрения, согласно которой негосударственных вузов очень много, они теснят государственные, и в связи с этим падает качество высшего образования. Данный стереотип является ошибочным. В действительности в 2008 г. негосударственные вузы составили 41% от их общего числа (474 против 660)⁷. Когда в начале 1990-х годов появились, негосударственные вузы, они обеспечивали почти половину спроса на платные образовательные услуги. Однако потом начался процесс коммерциализации государственных вузов, и сейчас они «отвоевали» у частных вузов рынок платных услуг. В 2008 г. в негосударственные вузы поступили чуть меньше 17% всех зачисленных в вузы абитуриентов

(25,8% всех студентов, обучающихся с полным возмещением затрат).

Практически все региональные рынки профессионального образования характеризуются дискриминационными условиями хозяйствования в том смысле, как это сформулировано в Федеральном законе «О защите конкуренции». Так как государственные и негосударственные образовательные организации имеют разные условия доступа на региональные рынки, условия финансирования, оказания образовательных услуг, их продажи, условия оплаты труда профессорско-преподавательского состава, одни образовательные организации поставлены в неравное положение по сравнению с другими.

Дискриминация негосударственных образовательных учреждений отражается на правах и статусе учащихся и педагогических работников этих учреждений.

Обучающиеся негосударственных образовательных учреждений не обеспечивают стипендиями, в отношении них не осуществляются иные меры социальной поддержки (п. 5 ст. 5, п. 6 ст. 50 Закона «Об образовании»).

Педагогические работники негосударственных образовательных учреждений, например, не имеют права на получение ежемесячной денежной компенсации в целях содействия их обеспечению книгоиздательской продукцией и периодическими изданиями (п. 8 ст. 55 Закона «Об образовании»).

Важно учитывать, что конкуренция на рынке образования взаимозависит и дополняется конкуренцией за бюджетное финансирование, конкуренцией за государственные заказы. Негосударственный сектор профессионального образования имеет многочисленные примеры эффективной образовательной деятельности по оказанию качественных и востребованных потребителями услуг профессионального образования, эффективных и практико-ориентированных научных исследований, с которым

⁷ Здесь и далее данные Росстата.

многие государственные вузы не выдерживают сравнения. Опыт функционирования образовательных систем в России, Европе и в странах Северной Америки убедительно доказывает, что качество предлагаемого образования не зависит от формы собственности образовательной организации.

При этом не существует какого-либо адекватного, рационального объяснения того, почему форма собственности (и состав учредителей) образовательной организации в России является главным критерием для государственных органов управления образованием при распределении всех преференций, денежных средств и предоставлении иных возможностей.

В «Программе развития конкуренции в РФ», утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 мая 2009 г. № 691-р, в разделе «Административные барьеры» предусмотрено развитие государственного и муниципального заказа, в том числе расширение практики заказа социальных (медицинских, образовательных) услуг на основе конкурсных процедур. Однако в ближайшее время бюджетное финансирование вузов будет осуществляться в формате государственных заданий, чем и далее будет поддерживаться административный барьер для частных вузов по участию в распределении бюджетных средств.

Налогообложение образовательных организаций

При том что налоги являются одним из наиболее часто используемых государством инструментов регулирования экономических отношений на рынке, система налогообложения, сложившаяся в секторе профессионального образования, также имеет дискриминационный характер. Налоги — это финансовые средства, бремя уплаты которых неравномерно ложится на всех участников рынков профессионального образования. Для государственных и муниципальных образовательных учреждений уплата налога

на имущество и земельного налога компенсируется из бюджетных средств (из бюджета учредителя (по смете) выделяются средства также, как и на содержание имущества и земельных участков).

Налог на имущество и земельный налог являются местными, т. е. устанавливаются Налоговым кодексом РФ и принятыми в соответствии с ним нормативными правовыми актами муниципальных образований, а также городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга. Поэтому формально установлено равенство образовательных учреждений, так как все вузы независимо от формы собственности перечисляют указанные налоги в местные бюджеты. Но бюджетным вузам данные платежи компенсирует учредитель из федерального бюджета.

Таким образом, возникает неразрешимая ситуация. По этим налогам нельзя сделать единую льготу для всех вузов, поскольку такое решение входит в компетенцию субъектов РФ. Большинство частных вузов были учреждены физическими или юридическими лицами, которые не в состоянии компенсировать налоговые платежи учреждений.

Здесь также важно иметь в виду, что государство фактически освобождает бюджетные вузы от налогового бремени по земле и имуществу, которые используются при осуществлении вузами в том числе и платной образовательной деятельности.

Порок данной системы видится в совмещении государством двух противостоящих функций: 1) владельца и распорядителя государственного бюджета (казны); 2) учредителя юридического лица, являющегося самостоятельным участником рынка. Когда налоги взимаются с негосударственных образовательных организаций, государство выступает как владелец бюджета, но по отношению к государственным образовательным учреждениям оно, напротив, исполняет роль учредителя, компенсирует налоговые выплаты и финансирует неэффективные,

планово-убыточные образовательные организации.

Федеральные и Национальные исследовательские университеты

Помимо магистрального разделения всех учебных заведений на государственные и негосударственные образовательные организации, в самом государственном секторе начинает происходить дифференциация образовательных организаций на бюджетные, автономные и образовательные организации со специальным статусом Федерального университета и Национального исследовательского университета (табл. 1).

Статус Федерального университета является отдельным экономико-правовым феноменом, создающим дискриминационные условия на рынке профессионального образования.

Изначально все государственные и муниципальные образовательные организации были созданы в форме учреждения. С учетом того что учреждения не могли иметь имущества в собственности, им приходилось проходить долгую процедуру согласования и визирования у балансодержателя (органа — номинального собственника государственного имущества) каждой сделки по распоряжению имуществом, являющимся формально государственным. При полной подчиненности и подотчетности органам государственной власти, осуществлявшим учредительские функции, данные правовые положения замедляли для бюджетных образовательных организаций скорость реакции на рыночные сигналы и снижали мобильность образовательных ресурсов. Очевидно, высшему руководству государственных вузов такая ситуация была невыгодна, поэтому был пролоббирован и достаточно быстро принят федеральный закон, устанавливающий новую организационно-правовую форму образовательных организа-

ций — автономное учреждение. Все Федеральные университеты создаются именно в этой организационно-правовой форме, отличительной особенностью которой является право самостоятельного распоряжения государственной собственностью и отсутствие непосредственного подчинения органам управления образованием как учредителям. Более того, Правительство РФ планирует наделить Федеральные университеты правом учреждать акционерные общества (АО и ООО). Как известно, действующее законодательство РФ не разрешает вузам выступать в качестве учредителей коммерческих организаций.

Кроме этого, Федеральные университеты получают принципиально новые академические свободы, а именно — право обучать по собственным образовательным стандартам. Согласно п. 4 ст. 5 Федерального закона от 22 августа 1996 г. № 125-ФЗ (ред. от 21 декабря 2009 г., с изм. от 27 декабря 2009 г.) «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (принят ГД ФС РФ 19 июля 1996 г.) Федеральные государственные высшие учебные заведения, перечень которых утверждает указом Президента Российской Федерации, а также Федеральные университеты и университеты, в отношении которых установлена категория «Национальный исследовательский университет», вправе реализовывать образовательные программы высшего профессионального и послевузовского профессионального образования на основе *образовательных стандартов и требований, устанавливаемых ими самостоятельно*.

Наряду с многомиллионным целевым финансированием Федеральных университетов, образовательные рынки получили искусственно созданных, не подконтрольных государству статусных монополистов, что является очевидной дискриминацией не только по отношению к негосударственным образовательным организациям, но и по отношению к остальным бюджетным и авто-

номным государственным и муниципальным учреждениям.

Вместе с тем в статусе Федеральных университетов также наблюдается противоречие. С одной стороны, это государственные образовательные учреждения, которым в обязательном порядке государство предоставляет бюджетное финансирование.

С другой стороны, будучи автономными организациями, Федеральные университеты выступают как совершенно самостоятельные игроки на рынках профессионального образования, имея при этом особый статус, они получают искусственные конкурентные преимущества (статусную ренту) по отношению к остальным образовательным организациям на рынках профессионального образования.

Данная мера серьезным образом дестабилизирует рынки образовательных услуг и представляется крайне негативной и для рынков профессионального образования, и для экономики страны в целом. Если бы эти образовательные организации создавались как бюджетные учреждения, подконтрольные органам управления образованием, подобно казенным предприятиям, такая мера могла бы вызвать понимание в среде экспертного сообщества.

Но реализуемая сегодня идея Федерального университета как самостоятельного игрока на рынке, при этом вне зависимости от эффективности и качества своей деятельности получающего гарантированное бюджетное финансирование, не может иметь рационального объяснения. По сути, небольшое (по сравнению со всем рынком) количество специалистов в области образования (управляющий менеджмент Федеральных университетов) получали в свое распоряжение бюджетные денежные средства в абстрактных целях «обеспечения высокого уровня образовательного процесса, исследовательских и технологических разработок».

Согласно п. 2.1 ст. 10 Федерального закона «О высшем и послевузовском про-

фессиональном образовании» Федеральные университеты создаются в форме автономного учреждения, в том числе на базе государственных высших учебных заведений, находящихся в ведении Российской Федерации, и научных организаций, находящихся в ведении федеральных органов исполнительной власти, государственных академий наук, их региональных отделений, Правительством Российской Федерации по решению Президента Российской Федерации.

Отдельные учебные заведения могут разделяться категорией «Национальный исследовательский университет». В соответствии с п. 2.1 ст. 9 Федерального закона «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» категория «Национальный исследовательский университет» может быть установлена Правительством Российской Федерации на 10 лет по результатам конкурсного отбора программ развития в отношении университетов, находящихся в ведении Российской Федерации.

Данные правовые положения являются прямым нарушением принципа равных возможностей и условий функционирования всех участников рынков профессионального образования, так как не допускают возможности изменения академического статуса и категории у негосударственных вузов и вузов, находящихся в ведении органов управления субъектов Федерации и органов местного самоуправления.

Кроме того, даже Федеральные государственные образовательные учреждения высшего профессионального образования столкнулись с неравными условиями при установлении категории «Национальный исследовательский университет», так как отдельным Федеральным государственным образовательным учреждениям данная категория была присвоена без прохождения конкурсного отбора, еще до дня вступления в силу федерального закона, определяющего порядок установления категории «Национальный исследовательский университет».

Однако системное нарушение видится даже не в способе присвоения статуса и категорий. Более серьезный фактор снижения уровня интенсивности конкуренции на рынке профессионального образования — сама деятельность Правительства РФ по искусственному (не продиктованному рыночной необходимостью) выделению отдельных учебных заведений, наделению их специальным статусом.

Системным нарушением равных условий конкуренции является принцип «лучшие условия хозяйствования предоставляются отдельным игрокам рынка». В данном случае не так важны критерии отбора: и стимулирование лучших вузов, и финансовая поддержка худших однозначно нарушают принцип равенства возможностей. Вне зависимости от обоснования (ведущие вузы, интеграция науки и образования, инновационное развитие) сам принцип равных рыночных условий хозяйствования субъектов грубо нарушается, что резко снижает уровень реальной конкурентоспособности остальных образовательных организаций за счет предоставления избранным учебным заведениям исключительных прав и свобод, описанных выше.

Думается, что данные направления модернизации образовательной системы негативно скажутся в большей мере именно на государственном секторе профессионального образования. Помощь отдельным организациям никогда не обладает системным характером, а значит не стимулирует развития всей системы.

Экспертные полномочия образовательных объединений

Следует признать, что в национальной образовательной системе функционируют институты, принципы и модели общественных отношений, которые являются прямым нарушением ст. 15 Федерального закона «О защите конкуренции».

Напомним, что согласно п. 1 ст. 15 указанного закона федеральным органам ис-

полнительной власти, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления, иным осуществляющим функции указанных органов органам или организациям, а также государственным внебюджетным фондам, Центральному банку Российской Федерации *запрещается принимать акты и (или) осуществлять действия (бездействие), которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции*, за исключением предусмотренных федеральными законами случаев принятия актов и (или) осуществления таких действий (бездействия), в частности, запрещаются:

1) введение ограничений в отношении создания хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности, а также установление запретов или введение ограничений в отношении осуществления отдельных видов деятельности или производства определенных видов товаров;

2) необоснованное препятствование осуществлению деятельности хозяйствующими субъектами;

3) установление запретов или введение ограничений в отношении свободного перемещения товаров в Российской Федерации, иных ограничений прав хозяйствующих субъектов на продажу, покупку, иное приобретение, обмен товаров;

4) дача хозяйствующим субъектам указаний о первоочередных поставках товаров для определенной категории покупателей (заказчиков) или о заключении в приоритетном порядке договоров;

5) установление для приобретателей товаров ограничений выбора хозяйствующих субъектов, которые предоставляют такие товары.

При этом п. 3 ст. 15 Федерального закона «О защите конкуренции» запрещает совмещение функций федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, иных органов власти, органов местного самоуправления и функций хозяйствующих

субъектов, за исключением случаев, установленных федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, а также наделение хозяйствующих субъектов функциями и правами указанных органов, в том числе функциями и правами органов государственного контроля и надзора.

В национальной образовательной системе на рынках начального, среднего и высшего профессионального образования действуют общественные объединения, призванные осуществлять ряд экспертных функций. Такие общественные образования, как Советы ректоров и УМО имеют компетенции в части выдачи заключений о подготовленности учебных заведений к реализации заявленных для лицензирования образовательных программ высшего профессионального образования. Таким образом, создается ситуация, когда открытие специальности в вузе, открытие регионального отделения вуза зависят от решения представителей других вузов, в которых уже открыта подобная специальность и которые уже присутствуют на соответствующем региональном рынке.

Согласно Письму Минобразования РФ от 29 апреля 1999 г. № 15-20ин/15-11 «О филиале вуза» при рассмотрении вопросов создания филиала может учитываться мнение соответствующего Совета ректоров высших учебных заведений Российской Федерации, т. е. Совет ректоров может прямо повлиять на возможность создания филиала в конкретном регионе и избавиться от потенциального конкурента — дать негативную оценку на предложение о создании филиала, мотивируя свое решение причинами самого различного толка.

Согласно п. 3 Типового положения о Совете ректоров высших учебных заведений Российской Федерации, утвержденного Решением Министерства общего и профессионального образования Российской Федерации и Российского Союза ректоров от 10 ноября 1998 г. № 2803/50-28, участие

в лицензировании и аттестации высших учебных заведений и учреждений дополнительного профессионального образования по поручению Минобразования России является основным направлением деятельности Советов ректоров.

Еще более невыгодные условия лицензирования предусмотрены для вузов, обеспечивающих магистерскую подготовку. Так, согласно Письму Минобразования РФ от 17 июля 2000 г. № 24-52-206/10 «О лицензировании высших учебных заведений по программам магистерской подготовки» лицензионная экспертиза вузов на право образовательной деятельности по программам магистерской подготовки осуществляется экспертной комиссией, в состав которой включаются представители региональных Советов ректоров вузов, администрации субъектов Федерации, заинтересованных министерств и ведомств, а также УМО вузов по соответствующему направлению подготовки. Из этого следует, что если для создания филиала учебного заведения мнение Совета ректоров можно не запрашивать, то для лицензирования вузов, а равно и их филиалов, осуществляющих подготовку по вышеупомянутым программам, участие Совета ректоров в экспертной комиссии обязательное, что практически «сводит на нет» попытки получить лицензию.

Советы ректоров имеют неоднозначный правовой статус. Согласно п. 1 Типового положения о Совете ректоров высших учебных заведений Российской Федерации Советы ректоров республик в составе Российской Федерации, краев, областей, автономной области, автономных округов, городов Москвы и Санкт-Петербурга (далее — регион) являются *государственно-общественными органами* управления высшим и послевузовским профессиональным образованием в Российской Федерации и одновременно отделениями Российского Союза ректоров. При этом отдельные региональные Советы ректоров, как и Российский Союз ректоров, действуют как обществен-

ные организации — отдельные юридические лица с имуществом в собственности, что вытекает из их Уставов или Положений.

Согласно п. 6 Типового положения о Совете ректоров высших учебных заведений Российской Федерации в состав Совета ректоров по должности входят ректоры государственных высших учебных заведений региона независимо от ведомственной принадлежности, ректоры аккредитованных негосударственных высших учебных заведений, а также ректоры аккредитованных учреждений дополнительного профессионального образования, председатели Советов директоров средних профессиональных учебных заведений, представители местных органов власти и директора аккредитованных филиалов высших учебных заведений; в состав Совета ректоров высших учебных заведений федеральных округов по должности входят ректоры государственных высших учебных заведений независимо от ведомственной принадлежности и ректоры аккредитованных негосударственных высших учебных заведений, расположенных на территории федерального округа.

При этом каждый отдельный региональный Совет ректоров действует на основании собственного Положения, которое при согласовании с региональными органами исполнительной власти, федеральным органом управления образованием, Российским Союзом ректоров утверждается на заседании соответствующего Совета ректоров. В каждом отдельном «региональном» Положении о Совете ректоров указанная выше норма о составе Совета ректоров формулируется по-разному.

Постановлением Президиума Российского Союза ректоров № 1 от 26 июня 2007 г. при согласовании с Министерством образования и науки РФ были утверждены два Типовых положения:

- Типовое положение о Совете ректоров высших учебных заведений федерального округа;

- Типовое положение о Совете ректоров высших учебных заведений субъекта Российской Федерации (муниципального образования).

Согласно п. 6 данных Типовых положений в состав Совета ректоров высших учебных заведений федерального округа/субъекта Российской Федерации (муниципального образования) по должности входят ректоры (руководители), президенты государственных высших учебных заведений независимо от ведомственной принадлежности, расположенных на территории федерального округа/субъекта Российской Федерации (муниципального образования).

В состав Совета ректоров высших учебных заведений федерального округа *могут быть включены* ректоры аккредитованных учреждений дополнительного профессионального образования, ректоры аккредитованных негосударственных высших учебных заведений.

Другой пример: в соответствии с п. 6 Положения о Совете ректоров высших учебных заведений Новосибирской области в состав Совета ректоров по должности входят ректоры аккредитованных высших учебных заведений области.

Такие редакции описываемой нормы снимают обязательность участия ректоров аккредитованных негосударственных вузов в региональных Советах ректоров, что позволяет в процессе правоприменительной практики отказывать ректорам негосударственных вузов во включении в состав Совета.

Представители образовательного сообщества отмечают, что некоторые Советы ректоров — классические региональные картели, участники которых договорились между собой о разделе рынков, о ценовой политике и о недопущении на рынок конкурентов — местных негосударственных вузов и филиалов вузов из других субъектов Федерации. В состав некоторых Советов ректоров не принимаются руководители

чуждых учебных заведений. Такие Советы ректоров вузов представляют собой характерные проводники недобросовестной конкуренции, направленной на подрыв местных рынков образовательных услуг и осуществление действий, подлежащих безусловному запрету в отношении согласованных действий, ограничивающих конкуренцию, поскольку эти действия создают препятствия доступу на рынок других учреждений высшего профессионального образования.

Отдельное монопольное явление на рынках начального, среднего и высшего профессионального образования — деятельность УМО.

Согласно Письму Минобразования РФ от 26 февраля 2002 г. № 14-55-130ин/15 «О дополнительных квалификациях» учреждения, получающие разрешение на реализацию дополнительных профессиональных образовательных программ для получения дополнительных квалификаций, должны предоставить в Департамент образовательных программ и стандартов профессионального образования Минобразования России заключение профильного научно-методического совета или УМО вузов. Практика обращений в УМО со стороны негосударственных вузов также свидетельствует о недобросовестном характере деятельности таких объединений.

УМО создается на базе отдельного вуза, что само по себе предоставляет такому вузу статусные конкурентные преимущества по сравнению с иными вузами.

Среди прочего УМО:

- формирует перечни аннотированных программ специализированной подготовки магистров, специализаций в рамках специальностей, учебно-методической литературы и материально-технического обеспечения учебного процесса;
- организует обеспечение высших учебных заведений нормативно-методической документацией по подготовке специалистов послевузовского и всех ступеней высшего профессионального образования;

- принимает участие в разработке перечня направлений подготовки (специальностей) высшего и послевузовского профессионального образования;

- участвует в подготовке и экспертизе проектов документов по вопросам развития высшего, послевузовского и соответствующего дополнительного профессионального образования;

- проводит по поручению федерального (центрального) органа управления высшим профессиональным образованием экспертизу аттестационных дел по присвоению ученых званий профессора и доцента преподавателям высших учебных заведений;

- осуществляет по поручению федерального (центрального) органа управления высшим профессиональным образованием рецензирование подготовленных к изданию рукописей учебников и учебных пособий, а также учебной и методической литературы соответствующего дополнительного профессионального образования;

- проводит студенческие олимпиады и конкурсы.

При лицензировании образовательных программ по новому направлению подготовки (при открытии программ обучения по новым направлениям подготовки) на УМО возложены функции эксперта условий реализации образовательной программы. УМО проводит экспертизу документов и готовит заключение, которое в дальнейшем представляется в лицензирующий орган (Рособрнадзор). Экспертиза УМО — платная процедура, и ее оплата производится из внебюджетных средств вуза.

Помимо этого, УМО рекомендует к изданию учебники или учебные пособия с грифом УМО, а также проводит согласование кандидатуры председателя ГАК. Следовательно, большое количество вузов по соответствующим специальностям находится в зависимости от решений УМО, что дает УМО (а значит и базовому вузу) рычаги давления на вузы и определенную академическую власть над ними.

Важно понимать, что к участию в УМО принимаются учебные заведения независимо от формы собственности. Но в действительности это не дает учебному заведению возможности влиять на решения УМО и содержание его работы, так как в деятельности УМО используются административные, а не общественные механизмы управления. Приказом Министерства образования и науки УМО по специальности закрепляется за определенным вузом. Председатель и секретарь УМО назначаются приказом Ректора вуза — «держателя УМО». Следовательно, большое количество вузов по соответствующим специальностям находятся в прямой зависимости от решений вуза — «держателя УМО».

Созданные в конце 80-х годов прошлого века для координации учебной и учебно-методической деятельности вузов, развивающих одноименные специальности и направления подготовки специалистов, УМО во многих случаях превратились в вотчину руководства и базовых кафедр головных вузов — так называемых «держателей УМО». Многие УМО превратились в бизнес-структуры, руководство которых монополизировало определенные сегменты рынка академических благ: «рынок грифов на учебники», «рынок согласующих подписей», «рынок экспертных заключений» и прочее.

Так, согласно Положению о финансировании деятельности Учебно-методического объединения (УМО) вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений при МГИМО (У) МИД России основными источниками финансирования деятельности данного УМО являются внебюджетные источники, к которым относятся добровольные вступительные и членские взносы вузов — членов УМО, которые составляют:

- вступительный взнос — 10 000 руб.;
- ежегодный членский взнос — 5 000 руб. по каждой специальности (направлению подготовки) УМО.

Согласно Положению о финансовой деятельности Учебно-методического объединения (УМО) высших учебных заведений Российской Федерации по образованию в области народной художественной культуры, социально-культурной деятельности и информационных ресурсов при Московском государственном университете культуры и искусств данное УМО устанавливает следующие виды членских взносов:

- вступительные — для вузов, впервые открывающих подготовку по направлениям или специальностям, отнесенным к данному УМО:
- 5 000 руб. — для государственных вузов;
- 10 000 руб. — для негосударственных вузов;
- ежегодные (для вузов, осуществляющих подготовку по специальностям и направлениям, отнесенным к данному УМО):
- 1 000 руб. по каждой открытой специальности или направлению — для государственных вузов;
- 3 000 руб. по каждой открытой специальности или направлению — для негосударственных вузов.

УМО проводят платные конференции, семинары и совещания по проблемам высшего и послевузовского профессионального образования. Официально участие в таких мероприятиях для вузов является добровольным. Однако УМО «дает понять», что если вузы, заинтересованные в грифах УМО на учебниках и в его заключениях хотят обеспечить скорейшее рассмотрение и положительное решение заявленных вопросов, они обязаны оплатить участие в таких мероприятиях (своего рода академическое вымогательство).

Заключение

По данным статистики, сегодня в России частных вузов меньше, чем государственных (40 против 60%), и они обучают меньшее количество студентов (примерно 20% от общего числа). Несмотря на это, именно

их обвиняют в перепроизводстве экономистов и юристов, в низком качестве образовательных услуг. Приходится констатировать, что частные вузы проигрывают государственным не только на рынке, но и идеологически, репутационно, т. е. в сфере PR, GR и информационного обеспечения своей деятельности.

В настоящее время функционирование российских образовательных организаций на свободном рынке высшего профессионального образования в большой степени обусловлено не конкуренцией, а административными отношениями с органами власти, что меняет вектор понимания рыночной власти и доминирующего положения в данной сфере.

Список литературы

1. Закон РФ «Об образовании» от 10 июля 1992 г. №3266–1 (ред. от 27 декабря 2009 г.) (с изм. и доп., вступившими в силу с 29 января 2010 г.).
2. Коваленко А. И. Рыночная власть и конкурентная среда на рынках профессионального образования // Ученые записки МПФА. Системы бизнеса. Вып. 4. М.: Московская финансово-промышленная академия; Маркет ДС, 2008.
3. Конкурентов уравниют в правах // Качество образования. №5. 2009.
4. Лукашенко М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. М.: Маркет ДС, 2003.
5. Письмо Минобразования РФ от 17 июля 2000 г. №24-52-206/10 «О лицензировании высших учебных заведений по программам магистерской подготовки».
6. Письмо Минобразования РФ от 26 февраля 2002 г. №14-55-130ин/15 «О дополнительных квалификациях».
7. Письмо Рособразования от 11 февраля 2009 г. №10-ФАО-70ин/10–02 «О порядке исполнения бюджетных смет на 2009 год».
8. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008.
9. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ (ред. от 25 декабря 2008 г., с изм. от 22 июня 2009 г.) «О защите конкуренции».

A. I. Kovalenko, PhD (Economics), Associate Professor, Chair of Civil Law and Process, Moscow University of Industry and Finance, Moscow, alkovalenko@mfpa.ru

COMPETITION AMONG HEIS: INSTITUTIONAL DISCRIMINATION

The article dwells on differences in approaches of Russian antimonopoly bodies and the Expert Educational Association to competition among HEIs. Emphasizing the change in the study paradigm of competitive relations in the sphere of education, the author reveals anticompetitive character of norms and institutions, examines main indicators for institutional discrimination of HEIs.

Key words: competition in the market of educational services, educational law, institutional education environment, status discrimination of HEIs.

УДК 336.156.11

Ющук Е. Л., канд. экон. наук, директор ООО «Маркетинг рисков и возможностей», доцент Высшей Экономической Школы при Институте Экономики УрО РАН, г. Екатеринбург, evgeny.yushchuk@gmail.com



ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В КОМПАНИИ

В настоящей статье автором предложено определение понятия «конкурентная разведка», раскрыта история возникновения данного вида деятельности в России, рассмотрена специфика контрразведывательной деятельности службы безопасности компании и проанализированы кадровые особенности организации службы конкурентной разведки в компании.

Ключевые слова: конкурентная разведка, служба безопасности компании, информационное обеспечение принятия решения, сотрудники государственных силовых структур.

Введение

Следует договориться о терминологии. Термин, точно отражающий суть задачи, обладает материальной силой и ведет за собой. Каково значение термина «разведка»? За редким исключением (например, «геологоразведка», с ее воспетой романтикой 30–70-х годов прошлого века) этот термин относится к компетенции правительственных спецслужб. Довольно произвольно переведенное на русский язык английское слово «intelligence», известное большинству русскоговорящих читателей только в одном значении — «разведка в контексте шпионажа», получило широкое распространение и полностью заменило другие значения, относящиеся к сбору информации. Тем более далеко оно от того, что называют «переводом по смыслу». В данном случае оперативно-розыскная и разведывательная деятельность, которая по закону и на уровне бытовой логики должна быть

прерогативой государства, по смыслу превалирует над маркетингом.

Поэтому нет ничего удивительного в том, что, консультируя компании по вопросам конкурентной разведки, специалисты в этой области часто сталкиваются с подходом, распространенным среди руководителей бизнес-структур. В общем смысле его можно сформулировать так: «Конкурентная разведка — это разные «жучки». Этим занимаются спецслужбы, но не бизнес-структура». Подобное мнение не соответствует действительности, но оно легко объяснимо, если принять во внимание историю развития отечественной конкурентной разведки, которая берет свое начало в государственных спецслужбах СССР.

История

Конкурентная разведка в России появилась относительно недавно. До 1991 г. практически не было ни рынка, ни конкурентной среды, ни специалистов, работающих в этой

сфере. В 1991 г. в связи с масштабным сокращением штата в спецслужбах на рынок труда высвободилось большое количество бывших сотрудников силовых структур, пришедших на государственные предприятия и немногочисленные первые частные компании, где они занялись преимущественно вопросами безопасности предприятия, тем более, что на тот момент это было чрезвычайно актуально. Затем были бурные 1990-е годы с массовым рэкетом, убийствами, промышленным шпионажем и прочими явлениями периода первоначального накопления капитала. На этом этапе методы конкурентной разведки в ее маркетинговом варианте также востребованы не были. И действительно, в ситуации, когда завтрашний день для бизнеса мог и не наступить, большинство бизнесменов работали в краткосрочном периоде, стараясь оперативно «выводить активы» из бизнеса, методы долгосрочного позиционного конкурентного взаимодействия не были востребованы.

Ситуация стала меняться в конце 1990-х годов, когда рыночные преобразования явились свершившимся фактом, крупнейшие участники рынка были заинтересованы в сохранении статуса-кво, а значит и в том, чтобы появились и начали исполняться законы. Поджог складов или похищение топ-менеджеров конкурентов перестали восприниматься как массовый и эффективный способ ведения бизнеса. В среднем, малом, розничном бизнесе появилась реальная конкуренция, предприятия начали работать в более цивилизованных рыночных условиях. При этом остро проявился дефицит кадров, способных обеспечивать стабильную информационную поддержку принятия управленческого решения, в том числе — методами, привнесенными в бизнес из разведки.

Далее в статье под конкурентной разведкой будет пониматься разновидность (или, что более точно, продолжение) маркетинга — маркетинга рисков и возможностей, т. е. деятельность по поддержке принятия управленческого решения в части поиска, обработки и предоставления (прямой и кос-

венной, разной степени открытости) информации о конкурентах.

В этой связи хотелось бы поднять вопрос о смысловой корректности понятия «конкурентная разведка». Предлагаем заменить данный термин на более отвечающий существу темы и менее одиозный. Например, «маркетинг рисков и возможностей», «конкурентный маркетинг», «опережающий маркетинг», «опережающее реагирование», «современная технология управления конкурентным превосходством», «достижение конкурентного превосходства в условиях неопределенности» и т. п. Возможны и другие определения, выводящие изучаемую проблему из лабиринта зависимости от терминологии спецслужб и связанной с этим подмены понятий.

Что касается реже встречающегося термина «конкурентная контрразведка», то функцию «контрразведки» логично было бы возложить на службу безопасности компании, которая в отдельных случаях на легальном основании может взаимодействовать с правоохранительными органами в пресечении попыток незаконного проникновения в секреты компании, которые могут носить и государственный гриф закрытости.

Служба безопасности в конкурентной контрразведке

Следует отметить, что опыт конкурентной разведки часто оказывается полезным службе безопасности компании, так как ряд находок конкурентной разведки попадает в сферу деятельности службы безопасности и заимствуется ею. К таким находкам прежде всего следует отнести инструменты мониторинга открытых источников информации, наработки в области информационных воздействий в бизнесе. Поскольку информационная безопасность бизнеса является одним из принципиальных направлений деятельности службы безопасности, она должна осознавать важность информационных воздействий, механизмов этих воздействий и выявления их признаков. Вслед

за службой конкурентной разведки служба безопасности принимает принципиальный вывод о том, что за любым процессом, связанным с компанией, всегда стоит конкретный человек. И если этого человека выявить и понять движущие им мотивы, то его деятельность можно корректировать в нужном направлении — и таким образом оказывать влияние на предприятие в целом.

Как правило, сотрудники службы безопасности компании лояльны к компании и ее владельцу. Они — глаза и уши владельца на всех направлениях, которые могут привести к потере заработанных денег. Как показывает практика, чем дальше сотрудник службы безопасности уходит от «земли» (охраны периметра), «вертушки» на входе, склада и отдела продаж, тем больше сумма сохраненных для компании средств. Но и тем более высокая квалификация требуется от такого сотрудника, иначе он не сможет заметить угрозу по слабым сигналам и своевременно отреагировать на нее. В данном случае «более высокая квалификация» — не просто углубление имеющихся знаний и навыков специалиста службы безопасности, это их дополнение принципиально иными — «заточенными» не только под специфику бизнеса, но и на выявление угроз подобного типа. В силовых структурах государства этому не учат, так как там это не нужно.

Поэтому специалисту службы безопасности, который будет «курировать» деятельность руководителей информационных направлений компании, неизбежно придется доучиваться уже после перехода в бизнес и приобретения основных навыков работы в нем.

Сотрудник службы безопасности, допущенный до работы по направлениям информационного характера (PR, маркетинг, работа с клиентами), должен понимать, что причинить ущерб компании могут не только те, кто имеет доступ к материальным ценностям. Те, кто работает с нематериальными категориями, выполняет в компании функции по реализации внешних коммуникаций,

могут причинить не меньший вред (иногда и значительно больший).

Если по каким-то причинам у руководителей и сотрудников отделов PR, маркетинга и работы с клиентами возникают интересы, расходящиеся с интересами компании, для нее это чревато дополнительными рисками. Сначала — репутационными, а затем и материальными. Причин такого расхождения интересов, как правило, две:

1. некомпетентность руководителя отделов PR, маркетинга или работы с клиентами и боязнь, что руководство узнает об этом;

2. ангажированность такого руководителя конкурентами или другой силой, недружественно настроенной к компании.

Поскольку собственник или директор не в силах в одиночку вести дела в компании, им приходится нанимать на рынке труда руководителей информационных направлений. А на открытом рынке попадают разные люди:

- а) настоящие профессионалы (которых, как и в любой профессии, немного);

- б) дутые специалисты, сами себя такими провозгласившие или фальсифицировавшие документы;

- в) просто воры, задача которых — «распилить» бюджет, при этом имитируя хоть какую-нибудь деятельность;

- г) те, кто пытается улучшить свое благосостояние, работая на конкурентов.

Существует отдельная категория менеджеров. Доведя компанию до конфликта с клиентами или партнерами жесткими мероприятиями и за счет этого временно максимизируя прибыль, они стараются вовремя выйти из бизнеса. Это наиболее опасная для предприятия категория PR- и маркетинговых руководителей. Почему таким людям удается «подниматься» за счет ввода компании в штопор конфликта с потребителями и партнерами? Ведь, казалось бы, очевидным является то, чем закончатся подобные мероприятия.

Дело в том, что проблемы, которые способны создавать в компании руководители отделов PR, работы с клиентами или маркетинга, по своей природе инерционные. Эти

проблемы и возникают не сразу после начала деструктивной для компании деятельности управленца-коммуникатора, и исчезают далеко не сразу после увольнения соответствующего сотрудника. Данным периодом времени и пользуются сотрудники-паразиты. Хорошо, что этот лаг обычно длится 2–3 года, что позволяет сотруднику улучшить свое резюме и успеть уйти из компании до того, как деструктивные последствия его работы станут явными.

Варварское отношение к внешним коммуникациям на первых порах быстро дает рост доходности. Это происходит за счет «выжимания соков» из партнеров и клиентов, а также экономии на мероприятиях по увеличению их лояльности.

Такой временный всплеск доходности компании создает видимость эффективности PR- или маркетинг-управленца и обеспечивает этим сотрудникам получение бонусов, наработку имиджа «эффективных менеджеров» и хорошее резюме, позволяющее на новом месте работы получить еще более жирное «пастбище». Впоследствии оно также будет вытоптано и станет проблемой собственника, на ликвидацию которой придется потратить огромные средства (которые все равно не смогут обеспечить полного восстановления лояльности партнеров или клиентов).

Устоявшимся информационным феноменом являются скандалы, начинающиеся в блогосфере и затем переходящие на уровень федеральных СМИ. Поэтому на сегодняшний день виртуальные по своей природе действия PR- и маркетинг-руководителей можно считать потенциально угрожающими реальному благосостоянию предприятия. Это значит, что сами они и их действия должны быть в поле зрения службы безопасности.

В этой ситуации сотруднику службы безопасности необходимо понимать, по каким параметрам следует проводить мониторинг информационного пространства, на что обращать внимание. Невозможно отслеживать все без исключения события.

Самый простой для службы безопасности публичной компании путь — отслеживать публичные выступления недовольных клиентов в Интернете, прежде всего — в блогосфере.

Сегодня развитие информационно-телекоммуникационных технологий позволяет недовольным клиентам громко и доказательно заявлять о своих претензиях, а также отслеживать эти инциденты и динамику их развития. Тенденция публичного заявления претензий потребителями появилась во всем мире. Но этому методу (как и любым другим) придает позитивный или негативный оттенок сама компания — своими действиями (или бездействием). Например, сотрудникам, причиняющим своими действиями вред компании не в корыстных целях, а в силу неверной оценки ситуации, это дает возможность своевременно исправляться, службе безопасности позволяет проконтролировать процесс данного исправления. Либо — убедиться в том, что сотрудник будет и далее вредить предприятию и принять соответствующие меры.

«Силовики» или маркетологи

Каждый руководитель, который решил создать в компании службу стратегической и/или тактической конкурентной разведки, сталкивается с вопросом, откуда взять кадры для нее? Уточним, что служба конкурентной разведки необязательно должна представлять собой отдельное подразделение компании. Такая служба может состоять как из одного человека, на которого возложены исключительно функции проведения конкурентной разведки, так и из нескольких сотрудников, занимающихся конкурентной разведкой применительно к своему участку работы и параллельно с основной деятельностью.

Выбор той или иной формы организации службы конкурентной разведки в значительной степени определяется размерами компании и отраслью, в которой она работает.

Кадровая «подпитка» конкурентной разведки за счет бывших сотрудников государственных силовых структур сохранилась и будет сохраняться. Эта категория специалистов, благодаря качественной подготовке и опыту, приобретенным на прежнем месте работы, во всем мире пользуется спросом на рынке конкурентной разведки. Это хорошо видно на примере конференций, проводимых международным Обществом профессионалов конкурентной разведки SCIP, где половина участников — бывшие сотрудники государственных разведок и контрразведок самых разных стран, после выхода в отставку работающие в бизнесе.

Однако стала очевидной и потребность в маркетологах, специалистах, овладевших методами разведки в дополнение к имеющемуся у них бизнес-образованию. Но если подготовкой сотрудников силовых структур традиционно занимается государство, обеспечивая свои потребности в специалистах разведки, то подготовка маркетологов значительно тормозится из-за нехватки преподавателей-практиков, понимающих, что такое бизнес и что такое разведка. Тем не менее такие преподаватели появились, и качественное обучение специалистов конкурентного маркетинга стало реальностью.

Руководителю, осознавшему необходимость создания службы конкурентной разведки в своей компании не для усиления службы безопасности, а именно для информационной поддержки принятия стратегических решений, информационного обеспечения работы отделов маркетинга и продаж, прежде всего придется ответить на вопрос: какого именно специалиста конкурентной разведки (из государственных силовых структур или из бизнеса) лучше пригласить на работу?

Практика показывает, что привлечение к такой работе выходца из государственных силовых структур — не единственный из возможных, а в ряде случаев и не лучший вариант. Возложение функций конкурентной разведки на маркетолога, более того — под-

готовка специалиста из числа собственных сотрудников нередко оказываются предпочтительнее. Для такого решения существует несколько аргументов.

1. *Выходцы из силовых структур и из бизнес-сообщества принципиально по-разному относятся к заключению и проведению коммерческой сделки, само понимание которой у них может кардинально отличаться.*

Специалисты конкурентной разведки, пришедшие из государственных силовых структур, в силу своего профессионализма и предыдущего опыта нередко ставят во главу угла безопасность компании. Им свойственно рассматривать каждую сделку без исключений как потенциально опасную. Проведение любой сделки воспринимается ими как вынужденная мера, собственный промах в работе (лучше всего их чувства в такой ситуации можно описать словами: «Я уверен, что там был подвох, но у меня не хватило доказательной базы, чтобы эти подозрения подтвердить»). Нередко предметом гордости такого специалиста является количество заблокированных потенциально опасных сделок, и он сам для себя неофициально подсчитывает, от какого убытка (реального или гипотетического) он уберет предприятие.

Представитель бизнеса, пришедший в конкурентную разведку, напротив, изначально нацелен на проведение сделки, пусть даже в ущерб безопасности. Он гордится тем, сколько сделок провел, сколько на этом реально заработал для компании денег, при этом редко задумывается над тем, насколько эти сделки были рискованными. Подобное отношение к сделкам сохраняется у многих людей, проработавших долгое время в бизнесе и ставших затем специалистами конкурентной разведки.

Было бы неверным однозначно считать, что кто-то из них всегда прав или, наоборот, заблуждается. Разумеется, чрезмерное увлечение вопросами безопасности, как и полное пренебрежение этими вопросами, одинаково вредно.

Однако следует заметить, что позиция выходцев из бизнес-сообщества более конструктивна. Известны примеры бизнеса, работающего без службы безопасности, или конкурентной разведки, но службы безопасности или конкурентной разведки, существующих без бизнеса, нет. Даже ЧОП или агентство бизнес-разведки — прежде всего бизнес, а обеспечение безопасности во всех ее проявлениях — услуга, которую они предоставляют своим клиентам.

2. Маркетологи, работая в конкурентной разведке, придерживаются позиций разведки, тогда как выходцы из силовых структур более склонны заниматься контрразведкой.

Известно, что разведка ищет друзей, в том числе среди врагов. Контрразведка ищет врагов, в том числе среди друзей. Это не просто направления поиска, но и разные жизненные позиции, которые редко присущи одному человеку.

Маркетолог интуитивно понимает, что бизнес по своей сути — поиск компромиссов. Идеологии разведки в полной мере соответствует положение о том, что если человек сам заинтересован в работе с вами, то его не надо заставлять, подгонять, тем более пугать. Лучший пример подобного подхода — отношения довольных друг другом поставщика и покупателя. Более того, при работе с позитивным намерением перепроверка информации чаще всего выявляет, что даже будучи отсеченным от информационного источника, но не желая терять выгодного для себя контакта с разведчиком, человек пытается предоставить непроверенную информацию, выдавая ее за достоверную. Это не означает, что информацию не надо перепроверять.

Специалист конкурентной разведки, пришедший из государственных силовых структур, при непосредственном контакте с людьми может попытаться надавить на них, поймать на компромете, запугать (хотя это вовсе не означает, что он применяет только такие методы). В силу этого он реже достигает длительных результатов в разведке и в ряде случаев начинает тяготеть к служ-

бе безопасности, где его навыки наиболее востребованы и могут принести пользу.

Перепроверка информации при такой форме взаимодействия показывает, что человек, работающий по принуждению, пытается уклониться от сотрудничества, лжет. Следует признать, что у человека, с которым начинали сотрудничать под давлением, хороший специалист контрразведки может создать ощущение, будто тот работает по своей инициативе. Однако, кроме такого исхода, нередко встречаются психологический надлом и обида, делающие человека внутренне нелояльным к специалисту конкурентной разведки и снижающие его ценность как источника информации в долгосрочной перспективе.

Задача службы конкурентной разведки — сформировать информационное поле с участием источников из разных коммерческих структур, администраций, контролирующих органов, а также собственной компании. Этого во многих случаях легче достичь посредством демонстрации положительных намерений, поэтому вероятность долговременного успеха в конкурентной разведке у позитивно настроенного выходца из бизнес-сообщества нередко выше, чем у некоторых представителей силовых структур.

В действительности многим руководителям компаний, соглашающимся на проведение службой конкурентной разведки тех или иных мероприятий, интуитивно понятна и психологически ближе мысль, что проще и дешевле наладить контакт с большим количеством людей, которые согласны общаться добровольно, нежели запугать, принудить их к сотрудничеству, а затем пресекать их постоянные попытки сбежать.

Следует отметить, что те специалисты, которые пришли из «большой» разведки, менее склонны к операциям, связанным с обеспечением безопасности в чистом виде. Разведка по объективным причинам им ближе. В вопросах, требующих комплексной стратегической оценки не только экономи-

ческих, но и ряда внеэкономических (например, военно-политических) особенностей окружающей среды, выходцы из разведывательных государственных структур незаменимы. Маркетологи неспособны эффективно решать такие задачи, это естественное ограничение возможностей специалистов из бизнес-сообщества.

Именно поэтому во всем мире в корпорациях, производящих продукцию, которая имеет стратегическое значение для экономики страны, на постоянной основе работают прикомандированные сотрудники разведки (научно-технической, аналитики), контрразведки. От имени государства и по заданиям корпорации они ведут и координируют такого рода деятельность разведслужб своих государств по странам-конкурентам с использованием всего арсенала государственных спецслужб. Однако такие вопросы и проблемы возникают, главным образом, у крупных компаний, которые живут по особым правилам и не испытывают отраслевого конкурентного напряжения.

Вместе с тем зарубежный опыт показывает, что в работе выходцев из государственных разведслужб, наряду с их несомненными плюсами, существует и риски нарушения норм административного и уголовного законодательства, трансформации легальных методов конкурентной разведки в незаконный промышленный шпионаж. Большинство крупных скандалов, связанных с промышленным шпионажем одного бизнеса в отношении другого за рубежом, происходили как раз с участием бывших сотрудников государственных спецслужб. Не каждый руководитель предприятия готов идти на такие риски.

3. Специалисты, имеющие опыт работы на рынке, способны увидеть нужную информацию по намекам и слабым сигналам, тогда как бывшие сотрудники силовых структур могут пройти мимо огромного пласта ценной коммерческой информации.

Специалист, несколько лет проработавший в своей отрасли в отделе маркетинга

или продаж, не только обростает связями на рынке, в том числе неформальными, но и начинает довольно безошибочно, часто интуитивно, ориентироваться в рыночной ситуации. Вот почему маркетологу достаточно увидеть одну-две детали, чтобы понять полную картину того или иного события на рынке и у конкурента.

При этом наличие связей и определенная публичность не должны противоречить соблюдению необходимой скрытности в работе специалиста конкурентной разведки. Поэтому на практике часто встречаются случаи, когда на визитке сотрудника иностранной компании написано «менеджер», и при этом его имя фигурирует в списках членов Общества профессионалов конкурентной разведки SCIP. Возникающие юридические и этические проблемы обычно решаются включением службы или сотрудников конкурентной разведки в штат отделов маркетинга или стратегического планирования. Особо следует отметить, что формальное включение сотрудников в штат указанных отделов, как правило, не означает подчинения конкурентной разведки их начальникам.

Очевидно, государство и бизнес имеют разные цели, задачи и функции как по масштабам, так и по стоимости выполнения. Сотруднику службы конкурентной разведки недостаточно владеть инструментами получения и обработки информации. Он должен также владеть предметом, к которому эта информация относится. Причем кратковременное погружение в предмет не может обеспечить его глубокого понимания. В маркетинге и сбыте требуется около двух лет на то, чтобы начать ориентироваться в нюансах профессии, позволяющих делать выводы на основании неполной, противоречивой или заведомо ложной информации.

Таким образом, возможно, что специалист, пришедший в бизнес из государственных силовых структур, будет самостоятельно работать в конкурентной разведке только через пару лет. При этом нет гарантии того, что он научится (и захочет) работать в сфере

информационного обеспечения маркетинга или сбыта, так как принципиальные подходы к оценке ситуации на государственной службе и в коммерции слишком отличаются.

В то же время, как показывает практика, маркетолог для целей обеспечения тактических задач предприятия будет работать самостоятельно уже через 4–5 месяцев. Всегда есть вероятность того, что конкретный человек все же не освоит приемы работы конкурентной разведки, но даже в этом случае, во-первых, пройдет относительно немного времени, а во-вторых, специалистом по маркетингу или сбыту он все равно останется. Не всегда понятно, как быть со специалистом, который уволился с государственной службы, пришел в бизнес, проработал в нем долго, но так и не смог научиться маркетинговому анализу или работе с клиентами, особенно если штат службы безопасности уже укомплектован кадрами или вовсе отсутствует на предприятии.

Для специалиста из государственных силовых структур переход в конкурентную разведку, нацеленную на информационное обслуживание интересов маркетинга и продаж, — это смена профессии, тогда как для маркетолога овладение инструментами конкурентной разведки — дополнительный навык. Далеко не все выходцы из силовых структур согласны с тем, что при обслуживании конкурентной разведкой интересов отделов маркетинга и продаж действительно происходит смена профессии. Многие из них уверены, что легко разберутся в любом бизнесе, в том числе не только в вопросах стратегии, но и в работе тактических подразделений предприятия. Представители бизнеса, особенно те, кто уже имел собственный опыт взаимодействия с выходцами из силовых структур в конкурентной разведке, не склонны разделять их оптимизм. При этом не высказывается сомнений относительно эффективности выходцев из силовых структур в ряде других направлений работы предприятия.

Важно отметить, что, описанные выше подходы и аргументы справедливы для рын-

ков, на которых не происходит серьезных потрясений внеэкономического характера.

В случае быстрого развития нестабильности и возникновения хаоса в окружающей среде роль выходцев из силовых структур в обеспечении стабильности, а нередко и выживании предприятия существенно возрастает.

4. Маркетологов часто набирают из числа уже известных и проверенных в совместной работе людей, тогда как представители силовых структур, — как правило, люди со стороны.

В приеме на работу бывшего «силови́ка», требующую информационного обеспечения отдела маркетинга, есть дополнительный риск. В силу особенностей работы конкурентной разведки специалист, выполняющий в компании функции этого вида деятельности, оказывается допущен к деликатной информации предприятия. Поэтому крайне нежелательно проводить эксперименты, которые могут привести к текучке кадров в данном подразделении. Маркетолог, подготовленный из числа собственных и проверенных в работе сотрудников предприятия, во многих случаях имеет преимущество перед специалистом из государственных силовых структур.

Логичным представляется, что большинство руководителей, особенно небольших компаний, предпочитают в такой ситуации иметь дело с людьми, которые им уже знакомы по работе и предсказуемы. В силу того, что коммерческие предприятия, за исключением ЧОПов, как правило, изначально укомплектованы не выходцами из силовых структур, представители бизнеса имеют перед ними психологическое преимущество, когда руководство компании обдумывает кадровую ситуацию и решает, кому поручить конкурентную разведку, призванную осуществлять информационное обеспечение для принятия руководством стратегических решений.

Следует отметить, что в очень крупных компаниях на этом уровне в конкурентной

разведке часто появляются несколько разных людей с различным профессиональным опытом. Именно на данном этапе хорошо сочетаются качества как выходцев из бизнеса, лучше понимающих потенциальные благоприятные возможности, имеющиеся у предприятия, так и выходцев из спецслужб, особенно из разведки, которые умеют мыслить категориями стратегическими и даже военно-политическими, а также способны при необходимости взаимодействовать с государственными спецслужбами в интересах как отечественного бизнеса, так и страны в целом.

5. *Специалисты конкурентной разведки могут по-разному относиться к процессу принятия управленческих решений.*

В «большой» разведке лишь отдельные люди имеют право давать рекомендации, в большинстве же случаев работает следующее правило: *«Конкурентная разведка, как и разведка вообще, — это сенсорный наблюдательный орган, пополняющий банк знаний. Он не должен и не призван заниматься принятием решений. Ни самостоятельно, ни частично. Иначе конкурентный разведчик превращается в агента влияния, выступающего хоть и по поручению Заказчика, но никогда нельзя утверждать, что в его интересах»*. Служба конкурентной разведки не может навязывать решение, в ряде случаев она может советовать, если ее об этом попросили, что скорее является исключением из правил.

В реалиях конкурентной разведки, в особенности когда руководитель сомневается, специалисту конкурентной разведки порой приходится давать советы. Например, в виде ответа на вопрос: «А как бы вы рекомендовали поступить?» Специалист из государственных силовых структур, твердо стоящий на позициях невмешательства в процесс принятия решений, может однажды не устроить руководителя компании — вне зависимости от того, кто на самом деле прав. В частности, так бывает в ситуации, когда риск неправильного решения велик, а времени на принятие решения мало. Во многом это происходит потому, что запас прочности

самого крупного предприятия значительно ниже, чем даже небольшого, но государства, и результатом принятия неверного или запоздалого решения может оказаться гибель компании. Маркетологу в большинстве случаев психологически легче перешагнуть через принцип невмешательства разведки в процесс принятия решений, так же, как специалисту из силовых структур — в ряде случаев через этические или законодательные ограничения в других вопросах.

Заключение

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы.

1. Представители как бизнес-сообщества, так и силовых структур имеют свои плюсы и минусы, поэтому нельзя говорить о том, что кто-то из них однозначно и в любой ситуации лучше по всем параметрам. Возможны ситуации, когда с функциями конкурентной разведки достаточно неплохо справятся как маркетологи, так и «силовики», а иногда маркетологи предпочтительнее или наоборот, только бывшие представители силовых структур могут обеспечить нужный результат.

2. Для целей информационного обеспечения тактических управленческих решений руководства компании, а также работы отделов маркетинга и сбыта предпочтительнее специалисты конкурентного маркетинга, тогда как с информационным обеспечением деятельности службы безопасности предприятия лучше справляются специалисты из государственных силовых структур. При этом вопросы организации службы безопасности лучше решают выходцы из одних силовых структур, а вопросы информационного обеспечения деятельности службы безопасности — выходцы из других.

3. В большинстве случаев люди, работающие в бизнесе, предпочитают устанавливать неформальные дружеские контакты с маркетологами, а не с бывшими представителями силовых структур, возможно, потому что

изначально говорят с ними на одном языке. Поэтому с работой с людьми, находящимися вне зависимости от компании, лучше справляются маркетологи. Исключение составляют операции, напрямую связанные с оперативной работой и требующие, например, перевоплощения и выдачи себя за другое лицо. В силу разного уровня подготовки такие операции лучше удаются специалистам из государственных силовых структур. Однако подобные мероприятия вплотную подходят к черте дозволенного законом и часто переходят черту корпоративной этики. Более того, этическая проблема усугубляется тем, что многие выходцы из спецслужб, в частности за рубежом, не считают этику существенным компонентом в работе. Далеко не каждый руководитель компании согласится нести судебные и репутационные риски, связанные с проведением таких «почти оперативных» мероприятий. Тем более что порой такие судебные риски исчисляются восьмизначными цифрами в долларах.

Если же человек работает с компанией не потому, что ему это выгодно или приятно, а по принуждению, то, как правило, специалист из государственных силовых структур сможет дольше сохранять ситуацию стабильной.

4. Выходцы из государственной разведки могут справиться со стратегическими угрозами неэкономического характера лучше маркетологов. Вследствие этого крупные структуры используют и тех, и других, но как вариант выходцев из спецслужб не берут в штат, а обращаются за помощью

к специалистам, работающим в государственных структурах.

Преимущества маркетологов в работе с экономическими угрозами и потенциальными благоприятными возможностями чаще проявляются, потому что система раннего оповещения по этим вопросам имеет дело со слабыми сигналами и требует глубокого знания рынка, на котором работает предприятие. Таким образом, можно констатировать, что антагонизма между представителями силовых структур и маркетологами нет. Скорее, они взаимодополняют друг друга.

По мере развития российского рынка и вживания в него конкурентной разведки, бизнес постепенно научится видеть различия между выходцами из тех или иных силовых структур и перестанет относить их к одной группе по признаку «они в погонах».

По мере того как маркетологи будут привносить в бизнес принципы работы разведки с информацией, адаптированные для целей бизнеса, его руководители научатся видеть как несомненные их плюсы, так и естественные ограничения их возможностей. На основании понимания принципов работы разведки как системы работы с информацией руководители бизнеса все чаще станут целенаправленно приглашать представителей силовых структур для решения именно тех проблем, где их потенциал раскроется максимально полно. Это приведет к улучшению отношений между руководителями компании и специалистами конкурентной разведки, вышедшими из спецслужб и бизнеса.

E. L. Yushchuk, PhD (Economics), Associate Professor, Higher School of Economics at the Ural Branch of the RAS, Director at «Marketing Riskov I Vozmozhnostej» Ltd. («Risks and Opportunities Marketing» Ltd.), Yekaterinburg, evgeny.yushchuk@gmail.com

COMPETITIVE INTELLIGENCE IN A COMPANY

In the article the author defines the notion of «competitive intelligence», reveals the history of this activity in Russia, studies counterespionage specifics of a company security service, and analyzes staff peculiarities of a company competitive intelligence service.

Key words: competitive intelligence, company security service, information support of a decision-making process, information and telecommunication technologies, staff of state security agencies.

УДК 339.13.01

Юсупова Г. Ф., канд. экон. наук, ст. преподаватель, ГУ ВШЭ,
г. Москва, Yusupova71@mail.ru

ПРАКТИКУМ ПО КУРСУ «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»

ТЕМА: «ТЕОРИИ ФИРМ И ТЕОРИИ РЫНКОВ: ДИСКУССИИ И ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ¹»

Представленный материал — комплекс заданий (практикум), предназначенный для закрепления знаний студентов по теме «Теории фирм и теории рынков: дискуссии и историческое развитие», вводной для курса «Теория отраслевых рынков»². Данный курс читается в ГУ ВШЭ по направлению «Экономика» для подготовки бакалавра и является неотъемлемой частью профессионального цикла образовательной программы экономиста. Задания составлены с учетом того, что студенты владеют базовыми положениями микроэкономики, теории игр вводного уровня, истории экономических учений.

Ключевые слова: выбор границы фирмы, модели стратегического взаимодействия, показатели концентрации производства и капитала, производительность и эффективность фирмы, корпоративное управление в России.

Основные вопросы темы³:

1.1 Технологические и институциональные факторы выбора границ фирмы. Горизонтальные границы. Минимальный эффективный выпуск. Относительное преимущество в издержках. Вертикальные границы фирмы. Выбор «покупать или производить». Организационная структура, размеры и эф-

фективность фирм. Внутренняя структура фирмы.

1.2. Альтернативные цели фирмы и агентов внутри фирмы. Влияние целей фирмы на рыночное поведение. Агентская проблема, отделение собственности от управления и инструменты корпоративного управления. Национальные модели корпоративного управления.

1.3. Аллокативная неэффективность. Производственная неэффективность (Х-неэффективность). Динамическая неэффективность. Распределительная неэффективность.

1.4. Развитие теории рынков (Industrial Organization — IO). «Структура — поведение — результат» в интерпретации Д. Бэйна и гарвардской школы. Чикагская школа против гарвардской. Теория игр и развитие представлений о структуре рынков. Традиционные эмпирические исследования в IO

¹ В данной теме использованы материалы профессора ГУ ВШЭ С. Б. Авдашевой.

² В настоящий практикум вошли материалы, полученные в рамках исследовательского проекта, посвященного анализу рынков и проблемам конкурентной политики 2007–2010 гг., программы фундаментальных исследований Государственного Университета — Высшая школа экономики.

³ Основные вопросы темы представлены в соответствии с программой по курсу «Теория отраслевых рынков» для направления (ий) подготовки (специальности (ей)) 080 100.62 «Экономика» бакалавра.

и новая эмпирическая теория рынков. Основные показатели концентрации и рыночной власти. Исследования, посвященные концентрации и конкуренции в России.

План заданий для освоения данной темы курса:

1. Разбор статей:

1.1.* *Ф. Махлуп*. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2. СПб.: Экономическая школа, 2000.

1.2.* *Х. Лейбенштайн*. Аллокативная эффективность в сравнении с Х-эффективностью // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2. СПб.: Экономическая школа, 2000.

2. Аналитический разбор моделей (задания) в зависимости от уровня сложности (* и **):

2.1.* Модель Б. Уорда (*self — managed firm*): демонстрация идеи;

2.2.* Сравнение результатов деятельности фирм при различных целеполаганиях;

2.3.–2.8.** Оценка потерь общества от монополии: аллокативная и производственная эффективность.

3. Ситуации и кейсы.

4. Ответы и комментарии к решениям (некоторых заданий).

5. Список литературы.

Методические комментарии к заданиям. Представленные ниже задания предназначены для закрепления знаний студентов по вводной теме курса, посвященной предмету теории отраслевых рынков и закономерностям выбора границ и внутренней организационной структуры компании. Задания составлены из расчета различных требований к знаниям студентов и использованию теоретического аппарата. Поэтому в соответствии с оценкой сложности вопроса они отмечены звездочками (от * — задания не предполагают высоких требований к вход-

ным знаниям, являются обязательными для всех; до *** — задания повышенной сложности, можно выполнить факультативно). Все задания по данной теме сначала самостоятельно выполняются студентами заочно, а после проверяются и обсуждаются на очных семинарских занятиях в устной форме как индивидуально, так и в группах.

1. Разбор статей

1.1.* Прочитайте статью *Ф. Махлупа* «Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие».

Ответьте на вопросы:

1. Каков общий контекст подготовки статьи? Цель статьи, ее место в системе знаний о поведении фирм?

2. Объясните аналогию принимающей решения фирмы в микроэкономике с «теоретическим шофером».

3. Параграф «Путаница в целях» начинается с постановки проблемы: «Давайте разберем четыре обычных вопроса...». Как «традиционная теория цены» отвечает на первые три вопроса и почему не может ответить на четвертый?

4. В чем разница между «моделью фирмы» и «теорией фирмы» в понимании Махлупа? Какие требования необходимо предъявлять к «модели фирмы», а какие — к «теории фирмы»?

5. В параграфе «Реалистичные модели фирмы в условиях конкуренции» рассмотрены 12 «уточнений» цели максимизации прибыли. Попробуйте доказать влияние на принятие решений на уровне модели, по крайней мере, некоторых из них. (Подсказка: вспомните разобранные или упомянутые на лекции модели Баумоля, Сцитовски, Уорда, Дженсена и Меклинга...).

6. В параграфе «Эффективная конкуренция и дискреционное управление» разбираются ограничения для принятия «произвольных решений». Объясните связь между

возможностью принятия «произвольных решений» и тем, максимизирует ли фирма прибыль или пытается это сделать.

**1.2.* Прочитайте статью
Х. Лейбенштейна «Аллокативная
эффективность в сравнении
с Х-эффективностью».**

Ответьте на вопросы и выполните следующие задания.

1. Охарактеризуйте разницу между аллокативной эффективностью и Х-эффективностью.

2. Почему автор рассматривает результаты измерения потерь благосостояния как «вызов» для теории монополии?

3. В параграфе «Остаток и Х-эффективность: интерпретация» приводятся три важных объяснения Х-неэффективности. Дайте свою интерпретацию этих объяснений (желательно на уровне модели) и свяжите их с результатами эмпирических исследований, которые приводятся в предыдущем параграфе.

4. В современном варианте проблемы Х-эффективности исследуются в тесной связи с «теорией агентских отношений» (*«agency theory»*). Можете ли вы объяснить характер этой связи? (Подсказка: вспомните проблемы, возникающие в отношениях «принципал — агент», и подумайте, как они проявляются в управлении компанией).

5. Свяжите содержание статьи Лейбенштейна с другими экономическими теориями и результатами эмпирических исследований:

а) Я. Корнаи (*Я. Корнаи. Юридические обязательства, проблема их соблюдения и мягкие бюджетные ограничения // Вопросы экономики. 1998. № 9. С. 33–45*) охарактеризовал социалистическую экономику как «экономику мягких бюджетных ограничений» (главное — убедить Госплан в том, что тебе нужны средства). Какими будут ваши прогнозы относительно Х-эффективности в такой экономике?

б) С. Никель (*Nickell S. J. Competition and Corporate Performance // Journal of Political Economy, 1996, 104, 4. P. 724–796*), проанализировав изменение совокупной факторной производительности (TFP) примерно 700 компаний из Великобритании в 1972–1986 гг., доказал, что конкуренция действительно приводит к повышению TFP. Как соотносятся эти результаты с концепцией Лейбенштейна и оценкой потерь аллокативной и Х-эффективности от монополии?

в) Как вы думаете, какие результаты в отношении воздействия конкуренции на поведение участников рынка и результативность (например, прибыль) были получены в эмпирических исследованиях на материалах развивающихся стран (*Carlin et al. Competition and Enterprise Restructuring in Transition Economies: Evidence from a Cross-Country Survey* <http://eres.bus.umich.edu/docs/workpap-dav/wp376.pdf>), в том числе и России (*Bevan et al. The Determinants of Privatized Enterprises Performance in Russia* <http://eres.bus.umich.edu/docs/workpap-dav/wp452.pdf>)? Какие показатели в качестве индикаторов конкуренции использовались в этих исследованиях? Какие проблемы существуют в отношении выбора таких индикаторов?

г) «Хорошее корпоративное управление является обязательным условием конкурентоспособности экономики» (аксиома современного корпоративного управления). Объясните данное утверждение.

д) Прочитайте первую главу доклада компании «МакКинзи» (2009) «Экономика России. Производительность как фундамент роста»⁴ и ответьте на следующие вопросы:

- Какие основные проблемы российской экономики показаны в отчете? Какие из трех объяснений Х-неэффективности выявлены в исследованных отраслях?
- Какие задачи, с точки зрения исследователей, может и должно решать госу-

⁴ <http://www.mckinsey.com/mgi/publications/lean%5Frussia/>

дарство/бизнес для повышения эффективности производства? Дайте свою интерпретацию в терминах факторов X-эффективности.

2. Аналитический разбор моделей (задания)

2.1.* Модель Б. Уорда (*self — managed firm*)⁵: демонстрация идеи. Фирмой управляют работники, максимизирующие чистую выручку на одного занятого. Производственную функцию фирмы в краткосрочном периоде описывают уравнением $Q(L) = aL - L^2$ (при $L < a/2$). Постоянные затраты фирмы равны $f = 10$; $a = 40$.

1. Постройте функцию предложения фирмы $S(p)$ при условии, что она действует на рынке совершенной конкуренции.

2. Как изменится функция предложения, если постоянные затраты вырастут (до $f = 40$)?

3. В случае одинаковых производственных функций $Q(L)$ сравните предложение фирмы в модели Б. Уорда с предложением фирмы, максимизирующей прибыль, если равновесная ставка заработной платы $w = 20$.

4. Почему модель Б. Уорда называется моделью «иллирийского предприятия»? Что такое Иллирия? Охарактеризуйте исторические обстоятельства разработки модели (начало 1950-х годов).

5. Можно ли провести параллели между «иллирийским предприятием» и «народным предприятием»⁶ как специфической организационно-правовой формой компаний в России? Если да, то какие выводы относительно поведения «народных предприятий» можно сделать?

⁵ Подробнее о модели Б. Уорда см.: Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков: учебник. М.: Магистр, 1998.

⁶ Российская промышленность: институциональное развитие. Аналитический обзор. Вып. 1 / под ред. докт. экон. наук Т. Г. Долгопятовой. М., 2002. С. 40.

2.2.* Сравнение результатов деятельности фирм при различных целеполаганиях. Производственную функцию фирмы описывают той же формулой, что и в предыдущем задании (2.1*). Постоянные затраты фирмы равны $f = 10$. Фирмы являются ценополучателями. Цена продукта на рынке равна $p = 2$.

Сравните объем продаж, число занятых и уровень переменных и постоянных⁷ издержек на единицу продукции, если фирма:

- максимизирует прибыль (ставка заработной платы равна $w = 20$);
- управляется работниками, максимизирующими чистую выручку на одного занятого;
- управляется менеджерами, стремящимися к максимизации выплат своего вознаграждения⁸, и сумма этих выплат зависит от прибыли и числа занятых как $MS(\pi, L) = 10 + \alpha \times \pi + L$ ($\alpha = 0,1$; $w = 20$).

Сделайте выводы о зависимости поведения менеджеров от характеристик их контрактов. Можно ли связать полученный результат с известным законом Паркинсона («Закон Паркинсона, или растущая пирамида»: «Работа заполняет время, отпущенное на нее»⁹)?

2.3.* Мэрия применяет критерий Калдора — Хикса. Спрос на товар в городе М равен $Q_d = A - B \times P$, где $A = 1000$, $B = 1$. В условиях совершенной конкуренции и постоянной отдачи от масштаба средние издержки производства товара типичной фирмой равны $AC_s = MC_s = 200$. Фирма ABC осуществила внедрение технологии

⁷ Подсказка: применительно к самоуправляющейся фирме Б. Уорда использовать термин «затраты на труд» нельзя.

⁸ Источником выплат является прибыль. Рассмотрев обоснованность такого предположения, можно отметить, что оно частично верно для высших менеджеров.

⁹ С. Паркинсон. Законы Паркинсона. М.: Издательско-торговый дом Гранд, 2000.

производства товара и обещает мэрии значительно снизить издержки на единицу продукции, если ей будет предоставлено право монопольной продажи товара. Мэрия города М не намерена допустить снижения суммарного общественного благосостояния.

1. До какого уровня ($АСм = МСм$) фирма ABC должна снизить средние издержки, чтобы общественное благосостояние не изменилось при переходе от рынка совершенной конкуренции к монопольному рынку?

2. Если фирма ABC установит монопольную цену, исходя из уровня издержек п. 1., насколько сократится объем продаж по сравнению с объемом продаж конкурентного рынка? Докажите, что процент изменения не зависит от параметров модели.

3. Может ли мэрия ограничить снижение объема продаж чистой монополии (по сравнению с рынком конкуренции) уровнем в 25%? При каких условиях?

4. Какое решение проблемы (предоставить ли фирме ABC право монопольной продажи товара и на каких условиях) предложите вы?

5. Вопрос для обсуждения: проблемы для государственных органов не формулируются так, как указано в этой задаче. Однако существует стандартная ситуация, когда необходимо проводить сопоставление потенциальных выигрышей от повышения эффективности и потенциальных потерь от усиления рыночной власти, — это предварительный антимонопольный контроль сделок слияний. Участники слияния могут мотивировать его повышением производственной эффективности, предлагая рассматривать рост рыночной власти как плату за него (так называемый «*efficiency defense*»). Основываясь на логике задачи, объясните:

а) что служит основанием для антимонопольных органов к принятию «*efficiency defense*» (при ответе руководствуйтесь критерием Калдора — Хикса);

б) почему, рассматривая «*efficiency*

defense», антимонопольные органы могут принять в качестве аргумента снижение переменных затрат на единицу затрат, но никогда — снижение постоянных затрат.

2.4.* Правила антимонопольного контроля слияний в США устанавливают, что сделка не требует дополнительного анализа¹⁰, если после слияния рыночная концентрация:

1. остается низкой;

2. остается умеренной, но значение показателя Херфиндала — Хиршмана (HHI) увеличивается менее чем на 100 пунктов;

3. становится высокой, но значение показателя HHI увеличивается менее чем на 50 пунктов (низкой считается концентрация при значении HHI меньше 1000, высокой — при значении HHI больше 1800). На рынке некоторого товара доля крупнейшего продавца составляет 30%, доли остальных семи продавцов равны. Два продавца из более мелких объявляют о слиянии.

а) Требуется ли эта сделка дополнительного анализа в соответствии с правилами антимонопольного контроля слияний в США?

б) Как меняется дисперсия рыночных долей продавцов в результате слияния?

в) Определите в общем виде, при каких изменениях числа участников рынка/дисперсии долей, сделка слияния не требует дополнительного анализа. (Подсказка: используйте зависимость индекса Херфиндала — Хиршмана от числа участников рынка и дисперсии долей (σ^2): $HHI = \frac{1}{n} + n\sigma^2$).

г) Рассчитайте для данного рынка до и после слияния другие известные вам показатели концентрации.

г) Рассчитайте для данного рынка до и после слияния другие известные вам показатели концентрации.

2.5.** В отрасли действуют n идентичных фирм, конкурирующих по Курно. Оп-

¹⁰ Дополнительный анализ нацелен на то, чтобы определить, насколько повышается вероятность антиконкурентной практики в результате сделки слияния.

ределите равновесие по Нэшу и выведите выражения для индекса концентрации m фирм, для значения HHI и для отраслевой прибыли. Прокомментируйте «традиционную» («гарвардскую») точку зрения на связь между рыночной долей и прибылью фирм.

Рассмотрим аргументы противоположной стороны («чикагская школа»). Выполните то же задание для фирм, конкурирующих по Бертрону, по Штакельбергу, а также сформировавших картель. Прокомментируйте полученные результаты. (Подсказка: в том числе путем сравнения концентрации и прибыльности в рамках разных моделей).

2.6.* Пусть капитал недавно приватизированной компании разделен на 100 обычных акций (дающих право голоса) и в равных долях распределен между 100 рядовыми работниками предприятия. Каждый работник одновременно получает предложение от внешнего акционера и от директора предприятия. Внешний акционер предлагает купить каждую акцию по 1000 руб., директор — по 100 руб. При этом работники уверены, что в том случае, если директор сохранит контроль, он сможет уволить тех нелояльных сотрудников, которые отказались продавать ему акции. Тогда потери рядового сотрудника составят 10 тыс. руб. в денежном эквиваленте. Все рядовые сотрудники принимают решение одновременно. Какие стратегии работников предприятия будут равновесными по Нэшу при данных стратегиях внешнего акционера и директора? Интерпретируйте полученный результат с точки зрения возможностей и стимулов перераспределения собственности в пользу эффективного собственника.

2.7.** Рыночный спрос составляет $P = 100 - Q$; количество — тыс. шт.; цена — рубли. На рынке действуют два продавца. Функция издержек неизвестна, од-

нако, известно, что предельные издержки не зависят от выпуска и одинаковы у обоих продавцов. Рыночная цена до января 2009 г. составляет 60 руб. В январе 2009 г. происходит событие, достоверно повышающее предельные издержки продавцов на 10 руб. в расчете на единицу выпуска.

1. Определите модель стратегического взаимодействия между продавцами, индекс Лернера и уровень предельных издержек, если цена за штуку повышается:

- а) от 10 руб. до 70 руб.;
- б) от 5 руб. до 65 руб.;
- в) от 7,5 руб. до 67,5 руб.;
- г) от 6,33 руб. до 66,33 руб.

2. Объясните, почему данные только об изменении цен не позволили бы идентифицировать модель стратегического взаимодействия, если бы предельные издержки зависели от выпуска.

3. Определите индекс Херфиндала — Хиршмана концентрации продавцов для каждого случая и объясните, почему его нельзя использовать в качестве основного индикатора конкуренции.

2.8.** Пусть спрос на товар зависит от сезона как $P = 100 - Q + 100S$, где S — сезон; $S = 1$ — «высокий» сезон; $S = 0$ — «низкий» сезон. На рынке действуют два продавца. Функция издержек неизвестна, однако, известно, что предельные издержки продавцов одинаковы, не зависят от выпуска и от сезона к сезону не меняются. Определите модель стратегического взаимодействия между продавцами, индекс Лернера и уровень предельных издержек, если цена:

- а) в «низкий» сезон — 55 руб., в «высокий» — 105 руб.;
- б) в «низкий» и «высокий» сезоны — 80 руб.;
- в) в «низкий» сезон — 60 руб., в «высокий» — 93 1/3 руб.;
- г) в «низкий» сезон — 55 руб., в «высокий» — 80 руб.

Таблица 3.1

**Перераспределение пакета акций между разными группами собственников
в типичном российском акционерном обществе (1993–2003 гг.)**

Тип собственника	Сразу после приватизации, %	1998 г.	2003 г.
Работники предприятия, в том числе:	54,70	43,20	50
Рядовые сотрудники	43	33	22
Менеджеры	11,70	10,20	28
Внешние собственники, в том числе:	9,50	47,40	46
Внешние собственники — физические лица	1,20	12,10	21
Внешние собственники — компании (юридические лица)	8,20	31,20	23
Иностранные инвесторы	0	3,90	2
Государство	35,80	9,40	4

Источник: Iwasaki I. Enterprise Reform and Corporate Governance in Russia: A Quantitative Survey // Journal of Economic Surveys, 2007, vol. 21. №5. P. 849–902.

3. Ситуации и кейсы

3.1.*

Корпоративное развитие компании «Евросеть».

Прочитайте материалы, оценивающие этапы развития компании «Евросеть»¹¹: материалы 1–4.

Ответьте на вопросы и выполните следующие задания:

1. Вспомните историю компании «Евросеть». Определите основные факторы ее быстрого роста.

2. Охарактеризуйте этапы корпоративного развития компании.

3. Какие свидетельства концентрации (консолидации) собственности «Евросети» содержатся в приведенных материалах?

4. Какую роль в развитии архитектуры корпоративного управления сыграли планы и стратегии по привлечению средств?

5. Насколько история развития корпоративного управления в компании «Евросеть» типична для российских акционерных обществ? Обоснуйте свой ответ.

3.2.**

В табл. 3.1 представлены данные о средних долях разных групп в акционерном капитале российских акционерных обществ (АО). Охарактеризуйте и объясните основные тенденции перераспределения акционерного капитала после приватизации. Какие проблемы могут возникнуть при идентификации типа собственника такого капитала?

3.3.*

На рис. 3.1 приведены данные о распределении российских АО между разными типами компаний по доле акционерного капитала, принадлежащего крупнейшему собственнику. Какой вывод можно сделать относительно концентрации акционерного

¹¹ Материал 1: <http://www.raexpert.ru/ratings/expert/400/2006/euroset/>

Материал 2: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=700504>

Материал 3: <http://www.mforum.ru/news/article/043827.htm>

Материал 4: <http://www.ma-journal.ru/news/46633/>

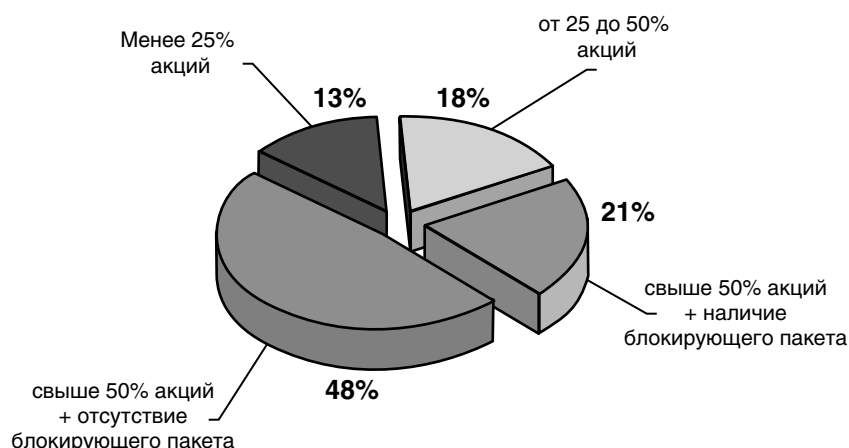


Рис. 3.1. Распределение АО по уровню концентрации акционерного капитала (результаты опроса 822 АО, 2005 г.)

Источник: Российская корпорация: внутренняя организация, внешние взаимодействия, перспективы развития / под ред. Т. Г. Долгопятовой, И. Ивасаки, А. А. Яковлева. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 31.

капитала в российских АО? От чего зависит уровень концентрации акционерного капитала? Каким образом наличие блокирующего пакета характеризует концентрацию контроля в компании?

3.4.*

На рис. 3.2 представлены данные об участии собственников в управлении российскими

компаниями. Интерпретируйте представленные четыре варианта в терминах совмещения и разделения собственности и управления. Объясните масштабы распространения компаний с совмещенными и разделенными собственностью и управлением в России.

3.5.** На рис. 3.3 приведены данные о частоте смены менеджеров (первых лиц, как

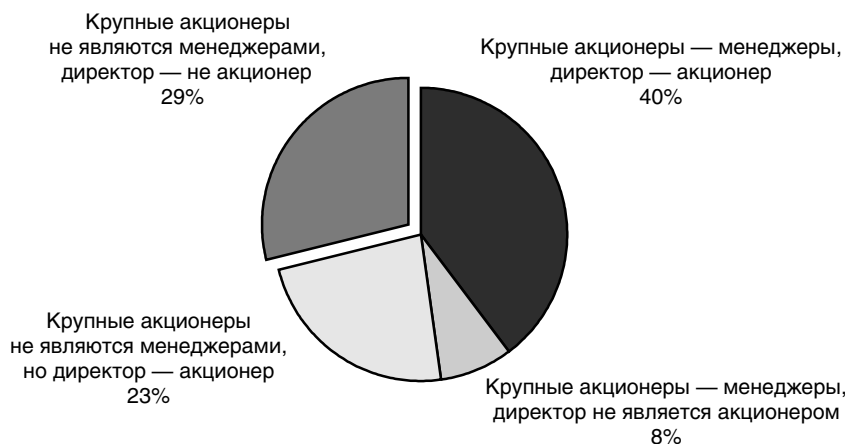


Рис. 3.2. Распределение АО по участию акционеров в управлении компанией (результаты опроса 822 АО, 2005 г.)

Источник: Российская корпорация: внутренняя организация, внешние взаимодействия, перспективы развития / под ред. Т. Г. Долгопятовой, И. Ивасаки, А. А. Яковлева. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 46.

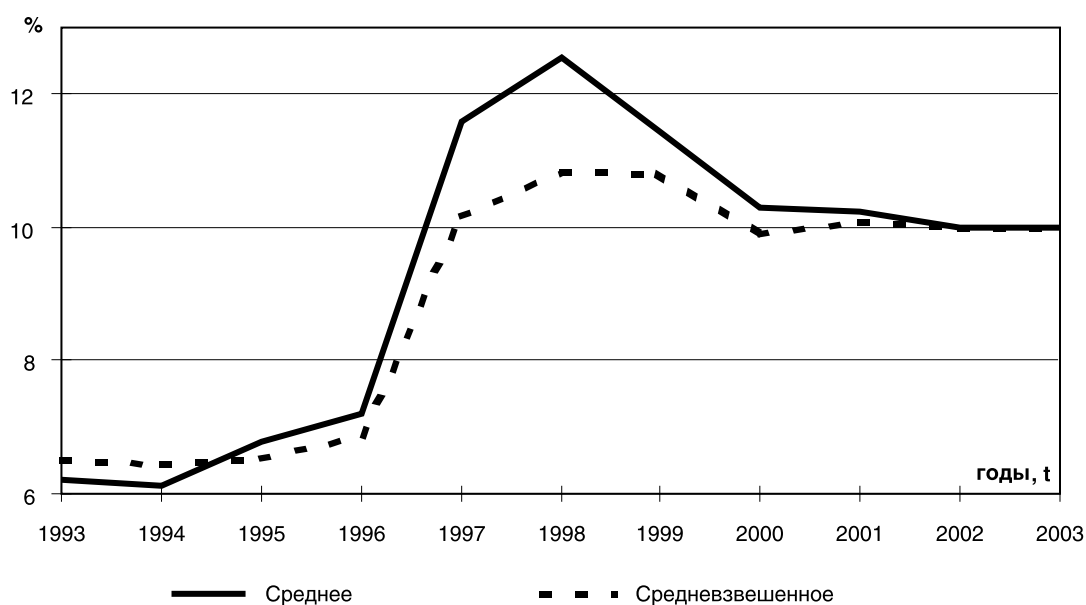


Рис. 3.3. Частота смены менеджеров в российских компаниях (1993–2003 гг.)

Источник: Российская корпорация: внутренняя организация, внешние взаимодействия, перспективы развития / под ред. Т. Г. Долгопятовой, И. Ивасаки, А. А. Яковлева. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 263.

правило, генеральных директоров) в российских компаниях в 1993–2003 гг. Объясните динамику этого показателя. Связано ли изменение частоты смены менеджеров с про-

цессами приватизации? С экономической конъюнктурой? Почему в 1993–1996 гг., когда экономическое положение большинства российских предприятий было наихудшим,

Таблица 3.2

Доли крупнейших производителей шин в отечественной промышленности (2004 г.)

	Доли предприятий в производстве шин, %
ОАО «Нижнекамскшина»	41,7
ОАО «Кировский шинный завод»	9,9
ОАО «Омскшина»	9,7
ОАО «Воронежский шинный завод»	9,3
ОАО «Ярославский шинный завод»	8,4
ОАО «Алтайская шинная компания»	5,2
ОАО «Красноярский шинный завод»	4,4
ОАО «Московский шинный завод»	4,4
ОАО «Волтайр»/«Волтайр-Пром»	3,3
ОАО «Уральский шинный завод»	1,3

смена генеральных директоров происходила почти вдвое реже, чем в относительно благополучные 2000–2003 гг.?

3.6.** Предприятие и компания: воздействие на показатели концентрации.

В табл. 3.2 приведены доли 10 крупнейших российских предприятий — производителей шин (по данным на 2004 г.).

- Рассчитайте показатель концентрации Херфиндаля — Хиршмана, предполагая, что доли между предприятиями, не входящими в десятку крупнейших, распределены равномерно (всего, по данным Росстата, в отрасли в 2004 г. действовало 21 предприятие).

- В 2004 г. компания «Амтел-Фредештайн» владела контрольными пакетами акций ОАО «Кировский шинный завод», ОАО «Воронежский шинный завод» и ОАО «Красноярский шинный завод», а компания «Сибур» контролировала ОАО «Омскшина», ОАО «Ярославский шинный завод», ОАО «Волтайр»/«Волтайр Пром» и ОАО «Уральский шинный завод». С учетом этих данных определите перечень крупнейших участников рынка и рассчитайте показатель Херфиндаля — Хиршмана (при тех же предположениях, что и в предыдущем пункте). Сделайте вывод о роли идентификации групп лиц в определении показателей концентрации.

- В 2004 г. 20% рынка шин в России занимали импортные шины. Предположим, что весь импорт равномерно распределен между 10 крупнейшими импортерами, не связанными друг с другом. С учетом этих данных рассчитайте показатель Херфиндаля — Хиршмана для российского рынка шин. Сделайте вывод о роли идентификации всех участников рынка в определении показателей концентрации.

Предположим, что доли отдельных предприятий на российском рынке шин не менялись с 2004 по 2008 гг.

- Оцените воздействие на концентрацию следующих состоявшихся и планируемых сделок:

- компания «Татнефть» получила контроль над предприятием «Нижекамскшина»;

- происходит слияние компаний «Сибур» и «Амтел-Фредештайн» (планировалось в 2008 г.).

- Какие характеристики отрасли (рынка) необходимо учитывать, чтобы прогнозировать воздействие двух указанных сделок на конкуренцию на российских рынках?

3.7.** Одна из первых работ зарубежных авторов, посвященных исследованию российских рынков, — статья «Миф о монополии в России» (*Brown A., Ickes B., Ryterman R. The Myth of Monopoly: A New View of Industrial Structure in Russia. Pennsylvania State University — Department of Economics Paper. 1993. № 10-93-5. Режим доступа: <http://econ.la.psu.edu/~bickes/indcon.pdf>*). Главный вывод, сделанный авторами, соответствовал названию статьи — представление о российской экономике как сверхмонополизированной неверное. Основным методом, использованным в работе, было сопоставление показателей концентрации в российской экономике с аналогичными показателями за рубежом. Авторы статьи пришли к заключению, что монополии и монополизм российской экономике не угрожают.

- Согласны ли вы с этим выводом? Аргументируйте свою точку зрения.

- В чем авторы видят причину рыночной власти? Разделяют ли такое представление современная теория отраслевых рынков, институциональная экономика, сравнительный анализ экономических систем?

3.8.** В одном из исследований проблем конкурентоспособности (*Голикова В. В., Гончар К. Р., Кузнецов Б. В., Яковлев А. А. Российская промышленность на перепутье. Что мешает нашим фирмам стать конкурентоспособными. М.: ГУ ВШЭ, 2007*) приводятся следующие данные о производительности российских компаний:

«Для российских предприятий характерен существенный разброс в уровне производительности. При этом внутриотраслевые различия существенно больше, чем различия между средними значениями для отраслей. В группе наиболее конкурентоспособных и эффективных предприятий, которая составляет 20–25%, уровень производительности в 3 раза и более превышает среднеотраслевые показатели. Но вместе с тем значительное число (30–40%) предприятий имеют крайне низкие показатели производительности. Кластер неэффективных предприятий наблюдается во всех, даже наиболее конкурентоспособных отраслях. Внутриотраслевые разрывы в производительности между 20% лучших и 20% худших предприятий достигают 20–25 раз».

Можно ли на основании этих данных сделать выводы об интенсивности конкуренции на российских рынках? О стимулах и возможностях выхода менее производительных участников с рынка? Заинтересованы ли региональные власти в облегчении выхода менее эффективных участников из отрасли? Аргументируйте свой ответ. Если издержки выхода с российских рынков выше, чем в других странах, как это воздействует на стимулы входа на рынок производителей с большей производительностью?

3.9.*** В апреле 2007 г. Президиум Высшего арбитражного суда России (ВАС) решил принципиальное дело о передаче долей в обществах с ограниченной ответственностью (ООО), закрытых компаниях посторонним приобретателям. Р. Валиев, владелец 60% долей в ООО «Светлячок», попытался оспорить дарение и продажу двум своим партнерам 35% долей, что привело к появлению в ООО двух новых участников. Р. Валиев заявил, что дарение долей без его согласия нарушило устав компании, сделка является незаконной, а доли, доставшиеся новым участникам, обязаны выкупить ООО. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ (ред. от 27 декабря 2009 г.) «Об обществах

с ограниченной ответственностью» (принят ГД ФС РФ 14 января 1998 г.) (с изм. и доп., вступившими в силу 1 января 2010 г.) действительно допускает свободный оборот долей только в случае, если он не запрещен уставом компании. Такой запрет означает, что без согласия всех партнеров новый участник в ООО появиться не может, а купить доли могут только существующие партнеры либо компания. В конце 2005 г. Арбитражный суд Свердловской области удовлетворил иск Р. Валиева, но апелляционная и кассационная инстанции решение отменили и отказались признать дарение незаконным. Коллегия судей ВАС передала дело в Президиум, посчитав, что нарушение запрета, содержащегося в уставе ООО, приравнивается к нарушению закона. Однако Президиум ВАС с таким решением не согласился и пересматривать дело не стал, тем самым поддержав свободу смены участников ООО.

1. Как решение ВАС влияет на права собственности владельцев долей ООО (принимая во внимание и владельцев пакетов, желающих их продать, и владельцев остальных пакетов)?

2. Как решение ВАС отражается на привлекательности использования организационной формы ООО по сравнению с ЗАО или ОАО? Мотивируйте свой ответ. Какой прогноз можно сделать в отношении масштабов использования формы ООО предпринимателями (в настоящее время в Российской Федерации зарегистрировано около 1, 5 млн ООО)?

3. Может ли принятое решение повлиять на положение крупных компаний (в том числе организованных в виде холдингов)?

4. Может ли решение ВАС внести коррективы в перспективы выбора модели развития фирмы в России? Аргументируйте свой ответ.

3.10.** По оценкам на 2006 г., ОАО с государственным участием производили 40% российского ВВП. За прошедшие годы

эта доля увеличилась благодаря крупным сделкам приобретения компаний государством. Среди отраслей промышленности этот процесс наиболее затронул нефтегазовый сектор, металлургию, машиностроение. Доля государственных компаний в добыче нефти выросла с 15–16% в 2004 г. до 40–42% в 2007 г. Начало ренационализации в нефтегазовой отрасли было положено в декабре 2004 г., когда «Роснефть» получила контроль над «Юганскнефтегазом». Текущий этап национализации завершен ликвидацией компании «Юкос» в августе 2007 г. Важным участником процесса национализации выступает «Газпром», который в сентябре 2005 г. приобрел контрольный пакет акций компании «Сибнефть», впоследствии переименованной в «Газпромнефть». С тех пор в собственность «Газпрома» перешли контрольные пакеты Sakhalin Energy (проект «Сахалин-2»), «Русса Петролеум» (Ковыктинское месторождение), «Нортгаза», «Салаватнефтеоргсинтеза», «Мосэнерго», а также 19,9% акций крупнейшего независимого производителя газа «НОВАТЭК».

Важнейшим участником национализации является ФГУП Рособоронэкспорт. Компания создала Объединенную авиастроительную корпорацию (ОАК), в состав которой вошли частная компания «ИРКУТ» и холдинг «Вертолеты России». В конце 2005 г. Рособоронэкспорт получил контроль над «АвтоВАЗом». Металлургические активы Рособоронэкспорта включают компанию ВСМПО-Ависма и формирующийся в настоящее время холдинг «Русская спецсталь» (на основе завода «Красный Октябрь» и Ступинского металлургического производственного объединения).

Помимо ФГУП Рособоронэкспорт, другие компании с государственным участием также активны на рынках слияния в металлургии и машиностроении. В ноябре 2005 г. Газпромбанк приобрел 42% акций Объединенных машиностроительных заводов, а в феврале 2006 г. увеличил пакет до 75%.

В декабре 2005 г. РАО «ЕЭС России» купило «Силовые машины».

1. Охарактеризуйте особенности агентской проблемы в компаниях с государственным участием.

2. Как усиление роли государства в экономике может повлиять на развитие корпоративного управления в России?

3. Как приобретение государством дополнительных компаний (пакетов) может повлиять на перспективы развития конкуренции? (Подсказка: при ответе на вопрос примите во внимание особенности отраслей, где присутствие государства как собственника расширяется).

3.11.*** Исследование конкуренции на рынке цемента Бразилии (Zeidan & Resende, 2005 г. Режим доступа: <http://cadmus.iue.it/dspace/bitstream/1814/3354/1/ECO2005-13.pdf>) в начале 2000-х годов привело к следующим оценкам параметра ценового поведения μ (табл. 3.3) в спецификации:

$$MR = P + \mu Q \frac{\partial P}{\partial Q},$$

где MR — предельная выручка; P — цена за единицу; Q — количество.

1. Каким образом оцениваемый параметр отражает остроту конкуренции? (Подсказка: в известных вам микроэкономических моделях этот параметр должен составлять...).

2. Интерпретируйте полученные результаты: как различается конкуренция на региональных рынках цемента в Бразилии?

Данные о концентрации на региональных рынках цемента в Бразилии представлены в табл. 3.4 (рассчитано по Zeidan & Resende, 2005 г.¹²).

Есть ли на рынке цемента связь между концентрацией и конкуренцией (используя те данные предыдущего вопроса)?

¹² Rodrigo M. Zeidan & Marcelo Resende «Measuring Market Conduct in the Brazilian Cement Industry: a Dynamic Econometric Investigation», Economics Working Papers ECO2005/13, European University Institute. 2005.

Таблица 3.3

Параметр ценового поведения продавцов в разных регионах Бразилии

Регионы Бразилии	Север	Северо-Восток	Юго-Восток	Юг	Средний Запад
Параметр μ	0,829	0,303	0,213	0,739	0,880

Таблица 3.4

Показатели концентрации продавцов в разных регионах Бразилии

Регионы Бразилии	Север	Северо-Восток	Юго-Восток	Юг	Средний Запад
Коэффициент HHI	10 000	3 474	1 735	5942	3 446

3.12.** Используя данные Росстата, проанализируйте изменения концентрации производства для отдельной отрасли за период с 1997 по 2002 гг. (названия предприятий не указаны для соблюдения принципа конфиденциальности) по следующему алгоритму:

а) рассчитайте долю выпуска предприятий в общем объеме выпуска отрасли для 1997 и 2002 гг. (табл. 3.5);

б) рассчитайте индекс концентрации (показатели концентрации CR_n) для $n = 1, 3, 4, 6, 10, 15, 20, 25$;

в) постройте на одном графике две кривые концентрации за 1997 и 2002 гг., где по оси абсцисс откладывается число продавцов, а по оси ординат — их доля нарастающим итогом;

г) рассчитайте за 2 года показатели концентрации Херфиндаля — Хиршмана. Оцените вклад в значение показателя числа продавцов и неравномерности распределения рынка между продавцами;

д) в сборниках о концентрации производства в США (Concentration Ratios: 2002. Economic Census: Manufacturing. 2006. US Census Bureau. Режим доступа: <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0231sr1.pdf>) найдите данные об изменении концентрации производства в отрасли, наиболее близкой к рассматриваемой, сделайте выводы о: 1) различии между показателями концентрации в данной отрасли в Российской Федерации и США; 2) динамике показателей концентрации в отрасли за период;

е) обсудите, как влияет на результаты расчета показателей концентрации тот факт, что мы (так же, как и Росстат) не располагаем информацией о принадлежности предприятий к разным группам (холдингам);

ж) рассчитайте для данной отрасли индекс Холла — Тайдмана по приведенной ниже формуле и сравните его с индексом Херфиндаля — Хиршмана. Сделайте выводы.

$$HT = \frac{1}{2\left(\sum_{j=1}^n r x_j\right) - 1},$$

где n — число фирм в отрасли;

r — отраслевой ранг каждой фирмы (по убывающей, самая крупная фирма имеет ранг 1);

X_j — доля выпуска в %, принадлежащая каждой компании.

Максимальное значение показателя равно 1, минимальное — $1/n$, где n — число фирм в отрасли.

Комментарий: на семинарском занятии необходимо сопоставить результаты расчетов разных групп студентов (в соответствии с разными вариантами) и обсудить различия уровня и тенденций изменения концентрации в разных отраслях.

3.13.*** Используя для анализа данные Росстата, рассчитайте показатели концентрации и проанализируйте их динамику в 1997–2004 гг. Рассчитайте показатели кон-

центрации CR_1 , CR_3 , CR_4 , индекс Херфиндаля — Хиршмана для отдельного вида продукции на основе данных об объеме производства отдельных предприятий, в тыс. руб. (табл. 3.6).

Рассчитайте показатели структурных изменений (индексы Л. Казинца, А. Салаи и К. Гатева. Все три индекса отражают масштабы изменения долей предприятий

на рынке $\Delta s = s_1 - s_0$, где s_0 — доля предприятий в выпуске отрасли в базовом году; s_1 — доля тех же предприятий в текущем году. Доли рассчитываются среди тех предприятий, которые входили в число 10 крупнейших и в начальный, и в конечный период.

Индексы рассчитываются по следующим формулам:

Таблица 3.5

**Выпуск крупнейших предприятий отрасли РФ (ранжированных по размеру),
в фактических (текущих) ценах, млн руб.**

	Химико-фармацевтическая промышленность		Производство медицинской техники		Мукомольная промышленность		Крупная промышленность		Полиграфическая промышленность	
	Вариант А		Вариант Б		Вариант В		Вариант Г		Вариант Д	
	1997	2002	1997	2002	1997	2002	1997	2002	1997	2002
1	1095,16	1626,21	150,23	791,46	540,66	1577,25	57,24	362,56	628,89	2754,67
2	451,64	1418,30	136,29	622,77	402,60	1538,22	54,78	198,96	470,41	2502,94
3	447,64	1237,71	71,93	356,39	401,88	1050,07	45,94	192,31	111,81	1241,05
4	438,67	1213,90	48,31	304,48	370,94	969,19	19,54	172,88	108,51	964,47
5	426,79	1080,39	41,83	269,86	365,93	929,83	19,49	115,39	97,75	713,56
6	393,18	1060,23	40,23	240,07	291,71	867,35	19,08	93,50	85,94	625,13
7	356,81	1009,98	38,60	225,56	272,77	820,35	18,08	59,43	78,64	581,14
8	265,08	981,80	38,30	182,51	262,86	764,56	16,41	58,93	74,76	580,88
9	248,94	932,30	37,34	173,53	242,89	738,97	15,96	52,05	73,60	469,04
10	219,80	904,50	34,85	156,00	236,58	693,06	11,24	46,31	64,51	441,86
11	215,63	806,84	34,27	148,79	234,13	692,09	10,85	44,37	59,42	415,88
12	211,06	734,83	33,75	146,84	221,74	622,41	10,47	37,36	56,76	331,92
13	179,38	675,13	28,42	145,47	218,53	609,44	9,09	37,27	46,02	328,28
14	167,47	671,54	27,58	143,74	203,32	604,32	7,59	36,68	41,29	312,35
15	160,76	669,10	26,48	139,83	202,79	567,35	7,16	24,21	40,59	306,19
16	138,50	659,44	25,54	132,99	197,29	528,54	5,93	23,71	39,14	306,15
17	133,75	636,40	23,51	131,75	194,68	510,15	5,89	14,40	38,84	297,26
18	117,05	630,85	21,88	130,06	193,50	496,67	5,55	0,00	36,72	272,99
19	114,10	616,02	18,51	128,61	190,80	469,51	5,01	13,93	36,56	255,61
20	113,80	467,85	15,10	125,93	186,64	418,65	5,00	13,88	34,73	252,13
21	110,30	460,53	14,49	113,39	183,12	417,99	3,33	13,17	34,34	244,69

Окончание табл. 3.5

	Химико-фармацевтическая промышленность		Производство медицинской техники		Мукомольная промышленность		Крупная промышленность		Полиграфическая промышленность	
	Вариант А		Вариант Б		Вариант В		Вариант Г		Вариант Д	
	1997	2002	1997	2002	1997	2002	1997	2002	1997	2002
22	105,94	427,74	13,10	105,84	182,18	413,15	3,02	12,66	32,50	213,84
23	102,92	383,93	11,77	105,24	181,66	391,51	2,63	11,39	30,61	211,35
24	83,18	361,24	11,58	103,03	178,94	368,39	2,57	11,38	30,02	201,21
25	81,04	358,49	11,25	101,37	176,94	322,16	2,31	11,04	29,49	199,60
26	74,27	349,34	10,95	98,12	176,94	321,80	2,21	10,19	29,45	195,07
27	73,83	330,71	8,56	97,95	171,36	319,26	1,60	9,90	29,12	191,19
28	59,33	304,85	8,34	92,91	170,85	316,01	1,21	7,69	27,89	186,05
29	57,46	293,76	8,28	90,83	157,66	314,07	1,04	7,47	27,63	177,52
30	52,99	289,64	7,09	90,10	156,24	310,46	0,81	7,43	26,91	163,26
31	52,05	288,19	6,58	89,60	151,74	308,08	0,11		26,90	157,04
32	49,80	286,56	5,16	88,76	151,64	306,41			26,54	154,22
33	42,59	270,99	4,95	79,13	145,23	286,59			25,91	152,49
34	41,49	261,18	4,85	78,54	139,97	274,12			25,82	150,57
35	40,96	243,92	4,83	76,79	133,23	263,17			25,37	145,60
36	36,64	243,22	4,80	75,72	128,97	259,14			25,29	136,16
37	35,42	232,37	4,41	73,51		253,60			25,06	134,81
38	35,17	222,18	4,17	64,03		248,98			24,82	126,65
39	33,85	213,58	4,10	56,83		243,62			22,81	125,02
40	32,07	193,18	3,95	53,04		240,49			21,21	121,88
41	30,80	163,10	3,07	49,97		238,00			20,86	120,82
42	28,04	154,58	2,96	47,29		233,10			20,40	120,26
43	27,93	141,04	2,80	43,18		229,85			20,32	118,33
44	26,09	131,36	2,75	41,57		228,18			19,34	117,21
45	26,08	120,97	2,41	41,11		219,83			19,13	114,70
46	23,65	120,51	2,20	41,11		219,39			19,04	113,48
47	23,37	119,94	1,84	40,59		218,49			18,37	108,90
48	22,94	119,76	1,73	36,77		217,18			18,28	107,93
49	22,11	118,84	1,51	36,04		217,16			17,99	107,71
50	21,86	107,72	1,27	35,95					17,63	105,83

Таблица 3.6

Выпуск крупнейших предприятий отрасли производства азотных удобрений РФ (ранжированных по размеру), в фактических (текущих) ценах, тыс. руб.

Название предприятия	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
А	4 961 233	4 799 642	10 415 289	18 656 389	17 627 620	19 111 616	23 163 736	31 215 395
Б	1 450 794	1 110 587	2 090 562	3 049 601	3 421 194	3 110 300	3 494 114	3 853 179
В	960 571	956 058	1 341 028	1 277 297	1 478 558	2 029 382	2 211 716	2 413 741
Г	850 647	1 086 261	828 211	153 276	204			
Д	380 123	342 519	529 409	721 518	1 209 755	1 275 251	1 707 503	1 848 823
Е	163 245	139 988	204 461	382 104	481 805	449 438	430 399	506 414
Ж	117 252	132 103	247 865	528 803	673 196	740 297	765 928	1 012 829
З	95 254	177 350	186 869	423 051	1 173 659	1 915 566	2 861 392	4 521 792
И	91 017	77 100	134 493	96 256	39 413	77 414	58 437	98 426
К	5291							
Л		758 242	972 662					
М		36 226	15 190	2761				
Н		130						
О			1 244 223	4 171 999	3 468 504	4 106 349	5 389 785	5 703 625
П					217 279	327 894	396 385	

$$I_k = \sqrt{\frac{\sum (s_i - s_0)^2}{k}} \quad (\text{индекс Казинца});$$

$$I_s = \sqrt{\frac{\sum \left(\frac{s_i - s_0}{s_i + s_0} \right)^2}{k}} \quad (\text{индекс Салаи});$$

$$I_G = \sqrt{\frac{\sum (s_i - s_0)^2}{\sum s_i^2 + s_0^2}} \quad (\text{индекс Гатевы}),$$

где s_0 — доля компании в выпуске группы крупнейших предприятий в базовом году; s_i — доля компании в выпуске группы крупнейших предприятий в текущем году; k — число предприятий из десятки крупнейших, представленных в 1997 и в 2004 гг. Подумайте, каким образом следует скоррек-

тировать методику расчета с учетом того, что данные приводятся не для всех предприятий. Обсудите альтернативные варианты.

Объясните значения индексов структурных сдвигов, охарактеризуйте на их основе масштабы структурных изменений в химико-фармацевтической промышленности Российской Федерации 1997–2004 гг.

4. Ответы и комментарии к решениям (некоторых заданий)

2.1. 1) Функция предложения фирмы $S(P) = (40\sqrt{10/P}) - 10/P$.

2) В связи с изменением постоянных затрат функция предложения будет преобразована до вида: $S(P) = (40\sqrt{40/P}) - 40/P$.

2.2.

	L	Q	AFC	AVC	π
Фирма максимизирует прибыль	15	375	0,027	0,8	440
Фирма максимизирует чистую выручку на одного занятого	2,24	84,6	0,12	–	–
Фирмой управляют менеджеры, стремящиеся к максимизации выплат своего вознаграждения	17,5	393,75	0,025	0,89	$\approx 427,5$

2.3. 1) Фирма ABC должна снизить издержки до $\approx 76,23$.

2.6. Решение.

В игре два равновесия по Нэшу. В одном из них каждый работник продает свою акцию внешнему собственнику (равновесие 1), в другом — каждый работник продает свою акцию директору предприятия (равновесие 2). Докажем это, продемонстрировав, что работник не увеличит свой выигрыш, если откажется от стратегии в пользу альтернативной.

Равновесие 1: работник, решивший продать акцию директору, получает выигрыш в 100 руб. вместо 1000. Изменение выигрыша — 900 руб. Выгодного отклонения нет.

Равновесие 2: работник, решивший продать акцию внешнему собственнику, получает 1000 руб. вместо 100 руб. за акцию, однако, теряет 10 тыс. руб. в результате увольнения. Изменение выигрыша — 9100 руб. Выгодного отклонения нет.

С точки зрения принятия решений отдельных акционеров данная задача выявляет проблему коллективных действий в компании. С точки зрения анализа перераспределения собственности от неэффективного собственника к эффективному показывает, почему такое перераспределение может не происходить, несмотря на то что эффективный собственник готов заплатить за объект собственности больше. Целесообразно сопоставить результаты решения этой задачи с данными задания 3.2, подтверждающими, что перераспределение акций внутри группы работников предприятия происходило от рядовых работников к менеджерам, а не от рядовых работников к внешним собственникам.

2.7. Ответы: а) конкуренция по Бертрону, $c = 60$; б) монополист, $c = 20$; в) конкуренция по Штакельбергу, $c = 43,3$; г) по Курно, $c = 40$. Концентрация во всех случаях будет одинаковой — 5000, за исключением Штакельберга, где $HHI = 5544,45$.

2.8. а) Монополист, $c = 10$; б) конкуренция по Бертрону, $c = 80$; в) конкуренция по Курно, $c = 40$; г) конкуренция по Штакельбергу, $c = 40$.

Для решения обеих задач (2.7 и 2.8) нужно найти производные равновесной рыночной цены по c и по S соответственно. Решение иллюстрирует приемы новой эмпирической теории отраслевых рынков (New Empirical Industrial Organization) выявления характера стратегического взаимодействия между продавцами.

3.3. Предполагаемый ответ: данные свидетельствуют о высокой концентрации капитала. Преимущества концентрированной собственности подробно объяснены в одной из глав книги «Российская корпорация: внутренняя организация, внешние взаимодействия, перспективы развития» / под ред. Т. Г. Долгопятовой, И. Ивасаки, А. А. Яковлева. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 31. Наличие блокирующего пакета снижает концентрацию контроля при таком размере пакета у крупнейшего собственника.

3.5.** Смена менеджеров — проявление власти контролирующего собственника. Как только установился контролирующий собственник в компании, можно было ожидать смену менеджеров. Кроме того, «горб» графика свидетельствует о том, что

пик смены собственников пришелся именно на период 3–4 года после приватизации. Более подробно данная диаграмма описана в книге «Российская корпорация: внутренняя организация, внешние взаимодействия, перспективы развития» / под ред. Т. Г. Долгопятовой, И. Ивасаки, А. А. Яковлева. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 263.

3.11.*** Ответ к табл. 3.3.

1) Вспомним, что при совершенной конкуренции этот параметр нулевой, при монополии –1, при Курно — обратно пропорционален числу продавцов. Следовательно, чем выше оцененный параметр, тем конкуренция слабее. Регионы можно ранжировать по возрастанию конкуренции так: Средний Запад, Север, Юг, Северо-Восток, Юго-Восток.

Ответ к табл. 3.4.

На первый взгляд, прослеживается отрицательная связь: на рынках с более высокой концентрацией (Север и Юг) показатель μ выше (конкуренция слабее). На рынках с более низкой концентрацией конкуренция сильнее. Вместе с тем наблюдается одно важное исключение: на Среднем Западе концентрация не так высока, но показатель μ очень высокий. Возможно, это результат сговора или других причин, создающих монопольную власть даже на рынке с низкой концентрацией. Однако на этом примере легко показать, что концентрация является не единственным, а возможно, — и не главным фактором конкуренции. Тем не менее

в целом представления гарвардской школы подтверждаются.

5. Список литературы

а) основная литература:

1. *Кабраль Л. Б. М.* Организация отраслевых рынков. Вводный курс / Пер. с англ. Минск: Новое знание, 2003.
2. *Шерер Ф. М., Росс Д.* Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. М.: Инфра-М, 1997.
3. *Хэй Д., Моррис Д.* Теория организации промышленности. В 2-х т. СПб.: Экономическая школа, 1999.

б) дополнительная литература:

1. *Лейбенштейн Х.* Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью» // Вехи экономической мысли. Т. 2. 2000.
2. *Махлуп Ф.* Теории фирмы: маргиналистские, бихевиористские и управленческие // Вехи экономической мысли. Т. 2. 2000.
3. *Jensen M. C., Meckling W. H.* Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure // Journal of Financial Economics. 1976, vol. 3. № 4
4. *Kumar K. B., Rajan R., Zingales L.* What Determines Firms Size. NBER working paper, 7208, 1999.
5. Российская корпорация: внутренняя организация, внешние взаимодействия, перспективы развития / под ред. Т. Г. Долгопятовой, И. Ивасаки, А. А. Яковлева. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007.
6. *Корнаи Я.* Юридические обязательства, проблема их соблюдения и мягкие бюджетные ограничения // Вопросы экономики. 1998. №9. С. 33–45.

G. Y. Yusupova, PhD (Economics), Senior Lecturer, Higher School of Economics, Moscow, Yusupova71@mail.ru

PRACTICAL WORK ON «THEORY OF BRANCH MARKETS» COURSE

The submitted materials — a set of tasks (practical work) — are aimed at solidifying students' knowledge on the «Firm and Market Theory: Discussions and Historical Development» topic which introduces the «Theory of Branch Markets» course. The course is held in the Higher School of Economics for a Bachelor Degree in Economics and is an integral part of the professional cycle in the educational program for an economist. The tasks are based on students' general knowledge of Microeconomics, Introductory Sketch of the Game Theory, History of Economic Thought.

Key words: choice of firm boundaries, models of strategic interaction, indicators of production and capital concentration, productivity and efficiency of a firm, corporative management in Russia.

Архангельский Г. А., канд. экон. наук, зав. кафедрой Тайм-менеджмента МФПА, генеральный директор ОАО «Организация Времени», г. Москва.

Блог: <http://glebarhangelsky.livejournal.com>,
e-mail: info@improvement.ru

Автор деловых бестселлеров «Тайм-драйв: как успевать жить и работать», «Работа 2.0: прорыв к свободному времени» и др.

Обладатель звания Microsoft Outlook Most Valuable Professional. Победитель конкурса «Предприниматель года» Ernst and Young в номинации «Образование и развитие бизнеса».



ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, МИССИЯ

Как у Вас родилась идея новой рыночной ниши, в которой Ваша компания успешно развивается?

Наша специализация на тайм-менеджменте как четкая нишевая стратегия, сформулированная и строго соблюдаемая, родилась не сразу. Сначала был личный интерес к тайм-менеджменту.

У меня всегда были достаточно обширные интересы, поэтому еще в школе появились первые инструменты планирования времени — блокнотик с записанными задачами, обязательная книга для заполнения транспортного времени или любого ожидания (в очередях и т. д.).

Сознательное планирование времени началось с прочтения книги Д. Гранина «Эта странная жизнь», впервые вышедшей в нашей стране в 1970-е годы. Эта книга — история человека, посвятившего всю свою жизнь достижению одной большой цели. В 1919 г. молодой ученый Александр Любищев поставил перед собой Цель Жизни — разработать периодическую систему биологических объектов, т. е. сделать в биологии

то, что удалось Д. Менделееву в химии. Подсчитав количество нужного времени, Любищев понял, что на изучение необходимых дисциплин, постановку опытов, проведение исследований потребуется более 120 лет. Встал выбор: отказаться от цели, «наступить на горло собственной песне»? Или — уплотнить время жизни, научиться успевать больше?

Любищев решил найти общий язык с Временем. Более 50 лет он вел хронометраж, планировал свою работу, писал отчеты по использованию времени, которые иногда рассылал друзьям. В 76 лет он успевал больше, чем молодые коллеги. Стоит заметить, что Любищев не стал «машиной для экономики времени». Планирование помогало ему тратить время не только на работу, но и на отдых, семью, чтение художественной литературы.

Пример этого человека вдохновил меня, как и многих наших соотечественников, более бережливо относиться к своему времени и разработать для себя технологии его оптимизации. Впоследствии я понял, что эта

тема интересна мне не только как рабочий инструмент, но и как бизнес-идея. А позже — и как некая жизненная миссия.

Тайм-менеджмент как профессия появился позже. Тогда я учился на втором курсе вуза, старался все объять, всюду успеть: курсы английского и экскурсоводов, водительские курсы, первая работа. Спал по три часа в сутки и всегда опаздывал. Понятно, что надолго меня не хватило бы, нужно было что-то менять.

Сначала искал для себя технологии оптимального использования времени, читал книги по научной организации труда. А через год случился переломный момент. В то время я занимался проектом производства шампиньонов. И был момент отчаяния — «К этому ли я стремился с моим математическим образованием?»

С заявлением об увольнении пошел к председателю правления. Руководитель спросил, что мне интересно. И оказалось, что привлекавшие меня технологии планирования времени нужны и банку, в котором я работал.

Этот разговор стал для меня своеобразным моментом истины. Оказалось, что мои внутренние стремления совпали с интересами компании. А потом, изучая данный вопрос, я понял, что и бизнес-среде, и стране в целом это тоже нужно. Сделав проект внедрения тайм-менеджмента в банке, оставил наемную работу и стал независимым консультантом в области тайм-менеджмента. Недалеко было и до создания собственной компании.

Насколько трудно придерживаться узкой специализации? Не возникает ли соблазн предложить клиентам что-то еще — управление продажами, проектный менеджмент...?

Такой соблазн существует постоянно. Друзья и партнеры регулярно спрашивают: «Почему бы вам не заняться проектным менеджментом, это ведь очень близкая тема?» Или внедрением систем документооборо-

та, или настройкой бизнес-процессов. Искушение часто возникает и у сотрудников — «клиент хочет тренинга по продажам, может быть...?»

Нет, нет и еще раз нет. Моим коллегам я объясняю: выиграв тактически, сиюминутно, мы рискуем проиграть главное конкурентное преимущество.

Логика простая — если вам нужно купить квартиру, какого юриста вы наймете? Много лет специализирующегося на «квартирном вопросе», сопровождавшего сотни сделок, знающего все тонкости именно сделок с недвижимостью? Или юриста «широкого профиля», который занимается и недвижимостью, и налогами, и бракоразводными процессами...? При этом почасовая ставка у них примерно одинаковая. Ответ очевиден.

Так и в корпоративном консалтинге. Компания внедряет тайм-менеджмент один раз: гораздо логичнее обратиться к специалистам, которые много лет разрабатывают именно эту тематику, знают ее до мельчайших деталей, имеют огромный опыт в реализации различных проектов.

Как Вы работали со своими потенциальными клиентами, которых на первых порах наверняка приходилось убеждать в необходимости Ваших бизнес-продуктов?

Есть известный замкнутый круг для начинающих компаний — чтобы что-то продать крупной корпорации, нужно иметь опыт продаж крупным корпорациям, благодарственные письма и т. д., желательно в той же отрасли. То есть нужно родиться уже с благодарственными письмами в руках.

Помогли две вещи — специализация и любовь к своему делу. Когда глаза горят и искренне любишь то, что предлагаешь клиенту, живешь этим, клиент это чувствует. И понимает, что хотя у тебя пока нет опыта работы с такой же крупной корпорацией или с компанией из той же отрасли, или с руководителем столь же высокого звена, но ты делаешь свое дело хорошо, осечки не будет.

Затем целая стена в офисе была увешана благодарственными письмами от таких клиентов, как Государственная Дума, РУСАЛ, РАО ЕЭС, PricewaterhouseCoopers, Microsoft, Северсталь, DHL и десятков других; когда на сайте компании появились интервью клиентов, доказывать преимущества потенциальным клиентам стало намного проще.

В 2008 г. «Организация времени» первой среди российских тренинговых компаний прошла сертификацию по стандарту ISO 9001:2000. Причем в качестве сертифицирующего была выбрана корпорация Det Norske Veritas, одна из ведущих в данной области. Хотя внедрение ISO было для нас в первую очередь вопросом внутренним, способом выстроить регулярный менеджмент, но и для клиентов, несомненно, наличие системы менеджмента качества является плюсом.

Был ли риск, что Ваш бизнес окажется невостребованным потребителями?

Конечно. Причем вопрос заключался не только в перспективности бизнес-идеи как таковой — в Европе и США тренинги по тайм-менеджменту чрезвычайно востребованы. Вопрос был социальным, даже идеологическим — насколько в принципе российская бизнес-среда готова воспринимать тайм-менеджмент, саму идею самоорганизации, планирования.

Но мне помогло то, что еще до создания своего бизнеса была проведена и продолжается до сих пор, достаточно большая общественная работа — популяризация темы тайм-менеджмента.

В 2000 г. создан сайт www.improvement.ru, где функционировал интернет-форум. Впоследствии возникло «Тайм-менеджерское сообщество», идея создания которого зародилась у нескольких активных участников форума.

Создатели и активисты будущего сообщества, которых объединял интерес к теме управления личным и рабочим време-

нем, столкнулись с проблемой отсутствия в России информации о реальном практическом опыте личного и корпоративного тайм-менеджмента. Вся информация, доступная по данному вопросу, сводилась к нескольким книгам западных авторов и тренингам. Острота проблемы «как все успевать» не вызывала сомнений.

Работа по созданию сообщества началась с первой офлайн-встречи активистов, на которой собрались участники интернет-форума из разных городов России и ближнего зарубежья. Ими было решено: тема планирования времени интересует многих; источников знаний по этому вопросу в России мало; необходимо запустить механизмы самоорганизации и развития сообщества, позволяющие обмениваться реальным опытом планирования времени.

Активисты сообщества начали проводить ежемесячные заседания ТМ-клубов, где выступали либо участники сообщества, либо приглашенные спикеры, причем не только из бизнес-среды. Например, один из самых ярких ТМ-клубов проходил с участием писателя Д. Гранина, книга которого упоминалась ранее.

В 2003 г. была организована первая полноформатная ТМ-конференция, собравшая консультантов и практиков из разных городов России. Ежегодно 2 февраля проводится День Сурка — праздник тайм-менеджмента, который собирает широкую заинтересованную аудиторию.

Наиболее удобной формой обмена знаниями оказалось написание статей и заметок для сайта www.improvement.ru. В сообществе устраивались конкурсы для авторов, обменивавшихся опытом; многие участники тайм-менеджерского интернет-форума становились авторами статей. При этом они не были профессиональными консультантами или журналистами — обычные менеджеры, предприниматели, люди творческих профессий, которые находили время и силы, чтобы поделиться личным опытом планирования времени. За 10 лет существова-

ния сообщества было опубликовано более 200 статей, многие из них — не только на сайте, но и в деловой прессе.

Так что к моменту создания компании «Организация Времени» я был убежден в том, что тематика тайм-менеджмента актуальна и востребована. Опыт работы независимым консультантом в области тайм-менеджмента, определенная репутация, известность вселяли в меня уверенность, что компания окажется успешной.

Какова была Ваша конкурентная стратегия и можете ли назвать основные конкурентные преимущества Вашей компании?

В основу стратегии положена специализация исключительно на теме тайм-менеджмента.

Второй принцип, который очень важен для нас, — постоянное появление новых продуктов и технологий, целых продуктовых линеек. Корпоративные стандарты тайм-менеджмента, ТМ-диагностика, ТМ-аттестация, ТМ-решения на базе различных IT-систем (Outlook, Lotus Notes, MindManager, SharePoint...) — все это позволяет всегда быть первыми в своей области компетенции.

И, пожалуй, самое главное — с первого дня создания компании «Организация Времени» мы придерживаемся убеждения «предъявляй то, что проповедуешь». Каждый консультант и тренер, проводя презентацию или семинар, использует живые примеры — своего личного рабочего графика, наших корпоративных календарей Outlook и т. д. Более того, многие продукты, которые мы предлагаем клиентам, сначала рождались в компании как способ сделать свою собственную работу более эффективной. И лишь затем приходило понимание, что это нужно кому-то еще.

По реакции клиентов я вижу, что такой личный пример всегда вдохновляет. Нам верят и наши услуги пользуются спросом во многом потому, что мы сами используем в своей практике то, чему учим клиентов.

Появились ли сегодня конкуренты у Вашей компании или Вы со своими продуктами являетесь монополистом на рынке?

Мне пока неизвестны компании, специализирующиеся на тайм-менеджменте. Это неудивительно, потеснить «Организацию Времени» в нише тайм-менеджмента практически невозможно, а дублировать нашу стратегию представляется мало перспективным.

Но, конечно, конкурентная обстановка изменилась. Если в начале нашего пути тайм-менеджмент не входил даже в первую двадцатку популярных бизнес-тренингов, то сейчас он в первой пятерке. Благодаря нашей активной деятельности по популяризации тайм-менеджмента, практически у каждой тренинговой компании в линейке тренингов появилась строчка «тайм-менеджмент». И хотя часто это компилятивные вещи, но в некоторых случаях и очень достойные продукты.

Есть также два традиционных конкурента — компании TMI (бывшая Time Manager International) и MTI, представляющая в России технологии Стивена Кови. Обе компании не специализируются строго на тайм-менеджменте (Time Manager International, расширив линейку услуг, изменила название на TMI). MTI больше внимания уделяет лидерству, чем прикладному тайм-менеджменту. Но у них традиционно очень силен блок тайм-менеджмента, восходящий к двум известным авторам — Клаусу Меллеру и Стивену Кови.

Как Вы формировали личный бренд, бренд компании?

Скажу откровенно, не было никаких специальных обдумываний с книгой Томаса Гэда¹ в руках — какими должны быть бренд, его ценности... Всегда присутствовала любовь к своему делу, огромный интерес к Времени и тайм-менеджменту и желание пробудить этот интерес в людях.

¹ Томас Гэд — известный шведский автор книг о брендинге (прим. ред.).

В практическом отношении — я и консультанты нашей компании много выступаем, причем не только на бизнес-конференциях, проводим мастер-классы для студентов, школьников. Недавно прошел мастер-класс для такой неожиданной аудитории, как слушатели и выпускники Санкт-Петербургской духовной академии и семинарии. Мы пишем статьи, даем интервью деловым изданиям, выступаем на радио и телевидении. Все это позволяет сформулировать четкое послание: если вы хотите научиться находить общий язык с Временем, обращайтесь в «Организацию Времени».

Особое место в формировании нашего бренда и в продвижении темы тайм-менеджмента занимают книги. Любимое детище — «Тайм-драйв: как успевать жить и работать», сейчас готовится уже 12-е переиздание, что, насколько мне известно, является рекордом для российской деловой книги. Впрочем, каждая из моих книг вносила свою лепту в создание нашего бренда.

Первая монография «Организация времени» задала основы тайм-менеджмента как научной дисциплины. «Тайм-драйв» стал самым популярным, простым и понятным пошаговым руководством к действию; «Тайм-менеджмент на Outlook» — пособием по «компьютеризации» личного тайм-менеджмента; «Корпоративный тайм-менеджмент» — энциклопедией лучшего корпоративного опыта внедрения тайм-менеджмента; учебное пособие «Тайм-менеджмент» — адаптацией данной темы для студентов. И, наконец, «Работа 2.0» — освоением современных онлайн-технологий как инструментов повышения эффективности, а не просто модных игрушек.

Есть ли у «Организации Времени» официально сформулированные миссия, ценности?

Они изложены в специальных документах, которые, если к ним не относиться формально, «отдавая дань моде», очень полезны. Причем не только для «высоких» целей

поддержания командного духа и т.п., но и для вполне прагматичного принятия решений, выбора верной стратегии, ориентации в обстановке.

Наша миссия — помогать обществу, бизнесу и людям в настройке отношений с самым ценным и трудноуправляемым ресурсом — Временем.

Важно, что мы не просто продаем тренинги или консалтинговые проекты в сфере тайм-менеджмента, а стараемся сделать мир лучше. Поэтому проводим мероприятия некоммерческого характера, например, мастер-классы по тайм-менеджменту для студентов, тренинги для руководителей Всемирного фонда дикой природы (WWF), выступления и статьи в СМИ, не ориентированных на деловую аудиторию.

Надо отметить, что вся польза миссии проявилась в разгар экономического кризиса. Многие компании быстро «размыли» позиционирование, представили различные «антикризисные» продукты или наклеили ярлычок «антикризисное» на прежние продукты. Думаю, что это скорее повредило им, чем помогло. Мы же продолжали строго придерживаться своей стратегии и благодаря этому наши показатели снизились не так резко, как у консалтингового рынка в целом.

В нашей «Политике компании», которая является официальным документом в рамках стандарта ISO 9001:2000, есть еще несколько важных тезисов:

- специализируемся исключительно на тайм-менеджменте;
- предоставляем клиентам услуги премиум-класса, в том числе индивидуально разработанные с учетом специфики и потребностей клиента;
- являемся лидером в российском тайм-менеджменте: разработчиками самых новых продуктов и технологий, руководителями сложных и крупных проектов внедрения тайм-менеджмента в ведущих российских корпорациях;
- мы — компания № 1 на российском рынке тайм-менеджмента.

Есть также официально сформулированные в Политике «Основные виды деятельности компании».

- Проведение корпоративных и открытых тренингов по тайм-менеджменту.

- Разработка и внедрение корпоративных стандартов и систем управления временем.

- Внедрение тайм-менеджмента на базе IT-систем — Outlook, SharePoint, Lotus и др.

- Научная, преподавательская, общественно-просветительская деятельность в области тайм-менеджмента, не приносящая коммерческой выгоды, но способствующая распространению культуры отношения к времени в обществе.

И, наконец, задавшись вопросом о границах нашей специализации («внедрение системы документооборота — это корпоративный тайм-менеджмент или нет, ведь целью является сокращение времени на работу с документами?»), мы сформулировали отдельный пункт Политики — «Предметная область нашей работы».

- Под личным тайм-менеджментом нами подразумевается совокупность технологических и мировоззренческих инструментов, помогающих человеку оптимально распределить время своей жизни в соответствии с целями.

- Под корпоративным тайм-менеджментом мы подразумеваем совокупность технологий, позволяющих сделать личный тайм-менеджмент сотрудников элементом корпоративной системы управления, личную эффективность сотрудников — элементом повышения корпоративной эффективности.

- Многие корпоративные технологии имеют дело с временем: системы управления проектами, документооборота и т.п. Корпоративный тайм-менеджмент тесно взаимодействует с этими технологиями (мы внедряем ТМ в рамках стандартов ISO, интегрируем ТМ на Outlook с системами документооборота и т.п.), но при этом является отдельной дисциплиной в менеджменте и предметной областью в консалтинге.

- Многие технологии личностного роста имеют дело с индивидуальной эффективностью: навыки управления, переговоров, презентаций, продаж, скоротечения; лидерство и т.п. Личный тайм-менеджмент тесно взаимодействует с этими технологиями, но все же это отдельная дисциплина со своей совокупностью техник и методов.

Вы являетесь заведующим кафедрой Тайм-менеджмента Московской финансово-промышленной академии (МФПА). Как это связано с работой компании, дает ли дополнительные конкурентные преимущества?

Несомненно, дает. Чем крупнее организация, с которой мы работаем, тем выше она ценит научный подход к делу, проработанность вопросов. Молодой начальник отдела может считать, что наука — это что-то далекое от жизни и практики бизнеса. Президент крупной корпорации (часто кандидат или доктор наук, иногда и заведующий кафедрой в профильном вузе) прекрасно понимает, что наука — это школа мысли, ответственного отношения к проблеме, решения ее не «нахрапом», а на основе тщательного, взвешенного анализа, изучения предыстории вопроса, просева идей и технологий через жесткий фильтр научной критики.

Научная деятельность для меня и нашей компании несет несколько функций.

Во-первых, это хороший способ разработки новых технологий, поиска новых идей, «причесывания» практического опыта, «упаковки» его в строгие выверенные формы.

Во-вторых, это кадровая школа. Наши консультанты преподают на кафедре Тайм-менеджмента, для них опыт проведения тренингов со студентами — полезная школа профессионального мастерства. Более того, в нашей матрице карьерного роста на определенной ступени обязательным является либо написание книги, либо защита кандидатской диссертации (а лучше и то, и другое).

И, в-третьих, это источник вдохновения. Когда я вспоминаю, насколько трудно бы-

ло справляться с делами на первом-втором курсах вуза и мне не хватало знаний и навыков в организации времени, как искал их в разрозненных источниках, я по-хорошему завидую студентам МФПА.

И меня очень радует мысль, что каждый год тысячи студентов, благодаря нашей кафедре и учебному пособию «Тайм-менеджмент», получают знания, которые пригодятся им в жизни, позволят больше успевать, гармонично сочетать учебу, работу, личное и профессиональное развитие, хобби, отдых и увлечения.

Как Вы оцениваете перспективы «Организации времени», какие новые продукты планируете вывести на рынок в ближайшее время?

Одна из ключевых для нас тем на ближайшие год-два — «Работа 2.0». Многим знаком термин «Web 2.0». Это идеология развития сети Интернет в сторону содержания, формируемого пользователями (примеры — Одноклассники.ру, Анекдот.ру, Живой журнал и т. д.) Данная концепция революционно изменила современный Интернет.

«Работа 2.0» — концепция, которая призвана таким же образом изменить нашу бизнес-среду и повседневность офисной работы. Это идеология труда и коммуникаций, основанных на современных «дистанционных» технологиях: видеоконференции, онлайн-семинары и т. п.

Давно существует вся технологическая база для удаленного общения. Веб-камера встроена почти в каждый ноутбук. Регулярно проводятся различные онлайн-семинары и вебкасты. Все больше компаний внедряют Communication Server, используют во внутрикорпоративной практике видеоконференции. Не хватает одного — культуры удаленного общения, применения онлайн-технологий и привычки их использовать.

Именно этой культуре и главное — технике внедрения онлайн-инструментов в общении с клиентами, маркетингу, управлению бизнесом, корпоративному обучению посвящена моя новая книга «Работа 2.0: прорыв к свободному времени».

Вместе с ней появилась и линейка корпоративных услуг — помощь компаниям в применении современных технологий онлайн-коммуникации, внедрении соответствующих корпоративных стандартов и процедур.

Как и с любыми другими технологиями, которые мы предлагаем, в теме «Работа 2.0» стараемся не только дать что-то новое нашим клиентам, но и помочь обществу стать более эффективным, находя дополнительные резервы времени. И это всегда помогает. Когда ты думаешь не только о текущем объеме продаж своей компании, но и о том, как улучшить мир вокруг себя, — люди чувствуют это. И такое отношение людей, их сочувствие твоему делу, их помощь, становятся главным конкурентным преимуществом.



Матвиенко Д. Ю., преподаватель кафедры Теории и практики конкуренции МФПА, г. Москва, Dmatvienko@mfp.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

А. М. Илышев, Н. Н. Илышева, Т. С. Селевич

**Стратегический конкурентный анализ
в транзитивной экономике России. —
М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010.**

В последние годы конкурентная среда существенно изменилась во всем мире, все большую популярность приобретает термин «гиперконкуренция». Для субъектов экономики становится жизненно важным непрерывное обновление информации о своих настоящих и потенциальных конкурентах, их действиях и активности. Многие компании вынуждены проводить конкурентный анализ.

Авторы рецензируемой книги вводят понятие стратегического конкурентного анализа и делают попытку рассмотреть его «как эффективный инструмент разработки и реализации конкурентоспособной стратегии России». Книга состоит из 7 глав, для удобства рецензирования условно объединим их в 4 блока.

В главах 1–3 описаны теоретические аспекты конкуренции и конкурентного анализа, его методология и основные этапы.

Интересным представляется сопоставление методов сбора первичной информации для проведения конкурентного анализа и источников ее получения, но, к сожалению, сами методы рассмотрены достаточно поверхностно. Значительная часть предлагаемых таблиц не заполнена, а представляет собой лишь форму, которую следует заполнять, применяя тот или иной метод. Использование данных форм, а также формул расчета различных показателей на конкретных примерах не рассматривается.

Предлагаются собственные показатели, уже существующие игнорируются. Например, при определении уровня рентабельности рынка специалисты часто используют показатели среднерыночной рентабельности продукции или среднерыночной рентабельности продаж.

Однако авторы предлагают в качестве показателя рентабельности использовать коэффициент отношения прибыли к активам (по сути, рентабельность активов), ничем не обосновывая такой подход. Наряду с этим, авторы не рассматривают такие важные экономические характеристики отрасли, как масштаб конкуренции, темпы технического прогресса отрасли, уровень рентабельности в отрасли по сравнению со средним уровнем рентабельности в народном хозяйстве и др.

Исследуя этапы конкурентного анализа, авторы обошли вниманием такие методы, как бенчмаркинг, сценарный анализ, патентный анализ, анализ денежных потоков конкурента, анализ стратегических групп, анализ цепочки ценности и др. Также оставлены без



рассмотрения «слепые пятна» и опасности конкурентного анализа¹, специфика конкурентного анализа на разных рынках. Не продемонстрированы преимущества и недостатки каждого метода, ситуации, в которых целесообразно использовать тот или иной метод, а также не указаны возможности и направления совершенствования методов конкурентного анализа.

В параграфе 3.4 «Формирование краткосрочной конкурентной стратегии фирмы» авторы описывают различные подходы к исследованию стратегий, но недостаточно увязывают их друг с другом. Авторы не поясняют, что же они понимают под конкурентной стратегией, каково ее место среди других приведенных разнородных стратегий, и почему конкурентная стратегия может носить краткосрочный характер.

В главах 4–5 авторы исследуют сущность стратегического конкурентного анализа, его место и роль в разработке и реализации стратегии национального развития.

Создается впечатление, что авторы понимают термин «стратегический конкурентный анализ» достаточно абстрактно: объектом такого анализа в разных параграфах выступает то фирма, то отрасль экономики, то экономика в целом. Наряду с текущим конкурентным анализом (описан в главах 1–3), авторы выделяют краткосрочный (3–5 лет), среднесрочный (до 10 лет), долгосрочный (до 15 лет) и дальнесрочный (до 25 лет) стратегический анализ, однако, не аргументируют выбор указанных сроков стратегического конкурентного анализа. Также авторы оставляют без внимания то, с какой вероятностью можно говорить о событиях, которые произойдут (или могут произойти) через 25 лет, и как компании мо-

гут строить стратегии на такой промежуток времени.

Значительную часть этапов и методов, которые традиционно используются в конкурентном анализе (в общепринятой трактовке этого понятия), авторы включают в содержание «стратегического конкурентного анализа».

В главе 6 описаны этапы и методы стратегического конкурентного анализа. Однако данные методы рассматриваются (более чем на ста страницах) отдельно от конкурентного анализа, в «чистом» виде, по сути, дублируя большинство учебников по статистике. В качестве примеров приводятся исходные данные по рождаемости или возраст и доход Иванова, Петрова и Сидорова. Примеры же применения методов для решения задач именно «стратегического конкурентного анализа» не рассмотрены, возможности применения не проанализированы. Такие методы, как теория игр, метод анализа иерархий, самоорганизующиеся карты Кохонена не удостоены внимания.

Глава 7 посвящена сбору данных для стратегической конкурентной разведки, типам прогнозов, используемых в стратегическом конкурентном анализе, результатам маркетинговых исследований. В главе странным образом сочетаются описание источников информации и, например, рассмотрение необходимости кардинального реформирования российской внешней разведки.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что книга написана достаточно «сухо», примеры практически отсутствуют, широта охвата рассматриваемых проблем избыточно велика (единственное, чему не уделено внимание, — это конкурентной контрразведке и безопасности бизнеса, что могло бы занять еще страниц триста текста), теоретическая глубина многих вопросов отражена недостаточно, смысловая цельность неочевидна, возможность практического применения многих описанных подходов ограничена.

¹ См., например, Harari, Oren. «The Hypnotic Danger of Competitive Analysis.» *Management Review*. August 1994. Lucas, James R. *Fatal Illusions*. Amacom, 1997; Zahra, Shaker A., and Sherry S. Chaples. «Blind Spots in Competitive Analysis.» *The Academy of Management Executive*. May 1993.

ПОДПИСКА - 2010

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер	900 руб.	4 номера	3600 руб.
2 номера	1800 руб.	5 номеров	4500 руб.
3 номера (полугодие)	2700 руб.	6 номеров (годовая)	5400 руб.

Вы можете выбрать любой удобный для Вас вид подписки.

Подписка на журнал может быть осуществлена:

по каталогу агентства «Роспечать» (на 1–2-е полугодие 2010 г.), подписной индекс **36207**;

по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1–2-е полугодие 2010 г.),
подписной индекс **88060**;

через редакцию журнала, тел./факс (495) 987-4374, e-mail: journal@marketds.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Руководитель службы маркетинга: О. А. Аралова

тел.: (499) 369-68-26, e-mail: oaralova@mfpa.ru

Приобрести электронную версию журнала «Современная конкуренция»,
полностью или отдельные публикации, можно на сайте <http://www.dilib.ru>

К оплате принимаются все виды электронных платежей,
возможна также оплата банковскими картами и с помощью SMS.

Учредитель и издатель ООО «Маркет ДС Корпорейшн»
Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77–25191

Редакция:

Руководитель департамента периодики Н. В. Разевиг

Заместитель главного редактора А. И. Коваленко

Литературный редактор Н. Н. Сулягина

Дизайн макета и верстка Б. В. Зипунов

Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Измайловский вал, д. 2

Тел.: (499) 369-68-26

e-mail: book@marketds.ru; www.marketds.ru

Наши реквизиты:

ООО «Маркет ДС Корпорейшн»

ИНН 7702267103

КПП 770801001

Р/с 40702810100100223100

в ОАО АКБ «НЗ Банк», г. Долгопрудный

К/с 30101810100000000259

БИК 044552259

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.
Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции.

© ООО «Маркет ДС Корпорейшн»

Подписано в печать: 04.05.2010.

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ №