

научно-практический журнал

Современная КОНКУРЕНЦИЯ

Сентябрь–октябрь 2012 года

№5 (35)

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

В пятом номере опубликованы статьи, ориентированные на различных читателей: юристов, экономистов, менеджеров.

Ряд работ посвящен конкурентной среде, конкуренции и конкурентоспособности компаний, функционирующих на отраслевых рынках финансовых услуг. **И. Е. Покаместов** и **М. В. Леднев** анализируют конкуренцию на рынках факторинговых операций и указывают на нереализованный российскими компаниями конкурентный потенциал финансовых инструментов. В статье **С. В. Фруминой** характеризуются основные институты конкурентной среды страхового рынка. **О. Б. Федорова** и **Е. Л. Чижевская** предлагают модель оценки конкурентоспособности подсистемы урегулирования убытков страховой компании. **Д. В. Агрба** обосновывает развитие финансовых супермаркетов в конкурентной среде российского рынка капитала.

Интересны статьи, связанные с защитой и развитием конкуренции. Статья **О. О. Смирновой** и **О. А. Смирнова** посвящена сравнительному анализу эффективности политик России и ЕС по развитию конкуренции на рынках наземного обслуживания в аэропортах. В статье **И. В. Князевой** и **А. А. Войцехович** на основе анализа правоприменительной практики раскрываются экономико-правовые аспекты правомерного и недобросовестного конкурентного использования советских брендов. **К. А. Кудрявцев** описывает критерии доказывания наличия согласованных действий и рассматривает их отличия от параллельного поведения и молчаливого сговора.

Следует отметить статьи, посвященные конкурентоспособности и конкурентным действиям российских компаний. **О. П. Звягинцева** и **А. Ю. Новиков** представляют результаты исследования используемых менеджерами инструментов организационного управления предпринимательских структур в конкурентных условиях. **И. Л. Каверзин** и **П. Н. Махров** анализируют структуру факторов инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности инновационных интернет-стартапов.

А. И. Коваленко и **А. А. Полевой** раскрывают основные стратегии, реализуемые продуктовыми ритейлерами, рассматривая их как наборы долгосрочных решений, определяющих основные параметры бизнеса. **Д. И. Жупиков** и **А. В. Косталындин** описывают опыт применения статистических методов дискриминантного анализа для решения практических задач позиционирования товарных категорий по признакам покупательских предпочтений. **Н. А. Бондарева** предлагает методологию составления схемы-модели бизнес-процесса оказания конкурентоспособных образовательных услуг профессиональным учебным заведением. **А. Ю. Усанов** и **Е. А. Юдин** на основе анализа отрасли птицеводства Мордовии оценивают эффективность деятельности предприятий птицеводства, выявляют главные факторы, определяющие эффективность производства в этой отрасли. В статье **И. В. Шацкой** раскрываются основные проблемы экономической модернизации как основы усиления конкурентных позиций нашей страны в системе международного разделения труда. **Ю. А. Дмитриев** и **А. И. Берг** рассматривают влияние инструментария кластеризации на региональные, корпоративные и отраслевые социально-экономические системы.

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

Антимонопольное регулирование

Кудрявцев К. А.

Методические аспекты исследования согласованных действий 3

Князева И. В., Войцехович А. А.

Экономико-правовые аспекты использования советских брендов в конкурентной среде 18

Конкурентоспособная Россия

Шацкая И. В.

Модернизация экономики как фактор конкурентоспособности России 25

Конкурентоспособность бизнеса

Звягинцева О. П., Новиков А. Ю.

Организационно- управленческий инструментарий предпринимательских структур как основа конкурентоспособности на современном рынке 36

Дмитриев Ю. А., Берг А. И.

Кластерный подход в обеспечении конкурентоспособности субъектов социально-экономической деятельности 40

Каверзин И. Л., Махров П. Н.

Факторы конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности интернет-проектов 44

Коряков А. Г.

Конкурентоспособность и структура потенциала устойчивого развития предприятий химической промышленности 54

Конкурентные стратегии и тактики

Коваленко А. И., Полевой А. А.

Конкурентные стратегии розничных сетей продуктов питания: классификация и эмпирический анализ 60

Жуликов Д. И., Костальдин А. В.

Применение многомерных статистических методов в процессе позиционирования товарных категорий 69

Отраслевые рынки

Смирнова О. О., Смирнов О. А.

Развитие конкурентных отношений на рынках наземного обслуживания в аэропортах: практика Российской Федерации и ЕС 75

Усанов А. Ю., Юдин Е. А.

Экономический анализ эффективности птицеводства Республики Мордовии 82

Бондарева Н. А.

Бизнес-процесс в конкурентном окружении рынка образовательных услуг 89

Отраслевая конкуренция: финансовые рынки

Агрба Д. В.

Перспективы развития финансовых супермаркетов в конкурентной среде российского рынка 95

Федорова О. Б., Чижевская Е. Л.

Оценка конкурентоспособности системы урегулирования убытков страховой компании на региональном рынке 103

Покаместов И. Е., Леднев М. В.

Конкурентная среда рынков международных факторских транзакций 113

Фрумина С. В.

Конкурентная финансовая среда как условие устойчивого развития страхового рынка 126

Региональная конкуренция и конкурентоспособность

Царьков Д. А.

Формирование стратегических целей управления конкурентоспособностью региона и их оценка . . . 132
Условия публикации 141

Главный редактор:

Рубин Юрий Борисович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Российской академии образования, ректор Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Редакционный совет:

Авдашева Светлана Борисовна

доктор экономических наук, профессор, зам. директора Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ

Гельвановский Михаил Иванович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН, действительный член Академии экономических наук и предпринимательской деятельности России, генеральный директор Национального института развития РАН

Клейнер Георгий Борисович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, академик РАЕН, действительный член Международной Академии менеджмента, зам. директора Центрального экономико-математического института РАН

Князева Ирина Владимировна

доктор экономических наук, профессор, зам. директора Сибирского института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Коробов Юрий Иванович

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой Банковского дела СГСЭУ

Светульников Сергей Геннадьевич

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой Экономической кибернетики и экономико-математических методов СПбГУЭФ

Сорокин Дмитрий Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, первый зам. директора Института экономики РАН

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук, начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова

Юданов Андрей Юрьевич

доктор экономических наук, профессор Финансового университета при Правительстве РФ, член Европейской ассоциации истории бизнеса

Редакционная коллегия:

Бабошин Алексей Владимирович

кандидат экономических наук

Бандурин Александр Владимирович

доктор экономических наук, профессор

Богданов Дмитрий Дмитриевич

кандидат экономических наук

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, зам. главного редактора

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук

Матвиенко Денис Юрьевич

Новашина Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент

Кудрявцев К. А., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и организации производства Поволжского Государственного технологического университета, г. Йошкар-Ола, kostik234@mail.ru



МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОГЛАСОВАННЫХ ДЕЙСТВИЙ

С развитием рыночных отношений на товарных рынках, в борьбе за лучшие позиции между хозяйствующими субъектами, нередко наблюдается поведение, поименованное в Федеральном законе от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» как согласованные действия. При этом указанный Федеральный закон определяет лишь запреты на согласованные действия хозяйствующих субъектов-конкурентов, но не дает ответов на ряд важных вопросов, касающихся как методики исследования согласованных действий, так и их отличий от параллельного поведения, молчаливого сговора. Данная статья посвящена решению ряда методических вопросов, возникающих в практической работе при исследовании и доказывании наличия согласованных действий.

Ключевые слова: параллельное поведение, молчаливый сговор, согласованные действия, соглашения, конкуренция.

Введение

Федеральным законом от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции) нормативно установлены запреты на осуществление согласованных действий в ст. 11.1, согласно которой запрещаются согласованные действия хозяйствующих субъектов-конкурентов, если они приводят к ряду действий, ограничивающих конкуренцию и прямо поименованных в указанной статье.

Ряд запретов также указан в ст. 16 Закона о защите конкуренции, согласно которой запрещаются согласованные действия между федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными органами или организациями, осуществляющими функции указанных органов, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком РФ или между ними

и хозяйствующими субъектами, если осуществление таких действий приводит или может привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции. При этом необходимо учитывать, что в отличие от запретов, установленных при злоупотреблении доминирующим положением (ст. 10), перечень запретов, поименованных в ст. 11.1 и 16 Закона о защите конкуренции, является исчерпывающим.

Следовательно, антимонопольный орган вправе признать нарушение только прямо перечисленных пунктов в указанных статьях.

Критерии доказывания согласованных действий

Согласованными действиями хозяйствующих субъектов являются действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, удовлетворяющие в совокупности следующим условиям:

1) результат таких действий соответствует интересам каждого из указанных хозяйствующих субъектов;

2) действия заранее известны каждому из участвующих в них хозяйствующих субъектов в связи с публичным заявлением одного из них о совершении таких действий;

3) действия каждого из указанных хозяйствующих субъектов вызваны действиями иных хозяйствующих субъектов, участвующих в согласованных действиях, и не являются следствием обстоятельств, в равной мере влияющих на все хозяйствующие субъекты на соответствующем товарном рынке. Такими обстоятельствами, в частности, могут быть изменение регулируемых тарифов, изменение цен на сырье, используемое для производства товара, изменение цен на товар на мировых товарных рынках, значимое изменение спроса на товар в течение не менее одного года или срока существования соответствующего товарного рынка, если этот срок составляет менее одного года (ч. 1 ст. 8 Закона о защите конкуренции).

Понятие согласованных действий определено также в решении Европейского суда справедливости по делу ICI v. Commission (1972) (ECR 619, (1972) CMLR 557, paras. 64 and 65) как «координация между предприятиями, не достигшая стадии соглашения в явном виде, которая осознанно замещает практическое взаимодействие между ними с риском для конкуренции»¹.

Согласно разъяснениям Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ согласованность действий может быть установлена и при отсутствии документального подтверждения наличия договоренности об их совершении. Вывод о наличии одного из условий, подлежащих установлению для признания действий согласованными, а именно: о совершении таких действий было заранее известно

каждому из хозяйствующих субъектов, — может быть сделан исходя из фактических обстоятельств их совершения. Например, о согласованности действий, в числе прочих обстоятельств, может свидетельствовать тот факт, что они совершены различными участниками рынка относительно единообразно и синхронно при отсутствии на то объективных причин (п. 2 Постановления Пленума ВАС от 30.06.2008 №30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства»).

Федеральным законом от 06.12.2011 №401-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» введена ч. 5 ст. 11.1. Согласно этой части указанные в настоящей статье запреты не распространяются на согласованные действия хозяйствующих субъектов, совокупная доля которых на товарном рынке не превышает 20%, и при этом доля каждого из них на товарном рынке не превышает 8%.

Таким образом, с 7 января 2012 г. нормативно установлена необходимость проведения анализа товарного рынка, что, по сути, исключает выявление согласованных действий, например, на продуктовых рынках. Данное заключение следует из того, что в процессе проведения анализа, возможно, на рынке появятся новые или прекратят существование фактически учтенные хозяйствующие субъекты (торговые сети, магазины), следовательно, информация о товарном рынке к моменту создания Комиссии антимонопольного органа и рассмотрения ею возбужденных дел будет не совсем актуальной.

Важным является то, что согласованные действия не могут быть признаны между хозяйствующими субъектами, входящими в одну группу лиц, если одним из таких хозяйствующих субъектов в отношении другого хозяйствующего субъекта установлен контроль или если такие хозяйствующие субъекты

¹ Попондопуло В. Ф. Антимонопольное регулирование и защита конкуренции: общий обзор // Конкурентное право. 2011. № 1. С. 3–14.

екты находятся под контролем одного лица (ч. 6 ст. 11.1 Закона о защите конкуренции).

Между тем Закон о защите конкуренции определяет запрет лишь на согласованные действия хозяйствующих субъектов-конкурентов, если они приводят, например, к установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок (п. 1 ч. 1 ст. 11.1 Закона о защите конкуренции), но не дает четкого описания, когда установленные цены являются результатом согласованных действий, например, при их идеальном совпадении либо же определенной тенденции схожести цен на протяжении некоторого периода (параллельное поведение, молчаливый сговор). Также не раскрывается, в чем должен выражаться интерес в осуществлении согласованных действий и что подразумевается под публичным заявлением о совершении таких действий.

В теории также нет единообразного подхода. В экономической науке под молчаливым сговором понимается такая рыночная ситуация, когда участники олигополии, не вступая в сговор, одинаково принимают, ориентируясь друг на друга, свои решения таким образом, что рыночная цена оказывается более высокой, чем в условиях конкуренции, высокой настолько, как если бы на рынке существовал картель. Вместе с тем Европейский суд подчеркивал, что одинаковые (параллельные) действия сами по себе не являются запрещенными согласованными действиями, а в качестве обстоятельств, доказывающих совершение компаниями антиконкурентных согласованных действий, указывал на наличие информационного взаимодействия и отсутствия других причин для объяснения².

Интерпретация законности молчаливого сговора в двух центральных моделях применения антимонопольного законодательст-

² Конкурентное право России / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, Е. Ю. Борзило и др.; отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 391 с.

ва — США и ЕС — на протяжении последних 50 лет существенно менялась.

Верховный суд США (1954 г.) указал, что «сознательный параллелизм еще не означает наличие сговора в том смысле, в котором он трактуется в законе Шермана»³.

Решение Верховного суда вызвало дискуссии специалистов в области экономики и права, центральные аргументы которой в настоящее время известны как «спор Тернера с Познером». По мнению Д. Тернера, поскольку взаимозависимость выступает неотъемлемой чертой рынка олигополии, параллелизм действий на нем отличается от поведения продавца на конкурентном рынке только одним: продавец учитывает реакцию конкурентов на свои действия. Нелегальность назначения цен, учитывающих цены других продавцов, на этих рынках означала бы, что суды запрещают компаниям вести себя рационально. Р. Познер, рассматривая ту же проблему, подчеркивал, что взаимозависимость осознается участниками рынка олигополии: ограничивая выпуск, они посылают друг другу четкие сигналы. Вот почему цена, превышающая предельные издержки, должна трактоваться как результат успешного сотрудничества продавцов.

Согласно решению Европейского суда параллельное поведение нельзя рассматривать как достаточное доказательство согласованных действий, если только соглашение не единственный мотив, способный объяснить параллелизм. Практически это означало предъявление крайне высоких требований к информации и анализу в делах о согласованных действиях⁴.

Таким образом, в европейском конкурентном праве понятия согласованных действий, параллельных действий и молчали-

³ Антитрестовское законодательство и экономика. М.: Международный институт права, 1994. С. 166.

⁴ Авдашева С. Б. Незаконность молчаливого сговора в российском антимонопольном законодательстве: могут ли экономисты быть полезны при выборе юридических норм? // Вопросы экономики. 2011. №5. С. 89–102.

вого сговора соотносятся следующим образом:

- параллельное поведение — одинаковые действия хозяйствующих субъектов;
- молчаливый сговор — одинаковые действия хозяйствующих субъектов, ведущие к завышению цен;
- согласованные действия — одинаковые действия хозяйствующих субъектов, которые ведут к завышению цен и а) обусловлены информационным взаимодействием; б) не могут быть объяснимы другими причинами, в том числе характеристиками рынка⁵.

В российском антимонопольном законодательстве не урегулировано понятие «параллельное поведение», в связи с чем допускается множество ошибок первого рода, т. е. к ответственности часто привлекается невиновный.

Таким образом, основная цель данной статьи состоит в исследовании методических аспектов осуществления согласованных действий, основная задача — дать ответ на ряд поставленных вопросов на основе имеющегося практического опыта в арбитражных судах.

Практика признания фактов осуществления согласованных действий

Исследуем три дела о нарушении антимонопольного законодательства, возбужденных по признакам осуществления согласованных действий. В первом деле признаны согласованные действия между хозяйствующими субъектами на товарном рынке розничной реализации сжиженного углеводородного газа (далее — СУГ), во втором — на рынке розничной реализации гречневой крупы (ядрицы) и в третьем признан факт осуществления согласованных действий между хозяйствующими субъектами и органами власти. Результатом работы автора

явилось принятие Марийским УФАС России решений о признании фактов нарушения Закона о защите конкуренции ниже указанными хозяйствующими субъектами, а также административное наказание ряда из них.

1) ООО «Ринмед», ООО «Медгаз», ООО «Магнит» (далее — общества, хозяйствующие субъекты) обратились в Арбитражный суд Республики Марий Эл с заявлениями о признании недействительным решения Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл о нарушении антимонопольного законодательства.

По мнению хозяйствующих субъектов, оспариваемые акты антимонопольного органа противоречат п. 1 ч. 1 ст. 8, п. 1 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции (в ред. от 11.07.2011).

В заявлениях и дополнениях к ним обществами были изложены доводы о том, что Марийским УФАС России не доказано наличие согласованных действий, которые привели к установлению (поддержанию) одинаковых цен на сжиженный газ. Изменение розничных цен на сжиженный углеводородный газ для заправки автомобилей было обусловлено колебанием цен у оптовых поставщиков, что в равной мере повлияло на все хозяйствующие субъекты на этом товарном рынке. Схожесть цен не является подтверждением наличия согласованных действий хозяйствующих субъектов на одном товарном рынке, поскольку информация о розничных ценах на газ общедоступна. Издавая приказы об изменении розничной цены на газ, общества ориентировались исключительно на собственные экономические методы определения цены, и им не были заранее известны действия других хозяйствующих субъектов на этом рынке.

Решением от 22.02.2012 по делу № А38-5559/2011 Арбитражный суд Республики Марий Эл отказал обществам в удовлетворении заявленных требований. Однако данное дело было близко, скорее, к идеалу модели согласованных действий, и соглашение оставалось единственным мотивом, способ-

⁵ Конкурентное право России.

ным объяснить параллелизм, в связи с чем и было вынесено положительное решение Арбитражного суда.

Участниками товарного рынка розничной реализации СУГ в географических границах г. Йошкар-Олы и прилегающей к нему части Медведевского района являлись следующие хозяйствующие субъекты: ООО «Марийскгаз», индивидуальный предприниматель (далее — ИП), ООО «Автомир», ООО «Ринмед», ООО «Медгаз», ООО «Магнит», ООО «Магнит плюс» (осуществляло деятельность в I полугодии 2010 г.).

В целях установления согласованных действий у хозяйствующих субъектов были запрошены сведения о ценообразовании на сжиженный газ и установлено, что цены реализации сжиженного углеводородного газа, используемого в качестве моторного топлива, на АГЗС индивидуального предпринимателя, группы лиц ООО «Медгаз» и ООО «Ринмед», группы лиц ООО «Магнит» и ООО «Магнит плюс» изменялись совершенно синхронно — устанавливались в один и тот же день на одном уровне в течение всего 2010 г. с точностью до копейки, за исключением 6 июля, что при различных условиях и формах ведения хозяйственной деятельности свидетельствует о наличии признаков осуществления согласованных действий. При этом стоимость сжиженного углеводородного газа на АГЗС ООО «Марийскгаз» и ООО «Автомир» отличалась от цен ООО «Магнит», ООО «Магнит плюс», ООО «Ринмед», ООО «Медгаз», ИП в большинстве случаев в меньшую сторону, периоды установления цен не совпадали с датами изменения цен указанных хозяйствующих субъектов. В связи с этим дело в отношении ООО «Марийскгаз» и ООО «Автомир» было прекращено.

Кроме того, было установлено, что хозяйствующие субъекты, нарушившие антимонопольное законодательство (не составляющие группы лиц), имеют разных поставщиков, что исключает возможность влияния в равной степени фактора изменения цен

поставщиков на хозяйственную деятельность участников товарного рынка, а также периоды изменения закупочных цен не совпадали с периодами изменения цен розничной реализации сжиженного углеводородного газа. Закупочные цены составляли различные величины.

Также необходимо обозначить, что происходила переоценка товарных остатков, благодаря чему увеличивалась выручка рассматриваемых хозяйствующих субъектов. Кроме того, отдельные хозяйствующие субъекты проводили мониторинг цен на продукцию. Следовательно, невозможно объяснить издание приказов в один день об установлении одной и той же величины розничной цены, кроме как наличием определенной осведомленности (договоренности) о действиях конкурентов, т. е. хозяйствующие субъекты осуществляли групповую модель поведения.

В ходе судебного заседания был проведен анализ товарного рынка СУГ, в связи с вступившими изменениями в Закон о защите конкуренции, и доказано, что доля группы лиц ООО «Медгаз» и ООО «Ринмед» на товарном рынке в 2010 г. составляла 26,16%, в том числе ООО «Медгаз» — 17,9%, ООО «Ринмед» — 8,26%. Доля на рынке группы лиц ООО «Магнит» и ООО «Магнит плюс» в 2010 г. — 39,52%, в том числе ООО «Магнит» — 35,74%. Доля индивидуального предпринимателя — 9,84%.

Следовательно, совокупная доля хозяйствующих субъектов на рынке сжиженного углеводородного газа является значительной, превышает 75% (доля каждого субъекта, группы лиц более 8%), поэтому их действия подлежали квалификации в качестве согласованных.

Таким образом, при определении согласованных действий на товарном рынке розничной реализации сжиженного углеводородного газа, используемого в качестве моторного топлива, была разработана соответствующая методика, которая включает следующий алгоритм действий:

а) установление доминирующего положения хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;

б) исследование динамики изменения закупочных и розничных цен;

в) исследование ценообразования (в том числе переоценки товарных остатков) хозяйствующих субъектов;

г) исследование известности действий каждому из хозяйствующих субъектов (например, проведение мониторингов);

д) исследование результата проведенных согласованных действий;

е) исследование факторов, в равной степени влияющих на всех хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке.

2) Второе дело связано с аномальной жарой летом 2010 г., когда в России были собраны низкие урожаи основных продовольственных культур. В сложившейся ситуации на ряде рынков, в том числе гречки, ситуация оказалась излишне «разогрета» со стороны средств массовой информации. В результате спрос на гречневую крупу возрос в 2–3 раза. Премьер-министр России подчеркнул, что повышенное внимание должно уделяться вопросам демонполизации локальных рынков и развития розничной торговли: «Там, где этими вопросами серьезно занимаются, возможностей неправомерно повышать цены в магазинах намного меньше, как правило, они исключены, и сами цены, как правило, ниже»⁶.

В г. Йошкар-Оле был установлен рост розничных цен на гречневую крупу в период с июня по сентябрь 2010 г. на 126%, в связи с чем основные торговые сети города: ООО ТКП «Жемчуг», ООО «Универсал», ООО «Радуга 1», ООО «Радуга 2», ООО «Радуга 3», ООО «Радуга 4», ООО «Радуга 5», ООО «Радуга 6», ООО «Мегапол» — оказались в поле пристального внимания.

По данным, представленным хозяйствующими субъектами, был проведен срав-

нительный анализ, и установлено, что розничные цены с 8 июля по 23 сентября 2010 г. имели тесную взаимосвязь (табл. 1).

Таким образом, по данным табл. 1, у ООО «Радуга 1», ООО «Радуга 3», ООО «Радуга 4» и группы лиц ООО «Радуга 2», ООО «Радуга 5», ООО «Радуга 6» (составляли группу лиц до 30 августа 2010 г., далее группу составляли только ООО «Радуга 5», ООО «Радуга 6») в рассмотренные периоды наблюдается точное совпадение цен. Розничные цены ООО «Универсал» имели тесную связь с розничными ценами «Радуг», разница составляла от 0,1–0,5 руб./кг в период с 8 по 19 июля, с 24 июля по 5 августа, с 13 августа по 3 сентября, с 6 по 13 сентября, с 17 по 23 сентября.

Кроме того, наблюдалось периодическое следование указанных хозяйствующих субъектов друг за другом в целях уравнивания цен. ООО «Универсал» указало факт влияния мониторинга цен в магазинах «Радуга» на собственное ценообразование по гречневой крупе, в результате чего происходило следование за ценами с небольшими отклонениями.

ООО ТКП «Жемчуг» вело себя в данные периоды как самостоятельное юридическое лицо и не использовало групповую модель поведения. Кроме того, необходимо отметить отсутствие в период с 23 июля по 23 августа гречневой крупы в ООО ТКП «Жемчуг».

Динамика цен ООО «Мегапол» существенно отличалась от динамики цен остальных хозяйствующих субъектов, вследствие чего эти действия не могли быть рассмотрены как групповая модель поведения.

Также необходимо обозначить, что происходила переоценка товарных остатков ООО «Радуга 1», ООО «Радуга 2», ООО «Радуга 3», ООО «Радуга 4», ООО «Радуга 5», ООО «Радуга 6», ООО «Универсал», что позволяло дополнительно извлекать прибыль.

ООО «Универсал» в период с июня по сентябрь 2010 г. было закуплено 61,4 т гречневой крупы, из них переоценено в указанный период 17 т., а реализовано при

⁶ Новости // Бюллетень «Конкурентная политика». 2010. №5. С. 3.

Таблица 1

Динамика изменения розничных цен на гречневую крупу в 2010 г., руб./кг

Дата	000 «Радуга 1»	000 «Радуга 2»	000 «Радуга 3»	000 «Радуга 4»	000 «Радуга 5»	000 «Радуга 6»	000 «Универсал»	000 ТКП «Желчуг»	000 «Мегапол»
8-12.07	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,2	30,3	31,5
13-19.07	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,2	30,3	40,0
20-21.07	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	39,1	30,3	40,0
22-23.07	44,0	44,0	44,0	44,0	44,0	44,0	39,1	34,0 (22,07)	40,0
24-26.07	44,0	44,0	44,0	44,0	44,0	44,0	43,6	нет товара	40,0
27-29.07	44,0	44,0	44,0	44,0	44,0	44,0	43,6	нет товара	50,0
30.07-2.08	45,0	45,0	45,0	44,0	45,0	44,0	43,6	нет товара	50,0
3.08	45,0	45,0	45,0	50,0	45,0	44,0	43,6	нет товара	50,0
4.08	50,0	45,0	45,0	50,0	45,0	44,0	43,6	нет товара	50,0
5.08	50,0	45,0	45,0	50,0	45,0	44,0	45,5	нет товара	50,0
6-9.08	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	45,5	нет товара	50,0
10-12.08	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	45,5	нет товара	57,0
13.08	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	49,5	нет товара	57,0
14-15.08	51,0	51,0	50,0	50,0	51,0	50,0	49,5	нет товара	57,0
16-19.08	51,0	51,0	51,0	50,0	51,0	50,0	49,5	нет товара	57,0
20-23.08	51,0	51,0	51,0	50,0	51,0	50,0	50,5	нет товара	57,0
24.08	51,0	51,0	51,0	50,0	51,0	50,0	50,5	52,0	57,0
25-31.08	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0	50,5	52,0	57,0
1-3.09	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0	50,5	52,0	71,0
4-5.09	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0	55,7	52,0	71,0
6-9.09	51,0	56,0	56,0	56,0	51,0	56,0	55,7	52,0	71,0
10-13.09	51,0	56,0	56,0	56,0	51,0	56,0	55,9	52,0	71,0
14.09	51,0	56,0	56,0	56,0	51,0	56,0	57,7	52,0	71,0
15.09	51,0	56,0	56,0	56,0	51,0	56,0	57,7	52	—
16.09	51,0	56,0	56,0	56,0	51,0	56,0	57,7	56,9	—
17-23.09	58,0	58,0	58,0	58,0	58,0	58,0	57,7	56,9	—

этом 18 т. Таким образом, была произведена существенная переоценка товарных остатков, за счет чего общество извлекло дополнительную прибыль. Кроме того, общество сознательно изъяло из реализации и отправило в резерв (на склад) гречневую крупу, которая была закуплена по более низким ценам с целью извлечения значительной прибыли в будущем.

Увеличение прибыли ООО «Радуга 1», ООО «Радуга 2», ООО «Радуга 3», ООО «Радуга 4», ООО «Радуга 5», ООО «Радуга 6» вызвано тем, что общества использовали агентские договоры, согласно которым получали стабильное вознаграждение в процентном отношении от выручки обществ. Следовательно, с увеличением выручки возрастало и вознаграждение в денежном отношении.

Активное обсуждение последствий аномальной жары лета 2010 г. в различных форматах СМИ, прогнозов на урожай, а также постоянно появляющаяся информация о неизбежном росте цен на продукты питания и возможном дефиците привели к повышению потребительского спроса, в том числе на гречневую крупу.

Существенное увеличение спроса является одним из оснований повышения розничных цен (наценок). Увеличение спроса можно было спрогнозировать (в том числе с учетом публикаций в СМИ и проводимых мониторингов цен), и хозяйствующие субъекты имели возможность планировать свою деятельность.

Таким образом, ООО «Универсал», ООО «Радуга 1», ООО «Радуга 2», ООО «Радуга 3», ООО «Радуга 4», ООО «Радуга 5», ООО «Радуга 6» ввиду осведомленности о положении на данном товарном рынке как поднимали цены, так и манипулировали торговыми наценками на гречневую крупу, поскольку были уверены, что другая торговая сеть будет осуществлять точно такие же действия, с целью максимизации своей прибыли, т. е., как указывал Р. Познер, посылали друг другу четкие сигналы.

В условиях резкого изменения рыночной конъюнктуры существенное повышение розничных цен (манипулирование наценками) и установление розничных цен на одинаковом уровне, характеризующееся отсутствием объективных причин повышения цены до конкретного уровня, может быть обусловлено только предварительной информированностью торговых сетей о действиях конкурентов по повышению цен. В противном случае (если действия конкурентов заранее неизвестны) подобная стратегия ценообразования связана с неоправданным уровнем коммерческого риска — риска снижения конкурентоспособности и потери постоянных покупателей, реагирующих на резкое повышение цен в данной сети переключением на услуги других обществ розничной торговли.

В итоге согласованность действий (их известность) устанавливается исходя из публичности и открытости информации о розничных ценах хозяйствующих субъектов, следовательно, о совершении таких действий было заранее известно каждому из них.

Публичным заявлением в данном случае является установление цены реализации гречневой крупы на ценниках в магазинах, следовательно, ввиду того, что информация о ценах на гречневую крупу общедоступна, каких-либо письменных доказательств при указанных обстоятельствах может и не быть. При этом интерес каждого хозяйствующего субъекта в осуществлении согласованных действий выражается в отсутствии у потребителей возможности приобрести товар по более низкой цене, чем цена, установленная указанными лицами. Кроме того, установление и поддержание цен на одном уровне само по себе означает ограничение конкуренции, поскольку содержит такой признак ограничения конкуренции, как «отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на товарном рынке» (п. 17 ст. 4 Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции»).

При исследовании обстоятельств, повлиявших на изменение цен, было выявлено, что магазины «Радуга» получают крупу через трех поставщиков, ООО «Универсал» — через одного поставщика. При этом каждый посредник, осуществляющий оптовую реализацию гречневой крупы, устанавливает свою торговую наценку, что позволяет сделать вывод о разном влиянии закупочных цен на цену гречневой крупы, устанавливаемую торговыми сетями. Следовательно, схожесть розничных цен с разницей в 0,1–0,5 руб. за кг и общая тенденция к их изменению свидетельствуют об отказе хозяйствующих субъектов от самостоятельных действий в целях получения сверхприбыли, а не о методе установления конкурентной цены, параллельном поведении.

Таким образом, данные действия обществ нельзя рассматривать как параллельное поведение, но являются ли они молчаливым сговором, т. е. могут ли эти действия (рост цен в результате следования друг за другом) быть объяснены другими причинами?

Арбитражный суд Республики Марий Эл в решении от 13.04.2011 по делу № А38-231/2011 указал, что «гречневая крупа приобреталась обществами по разным закупочным ценам, ими устанавливались различные торговые наценки, причем только после увеличения закупочных цен и не сразу на одну величину, а поэтапно».

Приведенное утверждение противоречиво. Так, совпадение увеличения розничных цен с повышением закупочных цен имело место не всегда, а лишь в ряде случаев, но данная цена, например в отношении ООО

«Универсал», повышалась как при закупке нескольких тонн, так и при закупе всего 100 кг. Таким образом, розничная цена у общества поднималась после оптовой поставки не на новую партию продукта, а на имеющиеся запасы, что позволяло извлекать дополнительную прибыль.

С одной стороны, суд подчеркивает, что торговые наценки устанавливались только после увеличения закупочных цен, что не является истиной, так как ООО «Универсал», при одной и той же цене поставщика, изменял розничные цены (торговую наценку), с другой — и не сразу на одну величину, а поэтапно, т. е. оправдывается переоценка товарных остатков общества.

Представленное утверждение в отношении рассматриваемых субъектов подходит только ООО «Универсал», так как, если рассмотреть количество изменений цен в рознице и закупках у обществ в периоды, определенные выше, получим данные, отраженные в табл. 2.

Итак, утверждение, что торговые наценки изменялись, причем только после увеличения закупочных цен и не сразу на одну величину, а поэтапно, в целом будет только справедливо для ООО «Универсал».

Магазины «Радуга», напротив, сначала устанавливали розничную цену (торговую наценку), а затем только происходил постепенный подъем закупочных цен, т. е., по сути, общества уменьшали свою торговую наценку.

Принципы ценообразования ООО «Универсал» изложены в положении о товарах-индикаторах сети магазинов «Наш», где указывается, что цены общества формируются

Таблица 2

Количество изменений цен хозяйствующих субъектов

ООО «Универсал»		ООО «Радуга 1»		ООО «Радуга 2»		ООО «Радуга 3»		ООО «Радуга 4»		ООО «Радуга 5»		ООО «Радуга 6»	
закуп.	розн.	закуп.	розн.	закуп.	розн.	закуп.	розн.	закуп.	розн.	закуп.	розн.	закуп.	розн.
6	8	10	5	9	7	7	6	5	5	7	5	6	5

под влиянием цен конкурентов минус 1% либо цена на товары-индикаторы равна минимальной цене конкурентов, при этом в качестве конкурентов указываются, в том числе, магазины «Радуга».

Таким образом, в ценообразовании общества прямо закреплено параллельное поведение.

Следовательно, параллельные действия ООО «Универсал», при завышении цен на гречневую крупу (ядрицу) в 2010 г., автоматически подпадают под определение «молчаливый сговор», но это еще не согласованные действия, так как надо исключить характеристики рынка, т. е. факторы, в равной степени влияющие на всех хозяйствующих субъектов.

Доказывание наличия согласованных действий и исключение влияния характеристик рынка возможно в результате выявления различия темпов роста между закупочными и розничными ценами, что является важным методическим приемом в исключении фактора, в равной степени влияющего на всех хозяйствующих субъектов, — закупочных цен.

На основании имеющихся данных составлена табл. 3, в которой отчетливо прослеживается, что розничная цена не соответствовала тенденции изменения закупочной стоимости.

Из таблицы очевидно, что складывается ситуация, когда у ООО «Универсал» и обществ «Радуга» розничные цены различаются: 8 июля — на 30 коп./кг, при разнице в закупке в 80 коп./кг.; 22 июля — на 4,9 руб./кг, при разнице в закупке в 12,0 руб./кг; 26 июля — на 0,4 руб./кг, при разнице в закупке в 2 руб./кг.

Итак, отчетливо прослеживается разница в темпах роста розничных и закупочных цен на гречневую крупу, следовательно, нет фактора, в равной степени влияющего на все хозяйствующие субъекты.

Данная позиция по правомерному применению указанной методики исключения фактора, в равной степени влияющего на всех хозяйствующих субъектов, также подтвер-

ждается в Постановлении ФАС Волго-Вятского округа от 08.11.2011 по делу № А79-12525/2010.

Можно сделать вывод о том, что действия ООО «Универсал» отвечают всем критериям согласованных действий по отношению к обществам «Радуга», однако действия обществ «Радуга» по отношению к ООО «Универсал» не являются согласованными, так как розничная цена «Радуг» всегда была выше, и общества поднимали розничные цены в связи с ростом закупочных цен. Следовательно, цена в магазинах «Радуга» не превышала предельные издержки, а наоборот была направлена на сдерживание роста цен.

Таким образом, арбитражный суд Республики Марий Эл законно признал отсутствие согласованных действий между указанными хозяйствующими субъектами.

3) Третье дело, по сути, является уникальным: фактически было доказано явное наличие соглашения между хозяйствующими субъектами и органом местной власти — договоренности в устной форме (п. 18 ст. 4 Закона о защите конкуренции), которое привело к ограничению доступа на товарный рынок по сбору, использованию, обезвреживанию, транспортировке и размещению отходов I–IV класса индивидуальному предпринимателю.

Законность принятого решения Марийским УФАС России подтверждена положительным решением Арбитражного суда Республики Марий Эл и Первым арбитражным апелляционным судом по делу № А38-82/2012. Суть дела заключалась в следующем.

Индивидуальный предприниматель (далее — ИП) обратился в Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл с жалобой, из которой установлено нижеследующее.

ИП осуществляет деятельность по сбору, использованию, обезвреживанию, транспортировке и размещению отходов I–IV класса опасности на территории Республики Марий Эл, Горномарийский район; в Республике Марий Эл; в Чувашской Рес-

Таблица 3

Исследование тенденции изменения розничных и закупочных цен

Наименование хозяйствующего субъекта	Закупочная цена, руб. /кг	Розничная цена, руб. /кг	Торговая наценка, руб. /кг	Торговая наценка, %
08.07.2010				
ООО «Универсал»	28,0	29,2	1,2	4,3
ООО «Радуга 1»	28,8	29,5	0,7	2,4
ООО «Радуга 2»	28,8	29,5	0,7	2,4
ООО «Радуга 3»	28,8	29,5	0,7	2,4
ООО «Радуга 4»	28,8	29,5	0,7	2,4
ООО «Радуга 5»	28,8	29,5	0,7	2,4
ООО «Радуга 6»	28,8	29,5	0,7	2,4
22.07.2010				
ООО «Универсал»	28,0	39,1	11,1	39,6
ООО «Радуга 1»	40,0	44,0	4,0	10,0
ООО «Радуга 2»	40,0	44,0	4,0	10,0
ООО «Радуга 3»	40,0	44,0	4,0	10,0
ООО «Радуга 4»	40,0	44,0	4,0	10,0
ООО «Радуга 5»	40,0	44,0	4,0	10,0
ООО «Радуга 6»	40,0	44,0	4,0	10,0
26.07.2010				
ООО «Универсал»	38,0	43,6	5,6	14,7
ООО «Радуга 1»	40,0	44,0	4,0	10,0
ООО «Радуга 2»	40,0	44,0	4,0	10,0
ООО «Радуга 3»	40,0	44,0	4,0	10,0
ООО «Радуга 4»	40,0	44,0	4,0	10,0
ООО «Радуга 5»	40,0	44,0	4,0	10,0
ООО «Радуга 6»	40,0	44,0	4,0	10,0
//.....//.....//				

публике на основании лицензии, выданной Федеральной службой по экологическому, технологическому и атомному надзору № ОП-43-004251 (16) от 2 августа 2010 г.

23 ноября 2010 г. индивидуальный предприниматель направил в адрес ООО «Управляющая организация» предложение по осуществлению сбора, использования, обез-

вреживания, транспортировки и размещения отходов I–IV класса опасности на территории г. Козьмодемьянск Республики Марий Эл, которое осталось без ответа.

В дальнейшем в ответ на определение о рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства письмом от 15.11.2011 ООО «Управляющая организация» указала в объяснении антимонопольному органу, что заявка ИП носила форму обычного заявления, поступившего от физического лица, при этом не содержала информации, с какого времени он намерен осуществлять данный вид деятельности, какими силами и средствами, на основании каких документов, а также ИП не был приложен проект договора.

Индивидуальным предпринимателем 19.04.2011 г. в адрес ООО «Управляющая организация» было направлено повторное предложение по осуществлению сбора, использования, обезвреживания, транспортировки и размещения отходов I–IV класса опасности на территории г. Козьмодемьянск.

22 апреля 2011 г. ООО «Управляющая организация» попросила выслать приложения к заявке, после чего письмом от 03.05.2011 указала, что лицензия ИП не предусматривает сбор отходов на территории г. Козьмодемьянска, и предложила представить дополнительные подтверждающие сведения. Такой вывод ООО «Управляющая организация» сделала на основании следующего.

26 апреля 2011 г. ООО Управляющая организация «Наш город» (конкурент ИП) (далее — «Наш город») запросило Управление Федеральной службы по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор) по Республике Марий Эл разъяснения по поводу возможности осуществления ИП сбора и вывоза твердо-бытовых отходов на территории Козьмодемьянска.

Управление Росприроднадзора по Республике Марий Эл письмом от 03.05.2011 указало, что сбор отходов на территории Козьмодемьянска лицензия ИП не предусматривает.

Данные разъяснения «Наш город» направил в Администрацию муниципального образования «Городской округ «Город Козьмодемьянск», которая направила копию письма в адрес ООО «Управляющая организация» в ответ на запрошенные разъяснения, на основании чего общество и отказало в заключении договора предпринимателю.

На территории Козьмодемьянска действуют две управляющие компании, с которыми можно заключить договор на сбор и вывоз ТБО от населения: ООО Управляющая организация «Наш город» и ООО «Управляющая организация», т. е. данные общества занимают доминирующее положение.

19 апреля 2011 г. (в день второй подачи заявки ИП) администрация Козьмодемьянска направила рекомендацию «Нашему городу» об ограничении приема отходов на полигон ТБО и промышленных отходов Козьмодемьянска, являющегося единственным на данном берегу Волги, от юридических лиц и ИП.

В тот же день «Наш город» издал приказ, в котором ограничил прием отходов на полигон ТБО, в том числе указанному индивидуальному предпринимателю.

На основе собранных материалов дела был сделан вывод о том, что предприниматель подвергся односторонней проверке, а действия администрации Козьмодемьянска, «Нашего города», ООО «Управляющая организация» являются согласованными и привели к ограничению доступа на товарный рынок по сбору, использованию, обезвреживанию, транспортировке и размещению отходов I–IV класса опасности на территории Козьмодемьянска, что является нарушением ч. 4 ст. 16 Закона о защите конкуренции.

Доказательная база дела строилась на глубоком экономическом анализе деятельности хозяйствующих субъектов — управляющих компаний. В частности, были проверены взаимные расчеты обществ (счета-фактуры, акты выполненных работ, банковские выписки, информация по счету №51 «Расчетные счета», включая оборот-

но-сальдовую ведомость и карточку счета) и доказано, что фактически деятельность «Нашего города» по сбору, использованию, обезвреживанию, транспортировке и размещению отходов I–IV класса от домов, обслуживаемых ООО «Управляющая организация», началась до получения соответствующей лицензии. Также было доказано, что органом местной власти были направлены рекомендации в адрес конкурента предпринимателя (незаконно действующего на свалке) об ограничении приема твердо-бытовых отходов на полигон, причем рекомендации были получены обществом в тот же день (наочно) и издан приказ об ограничении приема отходов. Фактически же лицензия на обслуживание полигона отходов находилась у иного хозяйствующего субъекта МУП «Водоснабжение» Козьмодемьянска, который находился в стадии конкурсного производства (банкротства). В связи с этим сделан вывод, что управляющая компания незаконно обслуживала полигон, так как, согласно п. 3 ст. 49 ГК РФ, право юридического лица осуществлять деятельность, на занятие которой необходимо получение лицензии, возникает с момента получения лицензии. Поскольку такое юридическое лицо наделяется специальной правоспособностью, его право на осуществление лицензируемой деятельности не может быть передано другому лицу по договору. Такой договор ничтожен (ст. 168 ГК РФ). Следовательно, орган местной власти путем прямого контакта вручил рекомендации незаконно действующему хозяйствующему субъекту. Кроме того, он участвовал в распространении писем о невозможности осуществления деятельности ИП, выданных федеральным органом исполнительной власти (действия которого также признаны незаконными) по запросу конкурирующей управляющей компании⁷.

Таким образом, был использован широкий инструментарий в выявлении и доказа-

тельстве наличия согласованных действий, который дополняет вышеуказанную методику.

Исследовав наличие согласованных действий на розничном рынке углеводородного газа, используемого в качестве моторного топлива, розничном рынке реализации гречневой крупы (ядрицы) и товарном рынке по сбору, использованию, обезвреживанию, транспортировке и размещению отходов I–IV класса, можно констатировать, что позиция арбитражных судов России схожа с позицией, выдвинутой Европейским судом, т. е. согласованные действия признаются доказанными, если только соглашение не единственный мотив, способный объяснить их наличие. Таким образом, в практике судебных решений нет четкого соотношения понятий «соглашения» и «согласованные действия». Данная позиция также подтверждается начальником Управления по борьбе с картелями ФАС России⁸.

В практической деятельности большое значение при квалификации согласованных действий имеет определение смежных рынков, так как согласованные действия могут быть признаны только на одном товарном рынке.

Индивидуальный предприниматель обратился в Марийское УФАС России с заявлением о том, что автовокзал г. Йошкар-Олы лоббирует его интересы, продавая билеты на незаконный рейс иного ИП, отправление которого происходит за 20 мин. до его автобуса.

Автовокзал определяет условия деятельности хозяйствующих субъектов, но действия автовокзала с ИП, имеющим незаконный рейс, не могут быть признаны согласованными, хотя имеют все признаки их осуществления, так как автовокзал и предприниматель действуют на различных товарных рынках, т. е. эти рынки являются смежными. ИП действует на товарном рынке по перевозкам

⁷ Решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 12.05.2012 № А38-82/2012.

⁸ Развитие антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений // Современная конкуренция. 2011. №2 (26). С. 9–31.

пассажиров автомобильным транспортом, оборудованным для перевозок более восьми человек, автовокзал действует на товарном рынке деятельности терминалов (автобусных станций и т. п.). Следовательно, действия автовокзала были квалифицированы как злоупотребление доминирующим положением (ст. 10 Закона о защите конкуренции). Законность указанного решения подтверждена Арбитражным судом Республики Марий Эл (дело № А38-1205/2012).

Таким образом, законодательно не закреплены понятия «смежные рынки», «параллельное поведение» и «молчаливый сговор».

Заключение

Подведем итог изучения различных товарных рынков, определим важнейшие методические аспекты исследования согласованных действий:

1) установление или поддержание цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок может быть выявлено не только при идеальном совпадении цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок, но и при наличии определенной тенденции их схожести на протяжении некоторого периода, при этом схожесть должна достигаться действиями каждой из сторон, осуществляющей согласованные действия. В противном случае будет иметь место параллельное поведение или молчаливый сговор;

2) интерес каждого из хозяйствующих субъектов, осуществляющих согласованные действия, может выражаться как в получении дополнительной прибыли, так и в извлечении преимущества в виде групповой модели поведения;

3) под публичным заявлением о совершении согласованных действий следует подразумевать сам факт установления или поддержания цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок, например розничных цен на ценниках в магазинах, стелах АЗС;

4) в целях исключения обстоятельств, в равной мере влияющих на все хозяйствую-

щие субъекты на соответствующем товарном рынке, в частности, роста закупочных цен, необходимо выявить различия темпов роста между закупочными и розничными ценами;

5) согласованные действия, как правило, признаются доказанными, если только соглашение не единственный мотив, способный объяснить их наличие. При этом предъявляются крайне высокие требования к информации и анализу в делах о согласованных действиях;

6) неправомерные действия на смежных товарных рынках не являются согласованными, в связи с чем их квалификация относится к злоупотреблению доминирующим положением.

Статистика такова, что большинство дел антимонопольных органов России по фактам выявления согласованных действий связано с отменой арбитражными судами принятых решений, в связи с чем вышеуказанные методические аспекты помогут избежать привлечения к ответственности невиновных и наказать настоящих нарушителей.

Таким образом, следует согласиться с позицией, изложенной в докладе «Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений», в котором указывается, что невозможность осуществлять оперативно-розыскную деятельность почти лишает ФАС возможности обнаруживать прямые улики сговора о ценах (и еще о многом ином). Как следствие, снижается способность бороться с картелями, т. е. выполнять ту главную задачу, которой и соответствует дизайн антимонопольного законодательства в мировой практике⁹.

⁹ Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений [Текст]: докл. к XII Междунар. науч. конф. Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики» по проблемам развития экономики и общества, Москва, 5–7 апреля 2011 г. / С. Авдашева, Н. Дзагурова, П. Крючкова, Г. Юсупова; науч. ред. С. Авдашева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2-е изд., перераб. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 111, [1] с.

Список литературы

1. Авдашева С. Б. Незаконность молчаливого сговора в российском антимонопольном законодательстве: могут ли экономисты быть полезны при выборе юридических норм? // Вопросы экономики, 2011. №5. С. 89–102.
2. Антитрестовское законодательство и экономика. М.: Международный институт права, 1994. С. 166.
3. Конкурентное право России / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, Е. Ю. Борзило и др.; отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 391 с.
4. Новости // Бюллетень «Конкурентная политика», 2010. №5. С. 3.
5. Попондопуло В. Ф. Антимонопольное регулирование и защита конкуренции: общий обзор // Конкурентное право. 2011. № 1. С. 3–14.
6. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 08.11.2011 по делу № А79-12525/2010.
7. Постановление Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 №30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства».
8. Развитие антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений // Современная конкуренция. 2011. №2 (26). С. 9–31.
9. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений [Текст]: докл. к XII Междунар. науч. конф. Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики» по проблемам развития экономики и общества, Москва, 5–7 апреля 2011 г. / С. Авдашева, Н. Дзагурова, П. Крючкова, Г. Юсупова; науч. ред. С. Авдашева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2-е изд., перераб. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 111, [1] с.
10. Решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 13.04.2011 по делу № А38-231/2011.
11. Решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 22.02.2012 по делу № А38-5559/2011.
12. Решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 12.05.2012 № А38-82/2012.
13. Решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 16.05.2012 № А38-1205/2012.
14. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008.
15. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
16. Федеральный закон от 06.12.2011 № 401-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции” и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

K. Kudryavtsev, PhD in Economics, Associate Professor of economy and production organization, FGBOU VPO «Volga State Technological University», Yoshkar-Ola, kostik234@mail.ru

METHODOLOGICAL ASPECTS OF RESEARCH OF CONCERTED ACTIONS

With the development of market relations in the commodity markets in the fight for better positions between entities frequently observed behavior, named in the Act on Protection of Competition as a concerted action. At the same Act defines a ban on concerted actions of economic entities-competitors, but does not give answers to a number of important issues related to research methodology as a concerted action, and their differences from the parallel conduct of tacit collusion. This article is devoted to solving a number of methodological issues that arise in practical work in the investigation and proof of the agreed actions.

Key words: parallel behavior, collusion, concerted actions, agreements, competition.



Князева И. В., докт. экон. наук, профессор, зам. директора Сибирского института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Новосибирск, irknyazeva@ya.ru

Войцехович А. А., канд. юрид. наук, Патентный поверенный РФ в области товарных знаков, зам. руководителя Агентства интеллектуальной собственности «Инко», г. Новосибирск, anna_voit@mail.ru

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВЕТСКИХ БРЕНДОВ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

В статье анализируются нормативно-правовые акты и правоприменительная практика в части пресечения недобросовестной конкуренции с использованием товарных знаков, зарегистрированных в СССР.

В настоящее время на рынках стран СНГ активно используется около 1500 товарных знаков СССР без четко выработанных правовых регулятивных норм. Авторы отмечают, что вопросы функционирования советских товарных знаков нуждаются в правовой оценке и выработке методов регулирования, не исключающих развития новых маркетинговых технологий, встроенных в механизмы добросовестной конкурентной борьбы.

Ключевые слова: объекты исключительных прав, бренд, недобросовестная конкуренция, конкурентная политика, упаковка товара, советские товарные знаки.

Введение

В последние десятилетия стало очевидным, что объекты интеллектуальной собственности, в частности средства индивидуализации продукции и услуг юридического лица, создают существенные преимущества в конкурентной борьбе. Сильнейший фактор влияния — переключение в мировой экономической и маркетинговой практике направлений стратегической борьбы компаний за свои конкурентные преимущества с товарных на брендовые (марочные) стратегии, реализующие и продвигающие индивидуаль-

ные и потребительски уникальные свойства товаров.

В этой связи в конкурентных действиях отечественных предпринимателей стал формироваться тренд на достижение монопольного положения благодаря внедрению инновационного продукта, созданию и продвижению сильного бренда, а также закреплению своих прав интеллектуальной собственности на данную продукцию с последующим использованием различных способов защиты прав. Именно эти стратегические инициативы и их законные результаты компаний становятся объектом конкуренции, давления и воздействия различных конку-

рентных сил¹, что приводит к формированию нового вида монополии — патентной монополии.

Рыночная власть, полученная нередко благодаря сильному бренду, обеспечивает наибольшие выгоды. Ответной реакцией конкурентов могут быть действия, направленные на преодоление сложившегося монопольного положения компании-лидера путем предложения на рынок продукции, способной лучше удовлетворить потребительский интерес либо осуществлять комплекс маркетинговых мероприятий, приводящих к недобросовестной конкуренции.

Пресечение фактов недобросовестной конкуренции, формирование цивилизованных рыночных отношений, эффективное функционирование в рамках Таможенного союза и Единого экономического пространства, а также защита отечественных правообладателей при вступлении в ВТО предопределили целесообразность постоянного совершенствования национального законодательства, регулирующего отношения в сфере охраны и защиты средств индивидуализации.

Недобросовестная конкуренция и интеллектуальная собственность

После принятия ч. 4 Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ)² в России было сформировано законодательство, соответствующее всем требованиям настоящего времени, а также существующим международным договорам, в которых Россия участвует или намеревается участвовать, в том числе «Соглашение о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности»³.

Многие только намечающиеся тенденции развития правового регулирования нашли отражение в ГК РФ, что говорит о перспективности данного нормативного акта и возможности сохранения его актуальности и в дальнейшем.

Изменения норм, регулирующих отношения, связанные с результатами интеллектуальной деятельности, чрезвычайно важны для развития системы регулирования правоотношений, связанных с фактами проявления недобросовестной конкуренции. Основопологающей правовой нормой, предусматривающей пресечение недобросовестной конкуренции, являются ст. 4 и 14 Федерального закона «О защите конкуренции»⁴, сформулированные на основе норм международного права.

Содержание данного Федерального закона в области недобросовестной конкуренции выполняет триединую задачу — защиты интересов конкурентов, охраны интересов потребителей и сохранения конкуренции в интересах общества.

Динамика развития конкуренции на товарных рынках обусловила рост действий, противоречащих деловым обычаям в промышленных и торговых делах и нарушающих добросовестную конкуренцию. Соответственно, количество заявлений и дел, связанных с подобными нарушениями и рассматриваемых судами и антимонопольными органами России, остается высоким. Обращения субъектов в антимонопольные органы за защитой своих прав от недобросовестных действий конкурентов приняли устойчивый характер и выросли за последние 10 лет в 5 раз. В 2011 г. в системе антимонопольных органов было рассмотрено 2070 заявлений по признакам нарушений антимонопольного законодательства, в час-

¹ Князева И. В. Лукашенко О. А. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях: монография. Новосибирск: Изд-во СИБАГС, Изд-во НГТУ, 2011.

² Гражданский кодекс РФ. Ч. 4 от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (принята ГД ФС РФ 24.11.2006).

³ Маракешское соглашение от 15.04.1994 «Соглашение о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности».

⁴ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

ти, запрещающей недобросовестную конкуренцию, при этом количество возбужденных дел достигло 1065. По результатам рассмотрения выдано 653 предписания.

Анализ правоприменительной практики показывает, что четверть всех фактов недобросовестной конкуренции связана с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности, а также приобретения и использования исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, и в первую очередь товарных знаков.

В течение 2011–2012 гг. (1 полугодие) по данной категории дел было выдано более 200 предписаний антимонопольного органа, направленных на восстановление добросовестных конкурентных отношений на рынке.

Case 1 — шоколад «Алёнка»

Наиболее резонансным было дело в отношении одного из сильных советских брендов — шоколада «Алёнка»⁵.

4 июля 2012 г. Комиссия ФАС России признала действия ОАО «Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской» (в настоящее время — ОАО «Оркла Брендс Россия») актом недобросовестной конкуренции, противоречащим п. 4 ч. 1 ст. 14 Закона «О защите конкуренции», и выдала предписание о прекращении нарушения законодательства. Спор между ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» (ООО «Объединенные кондитеры») и ОАО «Оркла Брендс Россия» возник из-за использования последним при реализации плиточного шоколада «Крупская Алёнка» упаковочного оформления (используемого с 2009 г.), сходного до степени смешения с комбинированным товарным зна-

ком по свидетельству № 184515 (и общеизвестным товарным знаком по свидетельству № 80), правообладателем которых является ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь».

В ходе рассмотрения дела было установлено, что в 1965 г. Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» разработала и утвердила рецептуры на новые сорта кондитерских изделий, в том числе на шоколад «Алёнка». Впоследствии он выпускался на территории СССР по утвержденной рецептуре многими производителями, в частности Кондитерской фабрикой имени Н. К. Крупской. Таким образом, в СССР использовать обозначение «Алёнка» мог любой производитель кондитерской продукции, который выпускал молочный шоколад «Алёнка» по утвержденной рецептуре.

В связи с приведенными обстоятельствами и с учетом добросовестности действий ОАО «Оркла Брендс Россия» по выпуску шоколада «Алёнка» в советский период, введение этой компанией в гражданский оборот шоколада «Крупская Алёнка» в упаковочном оформлении, использовавшимся в советский период и до момента подачи заявки на регистрацию товарного знака по свидетельству № 184515, т. е. до 21.09.1999, по мнению ФАС РФ, не может являться актом недобросовестной конкуренции. При этом Комиссия ФАС России приняла решение признать актом недобросовестной конкуренции использование современной этикетки шоколада «Крупская Алёнка», схожей до степени смешения с «Алёнкой», который производит «Красный Октябрь» с 2009 г.

ФАС России, признав ОАО «Оркла Брендс Россия» виновной в нарушении Федерального закона «О защите конкуренции» по конкретному вопросу, разрешила другим предприятиям производить кондитерскую продукцию по разработанным советским рецептурам в упаковке, которая использовалась во времена СССР. Комментируя, заместитель руководителя ФАС Андрей Кашеваров отметил, что «решение, которое мы приняли

⁵ Официальный сайт ФАС РФ. Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской незаконно использовала товарные знаки Московской кондитерской фабрики «Красный Октябрь» при реализации шоколада «Крупская Алёнка» http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_34999.html.

сейчас по “Алёнке”, не носит избирательного характера, и этот принцип будет применяться к аналогичным ситуациям»⁶. Таким образом, решение распространяется на все региональные фабрики, производившие в советское и постсоветское время продукцию под советскими брендами.

Данное решение не оставило равнодушными юридические, деловые, научные и журналистские круги. Появилась серия публикаций и комментариев⁷. Далее предлагается авторский взгляд на данную ситуацию с обращением внимания на другой кондитерский бренд — конфеты «Птичье молоко».

Case 2 — «Птичье молоко»

Рецептура этих конфет разрабатывалась группой кондитеров и технологов с российских предприятий в 1960-е гг. на кондитерской фабрике «Рот Фронт». Затем продукция была представлена на выставке достижений народного хозяйства, завоевала медали, ее включили в реестр выпускаемых кондитерских изделий в формате конкретного вида товаров и по жесткой централизованной разрядке, основанной на фондовом распределении ресурсов, она выпускалась на определенных кондитерских предприятиях СССР.

Уникальность конфет состояла в том, что экзотическое название «Птичье молоко» с нестандартным вкусом (суфле в шоколаде) создавали приоритетный интерес советского потребителя к этой продукции⁸.

⁶ ФАС разрешила всем производить конфеты под советскими брендами // Ежедневная деловая газета РБК daily от 06.07.2012. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/07/06/market/562949984259684>.

⁷ Мационг Е. Белочка как национальное достояние Производителям разрешили использовать названия конфет советского времени, 10 июля 2012 <http://газета-уральский-рабочий.рф/society/4969/>; Тер-Исраелян В. «Аленка» одна, а нас много // Ежедневная деловая газета РБК daily от 10.08.2012. URL: <http://www.rbcdaily.ru/market/opinion/562949984494922>.

⁸ Почему конфеты «Птичье молоко» так необычно называются? // URL: <http://mirfactov.com/>.

В постсоветский период конфеты указанной марки продолжают привлекать потребителя благодаря сильнейшей идентичности и существующим эмоциональным выгодам данного бренда.

В 1993 г. кондитерская фабрика «Рот Фронт» подала заявку и зарегистрировала обозначение «Птичье молоко» в качестве товарного знака для кондитерских изделий и стала единоличным правообладателем⁹. Вместе с тем практически все предприятия, производящие эту продукцию в советское время, продолжали ее выпускать, что было выгодно, так как эмоциональные стереотипы бренда у потребителей остались, и не требовалось дополнительных ресурсов для продвижения. Предприятия стали конкурировать в плоскости ориентации на различные ценовые сегменты по качеству продукта и упаковке.

К сожалению, нередко в погоне за снижением издержекоемкости продукции многие региональные кондитерские фабрики дорогие ингредиенты заменяли на более дешевые, что сказалось на вкусовых и потребительских свойствах конфет. Для поддержания потребительского интереса и сохранения идентификационной принадлежности многие региональные производители продолжали использовать цветографические и структурные элементы исторической упаковки. Стали регистрироваться товарные знаки, несущие в себе ассоциации с названием «Птичье молоко», но при этом все же имеющие различие для осуществления такой регистрации. Так появились товарные знаки «Птичка», «Птичье настроение», «Птичье лакомство»¹⁰ и другие виды клонов «Птичьего молока». Но более часто в название включался географический признак по месту нахождения производителя или предполагаемой зоны продаж.

⁹ Заявка на регистрацию товарного знака «Птичье молоко» подана в 1993 г., а свидетельство получено в 1997 г. // URL: <http://www.fips.ru>.

¹⁰ URL: <http://www.fips.ru>.

Таким образом, на рынке сложилась ситуация, характеризующаяся отсутствием четкой ценовой сегментации конфет, выпускаемых под маркой «Птичье молоко», изменением потребительских характеристик и отступлением от требований рецептурных карт. Под одним и тем же видом товара (суфле в шоколаде) стали выпускаться конфеты, ориентируемые на премиум-сегмент и низший ценовой сегмент. Однако существующие эмоциональные привязанности потребителя ко вкусовым характеристикам конфет «Птичье молоко» не ассоциировались с новыми названиями, что мотивировало кондитерские фабрики вернуться к использованию словосочетания «Птичье молоко» в названиях своей продукции. Таким образом, стали нарушаться права единственного правообладателя кондитерской фабрики «Рот Фронт». В конкурентной борьбе кондитерские фабрики стали обвинять друг друга в недобросовестной конкурентной практике, выпуске контрафактной продукции и незаконном использовании товарного знака.

Проблемы использования советских брендов

Разрешение ФАС Российской Федерации «производить кондитерскую продукцию по разработанным советским рецептурам в упаковке, которая использовалась во времена СССР» является первым шагом на пути ухода от патентной монополии и решения проблемы единоличного использования производителем известного советского бренда.

Вместе с тем данное компромиссное решение оставляет ряд нерешенных вопросов и формирует новые проблемные положения, пояснять которые нужно будет регуляторам рынка, судам и игрокам рынка.

Во-первых, целесообразно досконально разобрать и юридически закрепить категорию «историческая упаковка»: какую упаковку следует считать исторической, если она менялась, и каким нормативно-правовым актом она будет закреплена. Спорен вопрос

о том, что относится к исторической упаковке — визуальное отображение только внешней части упаковки (коробки, обертки, этикетки) или и ее внутренние характеристики. Понятие внутренней упаковки включает не только используемые материалы, конструкцию, цвет, форму, маркировку, но и новые маркетинговые элементы — раскладка продукта (конфет), структура и содержание оформления, технология нанесения рисунка, патентозащищенные элементы рисунка (образа).

Остановить использование маркетинговых процедур в конкурентном процессе при зафиксированной исторической упаковке невозможно. Компании начнут искать пути идентификации образа фирмы и марки с помощью новых технологических решений. Следовательно, возникнут вопросы о правомерности использования исторической упаковки, если конфеты разместить в два яруса или внести технологические изменения в конструкцию коробки, нанести логограмму или применить современные объемные краски, включить дополнительные ивент-элементы (например, поздравительные или праздничные надписи).

В сложной правовой коллизии окажутся как субъекты рынка, старающиеся в рамках одного бренда и одной упаковки обеспечить ценовую сегментацию и не допустить выпуск продуктов под одним названием, но с различными потребительскими свойствами и характеристиками, так и регуляторы, защищающие права потребителей на полную и достоверную информацию.

Вторым проблемным полем является отсутствие четкого нормативно-правового закрепления статуса товарных брендов, созданных в советское время, что приводит к некоторому институциональному «капсулированию» практики функционирования советских брендов. Данный вопрос особенно актуализируется с вступлением России в ВТО, предполагающим сокращение государственной помощи и преференций.

Компании-производители, в портфеле заказов которых значительный пакет советских

брендов, могут существенно экономить в затратах на упаковку, разработку, продвижение и рекламу. В регионах России спрос на советские конфеты стабильно высок во всех ценовых сегментах, соответственно, компании имеют возможность благодаря преференции советского бренда формировать более устойчивое финансовое положение.

Следовательно, может ли рынок, сформированный на основе обращения продукции с использованием советских товарных брендов, быть конкурентным, если отдельные участники рынка имеют некоторую государственную преференцию в виде зарегистрированных советских товарных знаков. При этом необходимо учитывать, что серьезным инструментом в конкурентной борьбе может стать захват недобросовестными игроками рынка рыночных регуляторов.

Третья группа проблем сопряжена с появлением некоторых патентно-административных ограничений и барьеров. Как решится вопрос о том, какие предприятия будут иметь право выпускать продукты под советскими брендами, и как должен быть обеспечен механизм входа на рынок для получения права выпускать продукты под советскими брендами?

Четвертый вопрос связан с унификацией законодательного регулирования принципа исчерпания прав, а также понятийного аппарата, в том числе таких понятий, как контрафактная и фальсифицированная продукция¹¹. Без четких технологических и правовых регламентов, регулирующих качество изделий, сложно признать контрафактной (со всеми вытекающими последствиями) продукцию, выпускаемую под советскими брендами в более низком ценовом сегменте.

Пятая группа проблем сопряжена с вопросами правовой охраны интеллектуальных прав в Таможенном союзе. Этому вопросу серьезное внимание было уделено

¹¹ Материалы Международного форума «Интеллектуальная собственность — XXI век» 19–22 апреля 2011.

на Международном форуме «Интеллектуальная собственность — XXI век»¹².

С 1 января 2012 г. вступило в силу Соглашение о единых принципах регулирования в сфере охраны и защиты прав интеллектуальной собственности¹³, направленное на создание согласованной системы мер по охране и защите прав интеллектуальной собственности и борьбу с торговлей контрафактными товарами в рамках Единого экономического пространства. Участники форума отметили, что «вызывает озабоченность существующая проблема в сфере защиты исключительных прав на средства индивидуализации, принадлежащих правообладателям из стран, входящих в Таможенный союз, и одновременно охраняемые в нескольких государствах — участниках Таможенного союза, в частности проблема защиты товарных знаков СССР. Сегодня, к примеру, продукция с такими товарными знаками, как «Аленка», «Птичье молоко», «Столичная», может реализовываться только внутри государства, резидентом которого является правообладатель. Учитывая, что количество активно используемых товарных знаков СССР сегодня составляет примерно 1500 (кондитерские изделия, алкогольная и табачная продукция и проч.), движение товаров в рамках единого экономического пространства приведет к нарушению исключительных прав правообладателей»¹⁴.

Заключение

В заключение представленного экономико-правового анализа считаем целесообразным

¹² Там же.

¹³ Соглашение от 09.12.2010 «О единых принципах регулирования в сфере охраны и защиты прав интеллектуальной собственности», ратифицировано Федеральным законом от 11.07.2011 № 179-ФЗ.

¹⁴ Материалы Международного форума «Интеллектуальная собственность — XXI век» 19–22 апреля; Конфетное перемирие в Казахстане. URL: <http://www.conditer.ru/preview/sost/index.asp?id=7159201116.06.04>.

ным отметить, что решение о производстве кондитерской продукции по разработанным советским ГОСТам и рецептурам в упаковке, которая использовалась во времена СССР, не лишено проблемных последствий и ставит много вопросов. Вместе с тем это абсолютно необходимый переходный этап, обеспечивающий некоторое компромиссное решение вопроса для всех сторон и являющийся стартом для серьезной и глубокой разработки четких юридических норм, адекватно отвечающих новым рыночным реалиям, а также реалиям, связанным с вхождением России в ВТО.

Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ. Ч. 4 от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (принята ГД ФС РФ 24.11.2006).
2. Заявка на регистрацию товарного знака «Птичье молоко» подана в 1993 г., а свидетельство получено в 1997 г. // URL: <http://www.fips.ru>.
3. Князева И. В. Лукашенко О. А. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции в современных экономических условиях: монография. Новосибирск: Изд-во СибАГС, Изд-во НГТУ, 2011.
4. Конфетное перемирие в Казахстане. URL: <http://www.conditer.ru/preview/sost/index.asp?id=7159201116.06.04>.
5. Маракешское соглашение от 15.04.1994 «Соглашение о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности».
6. Материалы Международного форума «Интеллектуальная собственность — XXI век». 19–22 апреля 2011 г.
7. Мационг Е. Белочка как национальное достояние. Производителям разрешили использовать названия конфет советского времени. 10 июля 2012 г. URL: <http://газета-уральский-рабочий.рф/society/4969/>.
8. Официальный сайт ФАС РФ. Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской незаконно использовала товарные знаки Московской кондитерской фабрики «Красный Октябрь» при реализации шоколада «Крупская Алёнка». URL: http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_34999.html.
9. Почему конфеты «Птичье молоко» так необычно называются? URL: <http://mirfactov.com/>.
10. Соглашение от 09.12.2010 «О единых принципах регулирования в сфере охраны и защиты прав интеллектуальной собственности», ратифицировано Федеральным законом от 11.07.2011 № 179-ФЗ.
11. Тер-Исраелян В. «Аленка» одна, а нас много // Ежедневная деловая газета РБК daily. 10.08.2012. URL: <http://www.rbcdaily.ru/market/opinion/562949984494922>.
12. ФАС разрешила всем производить конфеты под советскими брендами // Ежедневная деловая газета РБК daily. 06.07.2012. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/07/06/market/562949984259684>.
13. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

I. Knyazeva, PhD, Professor, Deputy director of the Siberian Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (SI RANHi GS), Novosibirsk, irknyazeva@ya.ru

A. Voitsekhovich, PhD, Patent Attorney of Trademarks, Deputy Head of the Intellectual Property Agency «Inco», Novosibirsk, anna_voit@mail.ru

ECONOMIC AND JURIDICAL ASPECTS OF USING SOVIET BRANDS IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

The paper analyzes the regulations and practice in sphere of suppression of unfair competition with the use of trademarks registered in the USSR.

The authors note that issues of functioning of the «Soviet of trade marks» in need of legal assessment and elaboration of mechanisms for regulation, without excluding the development of new marketing technologies, built into the mechanisms of fair competitive struggle.

Key words: objects of exclusive rights, brand, unfair competition, competition policy, product packaging, «the Soviet trademarks».

Шацкая И. В., канд. экон. наук, доцент Московского государственного технического университета радиотехники, электроники и автоматики, *shatskaya@mirea.ru*



МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИИ

Технологическое отставание российской экономики от экономически развитых держав провоцирует снижение ключевых показателей, демонстрирующих уровень экономического развития России, и препятствует усилению конкурентных позиций нашей страны в системе международного разделения труда. В статье дана характеристика инновационной активности российской экономики, перечислены основные проблемы экономической модернизации как основы инновационного рывка. Кроме того, внимание автора уделено вопросу государственного участия в инвестировании инноваций.

Ключевые слова: модернизация экономики, инновационная политика, Стратегия-2020.

Введение

Инновации как важнейший источник непрерывного экономического роста вот уже несколько десятилетий исследуются экономистами разных стран. К примеру, Н. Розенберг, профессор экономики Стэнфордского университета, в научных трудах, посвященных инновациям, утверждает: «Нужно принимать как аксиому, что инновационная активность является самым важным компонентом долгосрочного экономического роста»¹.

В работе «Россия: поиск самоопределения» Л. И. Абалкин, подчеркивая проблему низкой конкурентоспособности нашей страны на мировом экономическом пространстве, писал: «У России есть три сценария развития: превращение во второразряд-

ную державу с сырьевой направленностью экономики; гибель страны как целостного государства; возрождение былого величия и славы, но через очень большой промежуток времени и при особо благоприятном стечении обстоятельств»². Передовые мировые тенденции, а также опыт экономически развитых государств свидетельствуют о том, что реализация третьего, самого предпочтительного сценария развития России, невозможна без модернизационных изменений, предполагающих переход от сырьевой экономики к инновационной.

Способы увеличения ВВП

В фундаментальном смысле существуют лишь два способа увеличения ВВП: можно увеличить количество ресурсов, которые

¹ Rosenberg N. Innovation and economic growth. Stanford University. OECD, 2004.

² Россия: Поиск самоопределения: Очерки / Л. И. Абалкин. М.: Наука, 2005.

будут использованы в производственном процессе, либо разработать возможности прироста ВВП при том же количестве исходных ресурсов. Американский экономист М. Абрамовитц, придя к этому выводу в середине 1950-х гг., измерил величину совокупного выпуска американских предприятий за период с 1870 по 1950 гг. Кроме того, он измерил динамику затрат исходного сырья (труда и капитала) за тот же период и сопоставил полученные результаты: как рост затрат единицы труда и единицы капитала обеспечивает прирост совокупного выпуска. Результаты исследования М. Абрамовитца показали, что за исследуемый период на увеличение затрат труда и капитала в совокупности приходится только 15% фактического прироста выпуска. Позднее экономист Р. Солоу, лауреат Нобелевской премии, воспользовавшись другой методологией и взяв за основу другой временной период, получил схожий результат — 85% остатка с прироста выпуска. Результаты этих исследований позволили сделать вывод о том, что основной движущей силой прироста выпуска продукции в высокоразвитых государствах являются технологические инновации.

Еще 8 февраля 2008 г., выступая на расширенном заседании Государственного Совета РФ, В. В. Путин представил стратегию социально-экономического развития России до 2020 г., определив основные ориентиры социально-экономического развития страны на ближайшие годы. Среди них: построение национальной инновационной системы, развитие наших естественных преимуществ и модернизация экономики, развитие ее новых конкурентоспособных секторов в высокотехнологических сферах экономики знаний.

16 марта 2012 г. был опубликован итоговый вариант Стратегии социально-экономического развития России до 2020 г. — Стратегии-2020, провозгласившей идею всеобщей модернизации и устойчивого развития. Ключевая задача нашего госу-

дарства, прописанная в Стратегии-2020, «в выходе на траекторию устойчивого и сбалансированного роста в целях модернизации и догоняющего развития, перехода к инновационной стадии экономического развития и создания соответствующей ей инфраструктуры постиндустриального общества»³.

Сценарии экономического развития

В мировой практике выделяют несколько возможных сценариев экономической модернизации, имеющей своей целью инновационное развитие страны как важнейший фактор конкурентоспособности: инерционный, догоняющий и пионерный.

Инерционный сценарий экономического развития предполагает сосредоточение усилий на поддержании стабильности ключевых макроэкономических показателей. Расходы на развитие собственной науки и инноваций содержатся на минимально допустимом уровне, а технологическое развитие обеспечивается за счет заимствования иностранных технологий. Реализация данного сценария чревата для России технологическим отставанием от развитых государств.

Догоняющий сценарий допускает локальную поддержку инновационной деятельности, но поощряет технологические заимствования, стимулируя нежелательную зависимость отечественной экономики от иностранных разработок.

Приоритетным для оздоровления российской экономики и выхода на передовые позиции в системе международного разделения труда является пионерный сценарий, реализация которого предполагает концентрацию усилий на научно-исследовательской деятельности, конструировании

³ Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 г.

инноваций и их активном внедрении в промышленное производство. Именно инновационная экономика как основная идея пионерного сценария экономического развития России должна стать ключевым ориентиром модернизационных преобразований, намеченных нашим государством.

Инновационная экономика

Под термином «инновационная экономика» понимают тип экономики, который основывается на инновационных потоках, постоянном техническом совершенствовании, производстве и экспорте высокотехнологичной продукции. Инновационная экономика должна базироваться на особой инновационной инфраструктуре и институтах поддержки инновационного процесса. Так, по мнению С. Шмелева, упомянутыми институтами являются⁴:

- законодательное регулирование отношений в сфере инноваций (защита интеллектуальной собственности, патентная работа);
- инновационные центры, которые могли бы заниматься управлением инновационными исследованиями, а также проводить анализ спроса и предложения инноваций, координировать усилия коллективов-разработчиков;
- центры по коммерциализации технологий, которые содействовали бы прохождению инноваций пути от идеи до конечного продукта;
- финансовые учреждения (государственные и частные), которые могли бы осуществлять поддержку инновационной деятельности с помощью различных грантов и кредитов;
- образовательные центры, институты и школы, на базе которых будет осуществляться подготовка инженеров, ученых и прочих специалистов.

⁴ *Shmelev St. What is the innovative economy?* // URL: <http://www.ibsalumni.ru>.

Финансирование науки

Переход к инновационной экономике в то же время затруднен в силу ряда обстоятельств. Прежде всего, речь идет о нехватке денежных средств, выделяемых на исследования и разработку, а также создание инновационных проектов.

Согласно данным, представленным в табл. 1, расходы федерального бюджета на науку с 2000 г. увеличились в 13 раз, что доказывает заинтересованность государства в развитии инновационной деятельности. Свыше 52% финансовых средств, выделенных на поддержку отечественной науки, направлены на финансирование прикладных исследований. В то же время, если рассматривать объем финансирования науки в процентах к расходам федерального бюджета, становится очевидно, насколько невелика доля средств, выделяемых на науку. Для сравнения: в США на поддержку научной деятельности выделяется 370 млрд долл. в год (порядка трети мировых средств, выделяемых на научные исследования). В Германии расходы на науку составляют 10,3% бюджетных средств. В 2008 г. на научные исследования и разработки в России приходилось 1,03% ВВП, в США — 2,77%. Намеченный в Стратегии-2020 рост доли расходов на исследования и разработки в ВВП до 2–3% только к 2020 г. совершенно недостаточен. России следует ориентироваться на страны — технологические лидеры, в которых опережающе развиваются наукоемкие отрасли экономики, большинство предприятий демонстрируют инновационную активность (а не 10% предприятий, как в России), три четверти государственных расходов тратится на поддержание и стимулирование процессов социально-экономического развития.

И США, и Германия, в отличие от России, занимают высокие позиции в рейтинге государств, занимающихся научными исследованиями. Бесспорно, инновационный сценарий дальнейшего развития России и рост

Таблица 1

Финансирование науки из средств федерального бюджета

	2000 г.	2005 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Расходы федерального бюджета на науку, млн руб.	17 396,4	76 909,3	132 703,4	162 115,9	219 057,6	237 656,6
в том числе:						
фундаментальные исследования	8 219,3	32 025,1	54 769,4	69 735,8	83 198,1	82 173,8
прикладные научные исследования	9 177,1	44 884,2	77 934,0	92 380,1	135 859,5	155 482,8
в процентах						
к расходам федерального бюджета	1,69	2,19	2,22	2,14	2,27	2,35
к валовому внутреннему продукту	0,24	0,36	0,40	0,39	0,56	0,53

Источник: Россия в цифрах. 2012. С. 398.

конкурентоспособности страны будет невозможно реализовать без перераспределения бюджетных средств в пользу инновационной и научной деятельности, а также активации работ по привлечению частных инвестиций на поддержку научного сектора.

Препятствия инновационному развитию

Еще одним фактором, который тесно связан с нехваткой финансирования науки и одинаково препятствует инновационному развитию экономики нашей страны, является неразвитость системы стимулирования инновационной деятельности: денежная поддержка (различные премии, гранты и другие способы поощрения) могут стать определенным способом стимулирования инновационной деятельности.

Другой очевидной проблемой, препятствующей инновационной активности нашей страны, является сырьевая ориентация российской экономики. Несмотря на наблюдаемый рост промышленного производства, за Россией сохраняется репутация сырьевого придатка Запада. На долю высокотехнологичной продукции приходится 7% всего российского экспорта, в то время как

у США данный показатель равен 27%, у Китая — 29%.

По мнению академика РАН В. И. Маевского и члена-корреспондента РАН Б. Н. Кузика, «для того, чтобы начать переход России от сырьевой ориентации к инновационной экономике, необходимо прежде всего освободиться или ослабить степень лоббирования интересов энерго-сырьевых компаний. ... Вместо неявной, неофициальной промышленной политики, отдающей предпочтение энерго-сырьевому экономическому гиганту, необходимо сформировать явную, официальную политику построения инновационной экономики»⁵.

В таблице 2 представлен фрагмент консолидированного бюджета России и бюджетов государственных внебюджетных фондов в 2011 г., где видно, что в структуре расходов государства на национальную экономику финансирование прикладных научных исследований стоит на 5 месте.

Очевидно, что такое соотношение расходов не способствует интенсификации инновационной активности.

⁵ Маевский В. И., Кузык Б. Н. Роль ОПК в инновационной экономике // URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/PrProgTex.htm>.

Таблица 2

Расходы консолидированного бюджета России в 2011 г.

	Млрд руб.	% к ВВП
Расходы — всего	19994,6	36,6
из них:		
на общегосударственные вопросы	1357,0	2,5
обслуживание государственного и муниципального долга	328,9	0,6
национальную оборону	1517,2	2,8
национальную безопасность и правоохранительную деятельность	1518,6	2,8
национальную экономику	2793,4	5,1
из нее:		
на топливно-энергетический комплекс	55,4	0,1
сельское хозяйство и рыболовство	268,7	0,5
транспорт	499,1	0,9
дорожное хозяйство (дорожные фонды)	714,2	1,3
связь и информатику	77,2	0,1
прикладные научные исследования в области национальной экономики	180,6	0,3
другие вопросы в области национальной экономики	814,0	1,5
на жилищно-коммунальное хозяйство	1195,0	2,2
социально-культурные мероприятия	11245,9	20,6

Источник: Россия в цифрах. 2012. С. 418.

Технологическое отставание

Согласно данным, представленным в табл. 3, объем инновационных товаров, в процентах от общего объема производства промышленных предприятий на протяжении трех лет с 2008 по 2010 гг., не превышал 17,9%, к тому же в единственной сфере промышленного производства — производстве транспортных средств и оборудования. Среднее же значение данного показателя в 2010 г. составило 5,3%, что только подчеркивает отставание России от развитых государств.

Уровень технологического отставания России от развитых стран колоссален. На сегодняшний день доля России на мировом рынке высоких технологий очень низка — всего 0,3%. Развитие и внедрение технологических инноваций осуществляют лишь 9,4% отечественных промышленных предприятий. Для сравнения: в Германии их число равняется 69,7%; в Бельгии — 59,6%; в Ирландии — 56,7%; в Эстонии — 55,1%; в Чехии — 36,6%. Доля предприятий, инвестирующих в новые технологии, также невелика — 11,8%. На низком уровне остается не только доля инно-

Таблица 3

**Доля инновационных товаров от общего объема отгруженных товаров
по видам экономической деятельности, %**

Виды экономической деятельности	Объем инновационных товаров в процентах от общего объема отгруженных товаров, выполненных работ, услуг		
	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Всего по добывающим, обрабатывающим производствам, производству и распределению электроэнергии, газа и воды	5,1	4,6	4,9
Добыча полезных ископаемых:	3,0	2,7	2,7
топливно-энергетических	2,8	2,8	3,0
остальных, кроме топливно-энергетических	4,2	2,2	1,2
Обрабатывающие производства:	6,6	6,1	6,7
производство пищевых продуктов, включая напитки и табак	4,6	4,8	4,9
текстильное и швейное производство	1,6	4,7	3,3
производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	1,9	6,1	2,3
обработка древесины и производство изделий из дерева	6,6	2,1	1,7
целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность	2,0	2,7	4,4
производство кокса и нефтепродуктов	4,4	1,6	3,9
химическое производство	11,9	11,4	11,5
производство резиновых и пластмассовых изделий	5,5	6,8	6,5
производство прочих неметаллических минеральных продуктов	2,4	3,0	2,6
металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	4,6	5,5	4,8
производство машин и оборудования	7,5	8,3	6,5
производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	8,8	9,9	10,0
производство транспортных средств и оборудования	17,9	16,2	17,1
прочие производства, не включенные в другие группы обрабатывающих производств	5,1	5,8	7,2
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,6	1,5	0,7

Источник: Россия в цифрах. 2012. С. 409–410.

вационной активности, но и интенсивность расходов на технологические инновации: в России этот показатель равен 1,9%, в Германии — 4,7%.

Специалист в области инноваций В. А. Перушин провел сравнение уровня развития критических базовых технологий России и США, по результатам сравнения сделал

вывод о том, что в России прослеживается техническое отставание от мирового уровня практически по всем технологиям, однако «в половине технологических направлений имеются значительные технические или приоритетные достижения в отдельных областях»⁶. По мнению В. А. Первушина, такими областями, в которых Россия достигла высокого технологического уровня, являются лазерные и ядерные технологии. Именно в них наша страна, наряду с США, является мировым лидером. Значительные технологические достижения у России имеются в области технологии новых материалов, радиоэлектронных технологий, технологии двигательных установок, технологии спечхимии и энергонасыщенных материалов, а также технологии обеспечения экологически чистой среды обитания. В то же время Россия демонстрирует значительное отставание от развитых государств во многих других, в том числе приоритетных, областях. В частности, самое значительное отставание по важным аспектам, характеризующим уровень развития технологии, наша страна имеет в области компьютерных технологий, где мировое лидерство принадлежит США и Японии.

Стратегии инновационного развития

7 июля 2011 г. Указом № 899 президента России Д. А. Медведева были утверждены следующие приоритетные направления развития науки, технологий и техники в Российской Федерации⁷:

1. Безопасность и противодействие терроризму.

⁶ Первушин В. А. Техноконсалт менеджмент // URL: <http://www.tc-m.ru/index.php/43.html>.

⁷ Указ Президента РФ от 07.07.2011 № 899 «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации» // URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=116178>.

2. Индустрия наносистем.
3. Информационно-телекоммуникационные системы.
4. Науки о жизни.
5. Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники.
6. Рациональное природопользование.
7. Транспортные и космические системы.
8. Энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика.

Таким образом, государством выделены тематические направления научно-технического развития нашей страны, которые способны внести наибольший вклад в обеспечение ее безопасности, ускорение экономического роста, повышение конкурентоспособности за счет развития технологической базы экономики и наукоемких производств. Перечень этих направлений вызывает споры среди представителей научного сообщества. Критики высказывают мнение о слабой связи между сформулированными направлениями и фундаментальной отечественной наукой. Сторонники же, напротив, утверждают, что концентрация экономических усилий на поддержке этих, приоритетных, направлений, позволит обеспечить инновационный рывок России в среднесрочном периоде, тем самым гарантируя усиление конкурентных позиций отечественной экономики.

Так, согласно выводам, сделанным в научном докладе «О стратегии развития экономики России», авторами которого стала группа известных российских ученых секции экономики ООН РАН, задачи модернизации экономики могут быть поэтапно реализованы в течение 15–20 лет, при этом первые результаты технологической модернизации могут быть достигнуты уже в течение ближайших 3–5 лет при условии, что главной задачей социально-экономической политики России должно стать «достижение значимых, именно подобного масштаба, результатов, а не только создание благоприятных условий для осуществления модернизации в расчете на автоматическое действие ры-

ночных механизмов»⁸. Авторы данного доклада настаивают на том, что цели проведения институциональных реформ и социальной модернизации «не должны подменять собой цели структурно-технологической модернизации, определяющей технический уровень и эффективность экономики»⁹.

На сегодняшний день глубокая технологическая неоднородность, проявляющаяся в дифференциации показателей доходности разных отраслей экономики, и затрудняет ее модернизацию. В частности, низкая доходность большинства отраслей обрабатывающей промышленности создает барьер на пути структурно-технологической модернизации экономики, преодоление которого невозможно без проведения активной государственной политики. Более того, промедление государства с проведением такой политики чревато дальнейшим отставанием российской экономики от государств, создающих новый технологический уклад.

По мнению С. Ю. Глазьева, которое по многим пунктам совпадает с приоритетными направлениями развития науки, перечисленными в Указе Президента России № 899, «ключевыми направлениями формирования нового технологического уклада российской экономики должны стать: биотехнологии, основанные на достижениях молекулярной биологии и геной инженерии, нанотехнологии, системы искусственного интеллекта, глобальные информационные сети и интегрированные высокоскоростные транспортные системы. К ним следует добавить направления — носители нового технологического уклада, предъявляющие основной спрос на его продукцию: космические технологии, производство конструкционных материалов с заранее задан-

ными свойствами, авиационная промышленность, атомная промышленность, солнечная энергетика»¹⁰.

Бесспорно, научно-технические заделы в наукоемких сферах обеспечат нашей экономике возможность пионерного развития и мирового лидерства в тех направлениях, где Россия потеряла или не смогла достичь лидирующих позиций. Между тем, по мнению авторов доклада «О стратегии развития экономики России», «при выборе приоритетов необходимо не только исходить из прорывных технологий, которыми обладает Россия, но и учитывать ее нынешнее положение в мировом разделении труда»¹¹.

Сегодня и в обозримом будущем промышленность России, главным образом, связана с добычей и переработкой природного сырья. Модернизация этих сфер промышленности может обеспечить развитие смежных высокотехнологичных сфер, которые, в свою очередь, будут стимулировать развитие производственной инфраструктуры, образования, государственного управления и проч. Таким образом, может быть достигнут непрерывный инновационный процесс, знаменующий переход к экономике знаний, а также определенная трансформация «экономики спроса», которая характеризует современный российский экономический уклад, в «экономике предложения». Как отметил Р. С. Гринберг, необходимо «преодоление примитивизации экономики. Она, увы, растет, потому что растет наш топливно-сырьевой сектор, за счет которого и необходимо диверсифицировать экономику, достигнув тем самым главной цели модернизации»¹².

⁸ О стратегии развития экономики России: пре-принт / С. Ю. Глазьев, В. В. Ивантер, В. Л. Макаров, А. Д. Некипелов, А. И. Татаркин, Р. С. Гринберг, Г. Г. Фетисов, В. А. Цветков, С. А. Батчиков, М. В. Ершов, Д. А. Митяев, Ю. А. Петров / под ред. С. Ю. Глазьева. М.: ООН РАН, 2011.

⁹ Там же.

¹⁰ Глазьев С. Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. М.: Экономика, 2010.

¹¹ О стратегии развития экономики России: пре-принт.

¹² Гринберг Р. С. Свобода и справедливость. Российские соблазны ложного выбора. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012.

Таким образом, первоочередным условием успешного развития российской экономики является создание технологически передовой перерабатывающей промышленности, костяк которой будет образован из высокотехнологичных компаний с развитым инновационным потенциалом, «получающих основную часть доходов от продажи высокотехнологичной продукции»¹³. Именно этот сектор промышленности, будучи структурным ядром отечественной индустриальной системы, может подстегнуть развитие как обеспечивающих производств, так и индустриальной периферии. Пока это не произойдет, растрачивая как финансовые, так и институциональные усилия на отдельных, зачастую несвязанных между собой направлениях, Россия рискует сильнее отстать технологически от экономически развитых держав, поддерживая развитие основной доли промышленности на инерционной основе.

Сценарии экономического развития

Надо отметить, что ученые, разработчики Стратегии-2020, произвели количественный расчет дальнейших перспектив инерционного сценария экономического развития России, предусмотрев два его варианта — базовый и форсированный. Базовый инерционный сценарий допускает ежегодные темпы роста экономики на уровне 4% ВВП в течение ближайшего десятилетия. Однако, по мнению разработчиков Стратегии-2020, экономический рост неизбежно столкнется с проблемами, решение которых потребует «увеличить склонность населения к потреблению и кредитование нефинансового сектора, для чего будут использоваться в возрастающем объеме внешние займы, а также будет расширено рефинансирование

банковской системы»¹⁴. Второй вариант — форсированный вариант инерционного развития — допускает возможность ежегодного роста на уровне 6% ВВП, что будет обеспечиваться за счет стимулирования кредитования и потребления. Но реализация данного сценария чревата образованием кредитной ямы и снижением банковской ликвидности в конце текущего десятилетия.

Таким образом, инерционное развитие российской экономики бесперспективно, а недостаток долгосрочных инвестиций и конкуренции на внутреннем рынке, ведущий к быстрому росту внутренних цен, стимулирует капиталоемкость роста ВВП, что требует привлечения дополнительных финансовых ресурсов на поддержку экономики и провоцирует развитие кредитной ямы и, следовательно, нового кризиса, последствия которого могут быть губительны для нашей экономики.

По мнению О. И. Ждановой, «цена модернизации России составляет 200 трлн. руб., в том числе самая дорогая часть модернизации — информационная — 150 трлн. руб.»¹⁵.

Эта сумма для финансирования модернизации должна быть инвестирована до 2030 г., что, по подсчетам экономистов, позволит увеличить уровень жизни в 5 раз, а ВВП — в 10 раз¹⁶. На сегодняшний день вопрос финансирования экономики стоит особенно остро при выборе приоритетов экономического развития: реализация инновационного сценария экономического развития невозможна без соответствующей финансовой поддержки. В то же время противоречивые условия посткризисного

¹⁴ Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 г.

¹⁵ Жданова О. И. Приоритеты и модернизация экономики России / под ред. докт. экон. наук И. Р. Курнышевой; науч. ред. докт. экон. наук, проф. С. Н. Сильвестров. СПб.: Алтейя, 2011.

¹⁶ Там же.

¹³ О стратегии развития экономики России: принт.

периода, нестабильность валютного курса и угроза второй волны финансового кризиса замедляют экономический рост российской экономики и обнажают дилемму: сокращать государственные расходы или, напротив, наращивать инвестиции для обеспечения высоких темпов роста? С учетом заявленного курса на всеобщую модернизацию, можно ли рассматривать инвестиции в научные исследования и разработки как дополнительные государственные расходы или же это национальные инвестиции в конкурентоспособность и экономическое процветание в долгосрочном периоде?

С какой целью государство должно инвестировать долгосрочные научные исследования? Разве это не обязанность частного сектора, для которого инновации — важнейшее конкурентное преимущество?

Заключение

Действительно, фундаментальные научные исследования, которые могут окупиться спустя десятилетия интенсивной рыночной экспансии, нуждаются в непрерывном финансировании для того, чтобы идея переросла в конечный продукт, и даже создание первого успешного образца требует времени, чтобы выйти с ним на рынок. И это объективный процесс, схожий для любых фундаментальных инноваций, потому как он не является линейным ни на стадии исследований и разработок, ни на стадии их коммерциализации. Эффективная инновационная деятельность — это непрерывно повторяющийся процесс, напоминающий циклообразную кривую, проведенную сквозь группу факторов в области технологий, рынков сбыта и практического использования: по мере развития технологий меняются мировые тенденции и структура спроса, что в конечном итоге приводит к изменению самого рынка и появлению новых технологий. Даже для крупных корпораций, которые действуют в условиях глобальной конкуренции, маловероятно, что инвестиции в фундамен-

тальные разработки с горизонтом планирования, равным 15–20 лет, полностью окупятся. Государству же, в свою очередь, безразлично, из какой конкретно организации или сектора экономики поступает инновация для реализации ее экономической отдачи. Поэтому государственное участие в инновационной деятельности должно сводиться к поддержке передовых научных проектов и изобретений, а также к содействию стратегически приоритетных исследований и разработок.

Это означает, что здоровая национальная инновационная система должна искать поддержки у государства, чтобы получать инвестиции в самые ранние научные исследования, которые не привлекательны для свободных рыночных игроков из-за чрезмерно растянутого срока окупаемости инвестиций, а также искать поддержки у свободного рынка, чтобы завершить финальную часть инновационного процесса, обеспечив инновации наивысшую конкурентоспособность.

Обе стороны инновационной системы взаимозависимы.

Понимание инновационного процесса имеет также важное значение для оценки эффективности нынешней глобальной инновационной системы.

По мнению многих, глобальная инновационная система рассматривается как «особая и уникальная и приток инвестиций в инновации непременно приведет к интенсификации экономического роста»¹⁷. Однако, невзирая на прошлые успехи, глобальная конкуренция превратила международные корпорации из инновационных в оперативные, одним из недостатков которых является уничтожение основных корпоративных исследовательских лабораторий. Разрыв между первичными исследованиями и разработками и рыночным проникновением готового инновационного продукта на сего-

¹⁷ Fitzgerald E., Wankel A. Why The Government Needs To Invest In Innovation. 31.1.2011. Forbes.

дняшний день шире, чем когда-либо. Кроме того, корпорации больше не могут заниматься фундаментальными разработками, так как глобальная конкуренция требует незамедлительной реакции на любые изменения, а финансовые вложения должны приносить мгновенную отдачу, чтобы гарантировать корпорации долгосрочную платежеспособность.

Национальная стратегия должна сосредоточиться на инвестировании инноваций. Более того, необходимо понимать, что повсеместно используемое словосочетание «инвестиции в инновации» не является корректным. Основа любой инновации принадлежит людям, и именно они должны стать основным объектом инвестирования. И государство, и частный бизнес должны сосредоточиться на подготовке новаторов — ученых, инженеров, технологов, руководителей государственных программ. Только с их помощью мы создадим новую инновационную парадигму, которая будет способствовать высоким темпам экономического роста России и повышению конкурентоспособности нашей страны на мировом экономическом пространстве.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 07.07.2011 №899 «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации».
2. Глазьев С. Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. М.: Экономика, 2010.
3. Гринберг Р. С. Свобода и справедливость. Российские соблазны ложного выбора. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012.
4. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 г.
5. Маевский В. И., Кузык Б. Н. Роль ОПК в инновационной экономике // URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/PrProgTex.htm>.
6. О стратегии развития экономики России: препринт / С. Ю. Глазьев, В. В. Ивантер, В. Л. Макаров, А. Д. Некипелов, А. И. Татаркин, Р. С. Гринберг, Г. Г. Фетисов, В. А. Цветков, С. А. Батчиков, М. В. Ершов, Д. А. Митяев, Ю. А. Петров / под ред. С. Ю. Глазьева. М: ООИ РАН, 2011.
7. Первушин В. А. Техноконсалт менеджмент // URL: <http://www.tc-m.ru/index.php/43.html>.
8. Приоритеты и модернизация экономики России / под ред. докт. экон. наук. И. Р. Курнышевой; науч. ред. докт. экон. наук, проф. С. Н. Сильвестров. СПб.: Алтейя, 2011.
9. Россия: поиск самоопределения. Очерки. Изд. 2 / Л. И. Абалкин. М.: Наука, 2005.
10. Fitzgerald E., Wankerl A. Why The Government Needs To Invest In Innovation // Forbes. 31.1.2011.
11. Rosenberg N. Innovation and economic growth. Stanford University. OECD, 2004.

I. Shatskaya, PhD in economic sciences, docent of Moscow state technical university for radio-technique, electronic and automation, shatskaya@mirea.ru

ECONOMIC MODERNIZATION AS A FACTOR OF RUSSIA'S COMPETITIVENESS

Technological backlog of the Russian economy from economically developed countries provokes decrease in the key indicators which show level of Russia's economic development, and interferes with strengthening of competitive positions of our country in a system of the international division of labor. The characteristic of innovative activity of the Russian Economy is given in current paper, the main issues of economic modernization as a base of innovative breakthrough are mentioned. Besides, the paper includes an author's attention to a question of the state participation in investment of innovations.

Key words: economic modernization, innovative policy, Strategy-2020.

Звягинцева О. П., докт. экон. наук, профессор,
ректор Владимирского института бизнеса,
vib_metod@mail.ru

Новиков А. Ю., аспирант кафедры Менеджмента
и маркетинга Владимирского института бизнеса,
vib_metod@mail.ru



ОРГАНИЗАЦИОННО- УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

В работе представлено исследование на предмет актуальности использования организационно-управленческих инструментов менеджерами предпринимательских структур в конкурентных условиях.

Ключевые слова: организационно-управленческий инструментарий, конкурентоспособность, управление предпринимательскими структурами.

Введение

Для определения реального значения, роли и места организационных инструментов в деятельности менеджера предпринимательской структуры необходимо в качестве исходного положения обратиться к понятию «организационная культура руководителя».

Уровень организационной культуры отражается в конкретном содержании организаторской работы руководителя, которому в течение дня, недели, месяца постоянно приходится выполнять свыше десятка комплексных организационных процедур, каждая из которых, в свою очередь, включает десятки, а порой и сотни разнообразных операций. К числу таких процедур относятся: подбор, расстановка и работа с кадрами аппарата управления и производственных подразделений; разработка организацион-

ных норм и нормативов, регламентов, планов личной работы и деятельности подчиненных служб, оперативно-производственных планов, графиков, организационно-технических мероприятий; постановка задач; доведение заданий до исполнителей; организационный инструктаж; распорядительство; контроль исполнения; организационный анализ и диагноз; оргпроектирование; обобщение организационного опыта и др.

Именно четкое, грамотное (с точки зрения науки управления) выполнение указанных процедур организаторской работы и формирует уровень качества и эффективности управленческой деятельности в производственном коллективе. И наоборот, почти все «управленческие болезни» имеют в качестве «возбудителя заболевания» определенный «вирус» организационной некультурности, т. е. слабое владение теорией управления, методами организаторской работы.

Формат анализа организационно-управленческого инструментария

С целью определения наиболее эффективного инструментария управления предпринимательскими структурами, и как субъектами конкурентной рыночной деятельности, и как организационными субъектами, авторами был проведен казуальный (причинно-следственный) анализ основного инструментария, применяемого в современных предпринимательских структурах и/или рекомендуемого классиками современного менеджмента, ведущими консалтинговыми компаниями и бизнес-школами. В процессе анализа использованы данные государственной, отраслевой и региональной статистики, первичный аналитический материал по теме диссертации, собранный и обработанный авторами за период 2007–2012 гг.

В рамках анализа была поставлена задача определить, с одной стороны, частоту использования профессионального инструментария менеджеров в предпринимательских структурах, с другой — эффективность использования данного инструментария с точки зрения лиц, принимающих решение, — топ-менеджеров предприятий, руководителей функциональных служб.

При первичном отборе авторы опирались на соотношение важности и трудоемкости применения тех или иных инструментов управления в предпринимательских структурах, в зависимости от стадий их применения: исследование — анализ — управление (как таковое). В качестве метода исследования была выбрана экспертная оценка. Экспертами выступили как специалисты из сферы бизнес-образования, так и представители менеджмента малых предприятий:

1. О. П. Звягинцева, докт. экон. наук, профессор, ректор АНО ВПО «ВИБ» (г. Владимир).

2. И. Л. Каверзин, канд. экон. наук, доцент, проректор по науке и инновациям АНО

ВПО «ВИБ», генеральный директор *KILCOM ideas group* (г. Владимир).

3. В. Д. Козлов, докт. экон. наук, профессор, ректор бизнес-школы *Green City* (г. Нижний Новгород).

4. М. В. Левашов, руководитель отдела рекламы и PR коммуникационного агентства *Research & Promoution* (г. Барнаул).

5. В. М. Скорик, канд. техн. наук, директор департамента развития предпринимательства, торговли и сферы услуг администрации Владимирской области (г. Владимир).

6. С. С. Червяков, канд. экон. наук, маркетинг-специалист по работе с национальными клиентами компании «Coca-Cola HBC Евразия» (г. Москва).

7. В. В. Демидов, канд. экон. наук, региональный директор операционного офиса «Владимирский» ОАО «Промсвязьбанк» (г. Владимир).

8. И. Б. Тесленко, докт. экон. наук, доцент, декан факультета менеджмента и информационных технологий АНО ВПО «ВИБ».

Результаты экспертных оценок

В итоге лидерами по ключевому отношению стали инструменты, указанные в табл. 1.

При этом эксперты практически единодушно признали такие инструменты, как планирование по «вехам» и бюджетирование проекта, необходимыми для проектного менеджмента на малом предприятии, а значит, — обязательными к использованию (в случае применения проектной структуры), вне зависимости от степени сложности.

Отбор инструментов

Следующим шагом стало определение того необходимого, но достаточного набора инструментов менеджмента, который был бы максимально актуален для предпринимательских структур, в том числе в контексте

Таблица 1

Инструменты — лидеры оценок

Инструменты	Важность для предпринимательских структур	Трудоемкость в использовании	Соотношение
Инструменты проектного менеджмента (управление проектами, SMART-планирование и др.)	5	2	2,5
Инструменты HR-менеджмента (мотивация персонала, его подбор и отбор и др.)	5	2	2,5
Маркетинг-менеджмент (управление поведением предпринимательской структуры на рынке, отдельные инструменты по взаимодействию с клиентами)	5	2	2,5
Стратегический менеджмент (инструменты стратегического анализа и др.)	5	3	1,7
Исследовательские инструменты менеджера (модели поиска управленческих решений и др.)	5	3	1,7

управления персоналом, непосредственно взаимодействующим с клиентами.

На данной стадии следовало учитывать следующие факторы:

- специфику предпринимательских структур;

- потребность в максимальной клиентоориентированности;

- конкурентный потенциал рынка;

- высокую творческую составляющую функционирования предпринимательских структур.

Таблица 2

Результирующая таблица с обобщенными индикаторами

Обобщенные индикаторы	Инструменты проектного менеджмента	Инструменты HR-менеджмента	Маркетинг-менеджмент	Стратегический менеджмент	Исследовательские инструменты менеджера
Специфика предпринимательских структур	0	+1	+1	+1	+2
Максимальная клиентоориентированность	+1	+3	0	0	+1
Высокая конкурентность рынка	0	+2	+2	+2	0
Высокая творческая составляющая	+2	-1	0	-1	0
Индикатор	3	5	3	2	3

Для реализации отбора был применен метод индикативного анализа. Детализированные параметры в качестве отдельных факторов влияния «примерялись» к каждому из определенных инструментов управления, в итоге вычислялся аддитивный индикатор по каждому из инструментов. Инструменты с максимальной величиной данного индикатора были включены в финальный набор.

Заключение

Результирующая таблица с обобщенными индикаторами выделила фаворитов (табл. 2).

Для выявления явных ошибок, которые могли возникнуть при построении модели (в случае ограниченного числа элементарных факторов влияния), результаты были представлены экспертам для комментирования. Общая оценка экспертной группы ока-

залась положительной, модель имеет право на существование, результаты значимы и показательны.

Список литературы

1. Звягинцева О. П., Царьков Д. А. Экономико-математическая модель по определению конкурентоспособности региона: описание, обоснование, уникальность // Современная конкуренция. 2012. № 4.
2. Орехова С. В. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ фирмы в контексте ресурсной концепции // Современная конкуренция. 2011. № 4.
3. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.
4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.

O. Zvyaginceva, PhD in Economic science, Professor, Rector of Vladimir institute of business, vib_metod@mail.ru

A. Novikov, Postgraduate student, Chair of Management and Marketing Vladimir institute of business, vib_metod@mail.ru

ORGANIZATIONAL AND MANAGEMENT TOOLS OF BUSINESS STRUCTURES AS A BASIS FOR COMPETITIVENESS IN MODERN MARKET

This paper presents the research of organizational and management tools in use of managers of business structures in the competitive environment.

Key words: organizational and management tools, competitiveness, management business structures.

Дмитриев Ю. А., докт. экон. наук, профессор, заведующий исследовательской кафедрой «Финансово-экономические и управленческие инновации: корпоративный и региональный уровень» Владимирского института бизнеса, vib_metod@mail.ru

Берг А. И., аспирант Вологодского института бизнеса, bergart@mail.ru



КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассмотрен генезис формирования инструментария кластеризации в различных научных и практических областях и его прямое и опосредованное влияние на региональные, корпоративные и отраслевые социально-экономические системы.

Ключевые слова: кластер, кластерный анализ, региональный кластер, экономика региона.

Введение

Главной предпосылкой появления и активного использования кластерного анализа стала необходимость в управлении информационными массивами. Собранные первичные данные нуждаются в обработке. Исследователю приходится применять различные методы, такие как факторный анализ, кластерный анализ и др. Особое распространение эти методы получили с развитием вычислительной техники, так как позволили производить формальный анализ больших массивов данных. Из информационно-математической среды теория кластерного анализа перекочевала в физику, химию (органическую и неорганическую), астрономию, социологию и, безусловно, в экономи-

ку. При этом, и в российской, и в зарубежной практике стали выделять кластеры региональные и отраслевые, зачастую соотнося данные понятия друг с другом.

Определение и типы кластера

В общем случае региональный кластер — это пространственная агломерация подобной и связанной экономической деятельности, формирующая основу местной среды, способствующая переливам знания и стимулирующая различные формы обучения и адаптации. Такие кластеры обычно состоят из малых и средних предприятий, центральный элемент их успеха сосредоточен в силах социального капитала и географической близости. Другая

их особенность состоит в том, что фирмы менее взаимосвязаны, чем в промышленных кластерах.

Существует множество классификаций кластеров внутри региональных и отраслевых сущностей, наиболее интересным и перспективным для анализа российской практики можно считать следующее разделение, основанное на теории кластеров М. Портера¹:

1. «Маршаллианские» кластеры — кластеры, в которых мелкие фирмы в одной и той же отрасли используют экономию от масштаба благодаря совместному (вследствие компактного расположения) использованию общих ресурсов. Это типично для обувной промышленности Италии, швейных производств Турции, Индии. В настоящее время реализуется программа по формированию подобного сельскохозяйственно-пищевого кластера в Грузии.

2. «Ступицы и спицы» (*hub-and-spoke*), или «радиальные» кластеры. Они создаются крупными сборочными предприятиями автомобильной и электронной отраслей промышленности (как, например, в Детройте или Северной Италии). Особенность подобных кластеров заключается в том, что крупная фирма (одна или несколько) выполняет роль «центра», «корневого бизнеса» для региональной экономики. При этом взаимоотношения между «центром» и прочими компонентами кластера могут быть и жесткими, и слабыми. Связи обычно носят иерархический характер, с доминирующим «центром». Основой механизма существования таких кластеров является применение субконтрактации и аутсорсинга. Аутсорсинг — это передача неосновных (второстепенных) бизнес-процессов организации (аутсорсеру) для их реализации и функционирования.

3. «Спутниковый» кластер представляет собой совокупность компаний, ориентированных на поставку товаров, услуг и работ предприятию, внешнему по отношению к кластеру. Данный тип кластеров часто возникает в результате успешной политики привлечения в регион иностранных инвестиций (перемещение производства комплектующих). Фирмы в таких кластерах относительно независимы как от других производителей в той же технологической цепочке, так и от конкурентов в регионе. В то же время конкуренция между «спутниками» ограничена, в том числе и потому, что они зачастую производят различные виды продукции.

4. «Прикованный к государству» кластер (от англ. *state anchored cluster*) — кластер, в котором экономическая активность в регионе привязана к государственному предприятию, такому, как военная база, оборонный завод, университет, или органу государственного управления, связанному с государственным (оборонным) заказом.

Особенности развития кластеров в России

При рассмотрении проблемы кластерного подхода в экономике регионов России в современных условиях необходимо указать на следующие обстоятельства.

Во-первых, отечественная экономическая наука рассматривает понятие «кластер» только через призму западных теоретических разработок. В настоящее время отсутствует четкое определение кластера с учетом российских условий, кроме общепризнанной терминологии М. Портера, основного разработчика теории конкурентных преимуществ, впервые обозначившего проблему кластеров на международном уровне. Кроме того, взаимосвязанные понятия инновационной деятельности и конкурентоспособности региона также не имеют четких границ в определении. Это, в свою очередь, тормозит дальнейшее исследование проблемы кластерного подхода к развитию региона.

¹ Адамова К. З. Кластеры: понятие, условия возникновения и функционирования // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2008. № 34.

Таблица 1

Интересанты развития кластеров и факторы их конкурентоспособности

Уровень	Субъект социально-экономической деятельности	Фактор конкурентоспособности в условиях кластерного развития
1	Государство	Обеспечение стабильного экономического роста и взвешенной интеграции национальной социально-экономической системы
2	Регион (субъект РФ)	Формирование конкурентоспособной региональной социально-экономической системы с позиции привлечения инвестиций (финансово-промышленные кластеры), туристов (туристические кластеры), населения (рекреационные и инфраструктурные кластеры)
3	Предприятие	Использование синергетического эффекта от отраслевой и региональной кластеризации, факторов вертикальной и горизонтальной интеграции внутри кластера
4	Человек	Как сотрудник; обеспечение спектра междисциплинарных компетенций, возможность оптимизации карьерной траектории внутри кластера, повышение конкурентоспособности на рынке труда

Во-вторых, существующие в Российской Федерации комплексы, среди которых выделяется алмазно-бриллиантовый комплекс, как имеющий стратегическое значение для экономической безопасности страны, во многом имеют очертания кластеров, хотя и не систематизированных и, соответственно, не достигающих основной цели — повышения конкурентоспособности региона. Необходимо проведение стратегического анализа данных комплексов с выделением основных элементов построения высокоэффективных кластеров на их базе².

В то же время рыночные преобразования на постсоветском пространстве не обошлись без привлечения инструментария кластеризации предприятий. В Российской Федерации этот процесс развивался в известной мере спонтанно, по инициативе регионов или отдельных крупных компаний. Считается, что продвинутой в отношении создания кластеров является Самарская область. АвтоВАЗ, например, объединил до-

говорными отношениями производителей оборудования и поставщиков комплектующих. Участники кластера обязуются координировать свои действия в сфере финансов, маркетинга и инвестиций. Такие объединения напоминают советские комбинаты и современные холдинги, отличие только в том, что предприятия, входящие в кластер, принадлежат разным собственникам. Вхождение в кластер — дело добровольное. На Дону пока существует лишь один кластер, объединивший ряд швейных предприятий с текстильной фабрикой «Дон-Текс». Имеются положительные отзывы о работе химического кластера в г. Ангарске Иркутской области³.

Заключение

С инициативой создания зон развития кластеров предприятий выступила общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России».

² Николаев М. В., Егорова И. Е. О проблеме формирования кластеров в российской экономике (на примере алмазно-бриллиантового комплекса Якутии) // Проблемы современной экономики. 2006. №3/4 (19/20).

³ Лямзин А. В. Кластеры и конкурентоспособность городов Сибири // Региональная экономика в информационном измерении: модели, оценки, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.econ.asu.ru/lib/sborn/regec2003/pdf/9.pdf>.

Предполагается интенсивно развивать кластеры предприятий в Республике Казахстан. Украина также предпринимает попытки по продвижению кластеризации предприятий, работающих на местных рынках. Кластеры предприятий развиваются здесь благодаря инициативам местных органов власти. Первые попытки использования мирового опыта работы с предприятиями малого бизнеса на Украине были предприняты на Подолье и в Хмельницкой области с целью формирования партнерских отношений между местными органами власти и деловыми кругами этих регионов на рубеже 1997–1998 гг. Многолетний опыт внедрения кластерных форм организации бизнеса на Подолье, в Прикарпатье и Полесье подтвердил жизненность и перспективность кластеров предприятий. Деловая активность повысилась, заметно меняется жизненный уровень в этих регионах.

Таким образом, можно выделить интересных разработчиков кластеров в российской экономике и факторы их конкурентоспособности (табл. 1).

Список литературы

1. *Адамова К. З.* Кластеры: понятие, условия возникновения и функционирования // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2008. № 34.
2. *Лямзин А. В.* Кластеры и конкурентоспособность городов Сибири // Региональная экономика в информационном измерении: модели, оценки, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.econ.asu.ru/lib/sborn/regec2003/pdf/9.pdf>.
3. *Николаев М. В., Егорова И. Е.* О проблеме формирования кластеров в российской экономике (на примере алмазо-бриллиантового комплекса Якутии) // Проблемы современной экономики. 2006. № 3/4 (19/20).
4. *Рубин Ю. Б.* Курс профессионального предпринимательства. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011.
5. *Третьяк В. П.* Кластеры предприятий. М.: Август Борг, 2006. — 132 с.

*Y. Dmitriev, PhD in Economic science, Professor, Vladimir Institute of Business,
vib_metod@mail.ru*

A. Berg, Postgraduate student, Vologda Institute of Business, bergart@mail.ru

CLUSTER APPROACH TO ENSURING THE COMPETITIVENESS OF SUBJECTS OF SOCIO-ECONOMIC ACTIVITIES

The authors examined the genesis of the formation of clustering tools in various scientific and practical fields and its direct and indirect impact on the regional, corporate and sectoral socio-economic systems.

Key words: cluster, cluster analysis, regional cluster, the economy of the region.

Каверзин И. Л., канд. экон. наук, профессор
РАЕ, проректор по науке и инновациям
Владимирского института бизнеса,
KILhouse@yandex.ru

Махров П. Н., аспирант кафедры менеджмента
и маркетинга Владимирского института бизнеса,
KILhouse@yandex.ru



ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Статья посвящена анализу факторов инвестиционной привлекательности, которая складывается из трех составляющих: инновационность, конкурентоспособность, инвестиционные преимущества. Оценка молодых инновационных интернет-проектов по указанным параметрам оптимизирует процесс отбора проектов и минимизирует риски инвесторов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инвестиционная привлекательность, инвестиционная оценка, стартапы.

Введение

Постоянный рост количества проектов, нуждающихся в получении финансовой поддержки, приводит к необходимости выработки четких инструментов отбора и оценки проектов инвесторами. Использование различных методов *deal flow*¹ можно считать обязательным и обоснованным. Для венчурных фондов и бизнес-ангелов потеря интереса для инвестирования проекта, так же, как и вложение в бесперспективный проект, представляет существенную опасность для эффективного инвестиционного процесса по размещению капиталов.

Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность интернет-проектов

Важно отметить, что в процессе инвестиционного анализа недопустимо отождествление понятий «конкурентоспособность» и «инвестиционная привлекательность». Необходимо четкое разделение этих характеристик.

Инновационность и конкурентоспособность компании — взаимосвязанные величины: инновационность — один из факторов конкурентоспособности. В свою очередь, качество инновации будет определено в значительной степени через оценку конкурентоспособности.

Более того, для инвесторов приоритетной является исключительно инвестиционная привлекательность, однако следует учи-

¹ *Deal flow* — «поток сделок», первоначальный этап работы с проектами, на котором происходит поиск информации и выбор возможных объектов для инвестирования.

тывать, что конкурентоспособность — один из ключевых факторов инвестиционной привлекательности компании.

Под *инвестиционной привлекательностью* понимается суммарная оценка объекта инвестирования (проекта, бизнеса и т. д.) с позиций перспективности развития, уровня инвестиционных рисков и доходности инвестиций. Ряд исследователей выделяют следующие аспекты инвестиционной привлекательности бизнеса:

- привлекательность продукта/услуги;
- информационная привлекательность;
- кадровая привлекательность;
- инновационная привлекательность;
- финансовая привлекательность;
- территориальная привлекательность;
- экологическая привлекательность;
- социальная привлекательность².

В данном случае под привлекательностью продукта/услуги исследователи понимают его/ее конкурентоспособность, которая складывается из нескольких показателей (уровень цен и качества, уровень диверсификации продукции и т. п.).

Для интернет-проектов особый интерес представляет также инновационная, кадровая и финансовая привлекательность. Прочие аспекты инвестиционной привлекательности являются менее важными в связи с тем, что

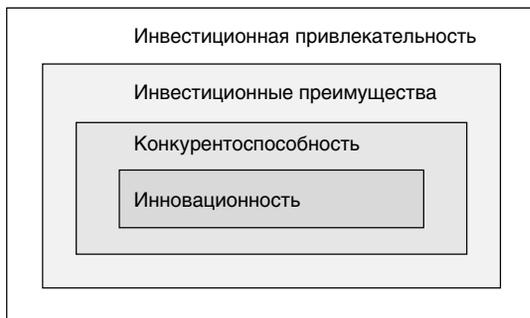


Рис. 1. Основные составляющие инвестиционной привлекательности проекта

² Ткаченко Е. А., Фролов Ю. Н. Инвестиционная привлекательность компании // Энциклопедия «Топ-менеджер. Для всех, кто руководит». М.: МЦФЭР, 2005.

предпринимательская деятельность в Интернете не оказывает сколько-нибудь значимого воздействия на экологию, имеет глобальный характер и не зависит от местоположения, может осуществляться сотрудниками удаленно и обладает отличными перспективами для быстрого формирования позитивного имиджа через информационные ресурсы.

Составляющие инвестиционной привлекательности

Для большей ясности сгруппируем составляющие *инвестиционной привлекательности* бизнеса следующим образом:

- 1 уровень: инновационность, преимущества в технологии;
- 2 уровень: конкурентоспособность продукта, бизнес-модели;
- 3 уровень: преимущества для инвестиционного процесса (высокая рентабельность, быстрый рост, гарантии сохранности и возврата инвестиций и т. п.).

Указанные уровни представлены на рис. 1. Отметим, что каждый уровень является основой и значимым фактором для следующего уровня.

В соответствии с описанной логикой проведем анализ факторов инвестиционной привлекательности инновационных интернет-проектов.

Метод оценки каждой из этих величин реализуется по общему алгоритму: определение факторов, влияющих на инновационность и конкурентоспособность; определение веса каждого фактора; балльная оценка каждого фактора; создание матрицы с целью визуального отображения полученных значений для стартап-проекта. В рамках данного исследования обратим внимание непосредственно на первый этап алгоритма.

Инновационность проекта

Выделим *критерии инновационности* молодой компании (проекта) в порядке приоритетности для инвестора:

1. Актуальность и уникальность проекта (для интернет-компании — отсутствие аналогов на российском интернет-рынке).

2. Возможность коммерциализации проекта (уникальный продукт/сервис без монетизации не представляет интереса для инвестора).

3. Соответствие проекта приоритетным направлениям в стратегии инвестора. В целом, если говорить о привлекательности тех или иных отраслей для инвесторов, следует отметить, что существует несколько категорий. *Непривлекательными* для инвесторов можно назвать розничную и оптовую торговлю, даже при наличии инновационных дистрибутивных схем. Часть отраслей оценивается инвесторами как *нейтральные* для инвестирования. Это добывающая промышленность, недвижимость, продажа услуг, индустрия развлечений и др. Обычно такие компании имеют в инвестиционном портфеле долю не более 20%. Как *привлекательные* направления для инвестирования выделяются высокие технологии, биотехнологии, информационные технологии и т. п., ориентированные в первую очередь на бизнес (B2B), а не на конечного потребителя.

4. Использование новых технологий (для интернет-проектов — преимущественно в программном обеспечении, представлении информации, маркетинге).

5. Научная новизна проекта, т. е. новые знания, методы и способы решения задач, средства и алгоритмы реализации. В интернет-среде понятие научной новизны применимо к проектам с сильной технической составляющей (например, интеллектуальные поисковые системы и др.).

6. Преимущества в сравнении с имеющимися аналогами / конкурентами в мире. Несмотря на то, что нередко венчурные фонды (например, венчурный фонд *Fast Lane Ventures*) в качестве своей идеологии выбирают копирование зарубежных ресурсов, для успешности интернет-компании в длительной перспективе она должна осуществлять поиск и внедрение, наряду с ап-

робированными, новых решений и технологий. Особое внимание необходимо уделять имеющимся сервисам-заменителям. Даже если инновационный интернет-стартап является уникальным, существуют другие ресурсы, которые удовлетворяют схожие потребности пользователей.

Таким образом, *инновационность* становится фундаментом перспективной молодой компании и во многом определяет интерес к ней венчурных фондов и бизнес-ангелов. Следует отметить, что основатели инновационных проектов нередко преследуют иные, отличные от коммерческих, цели (общественное признание, научная деятельность, личные амбиции и т. п.). В результате потенциальные финансовые результаты могут быть недооценены или, наоборот, излишне завышены. Подобные компании необходимо отфильтровывать на первых этапах оценки вследствие несоответствия личных качеств и целей команды задачам инвестиционных фондов.

Факторы конкурентоспособности компании

Конкурентоспособность компании, в свою очередь, также обусловлена целым спектром факторов. Их систематизация по различным признакам позволяет объективно и полно оценить проект и минимизировать число возможных неточностей при оценке.

Краткий обзор подходов к оценке конкурентоспособности интернет-проектов и их применение представлены в табл. 1.

Итак, анализируя основные подходы к классификации факторов конкурентоспособности, наиболее востребованными для оценки инновационных интернет-стартапов будем считать метод пяти уровней иерархии факторов конкурентоспособности Т. Коно. Данный метод отражает наиболее значимые для интернет-ресурса показатели: объем рынка, финансовые результаты работы, потенциал менеджмента.

Таблица 1

Классификация факторов конкурентоспособности

Название и описание	Применение в стартап-проектах
<p>Подход, связанный с факторами производства (автор — М. Портер). Факторы производства представлены в виде групп:</p> <ul style="list-style-type: none"> — человеческие ресурсы; — физические ресурсы (в том числе природные, а также географические); — ресурсы знаний; — денежные ресурсы; — инфраструктура (в рамках страны)³ 	<p><i>Приоритетными</i> являются факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — полноценность команды: менеджеры, маркетологи, дизайнеры, программисты (все должны иметь высокий уровень образования и квалификации), минимальный состав команды — 3–4 человека; — низкая степень зависимости от природных ресурсов, но желательна близость месторасположения к инвестору / инвестиционному фонду (необходимость консультаций в процессе реализации); — высокий уровень знаний и специализация в сфере информационных технологий, доступ к актуальным данным маркетинговых исследований, образовательная подготовка в вопросах инвестиционного процесса; — наличие собственного капитала владельцев стартап-компании (очень желательно), венчурный капитал бизнес-ангелов и других инвестиционных фондов; — высокий уровень развития логистической системы компании (особенно важно для интернет-магазинов), электронных платежных систем, степень распространения и использования банковских карт, стандарты работы сервисной службы (<i>call-центры</i>, отделы по работе с рекламациями и т. п.)
<p>Подход, связанный со степенью специализации факторов (автор — М. Портер). Факторы конкурентоспособности разделяются на два вида:</p> <ul style="list-style-type: none"> — общие факторы, которые могут быть использованы во многих отраслях и дают лишь ограниченные преимущества; — специализированные факторы, которые обеспечивают устойчивые преимущества в конкретной отрасли в долгосрочной перспективе⁴ 	<p><i>Общими факторами</i> для интернет-компаний являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> — наличие дебетового капитала; — сотрудники с высшим образованием; — удобная инфраструктура (офис, наличие высококачественного оборудования); — информационная доступность. <p>Среди <i>специализированных факторов</i> выделим:</p> <ul style="list-style-type: none"> — наличие сотрудников с узкой специализацией (веб-дизайн, работа с базами данных, программирование, SEO, интернет-маркетинг, управление контентом и проч.); — качества менеджмента компании: способность к быстрому запуску проекта, гибкость при формировании бизнес-модели проекта, увлеченность, адаптивность, умение слышать потребителя, умение мыслить глобально и т. п.; — мощная технологическая база (специализированное оборудование, программное обеспечение); — знания и компетентность в сфере Интернета: знание аудитории сети, крупных игроков и их технологий, умение заранее предугадать тренды развития информационной среды, знание зарубежного рынка интернет-проектов и способность к анализу и адаптации уже существующих моделей
<p>Подход, связанный с уровнем развития факторов (автор — М. Портер). Факторы представляются как:</p> <ul style="list-style-type: none"> — основные, которые существуют объективно либо не требуют существенных инвестиций (например, природные ресурсы и т. п.); — развитые, которые требуют значительных и часто долгосрочных вложений капитала и человеческих ресурсов, наличия высоких технологий для их создания. Некоторые развитые факторы базируются на основных, которые должны обладать достаточным уровнем качества⁵ 	<p>Интернет-компании представляют высокотехнологичный бизнес, в котором на первое место выходят именно <i>развитые факторы</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> — инфраструктура обмена информацией; — логистическая и платежная инфраструктура; — исследовательские подразделения университетов; — система профессиональной подготовки молодых предпринимателей по вопросам венчурного инвестирования, создания и развития стартап-компаний в сети Интернет; — правовое обеспечение деятельности молодых инновационных структур; — инфраструктура защиты авторских прав, лицензирования и оформления патентов

^{3, 4, 5} Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.

Окончание табл. 1

Название и описание	Применение в стартап-проектах
<p>Многоугольник конкурентоспособности предприятия (авторы — А. Олливе, А. Дайан, Р. Урсе).</p> <p>Подход заключается в балльной оценке компании по 8 факторам конкурентоспособности:</p> <ul style="list-style-type: none"> — концепция товара / услуги / сервиса; — уровень качества; — цена товара / услуги / сервиса; — собственный и заемный капитал; — сбытовая политика, распространение услуги / сервиса; — качество взаимоотношений с клиентами, сервисное обслуживание; — PR-стратегия (взаимоотношения с властью, СМИ); — маркетинговая политика, предпродажная подготовка. <p>Отображая оценки по каждому фактору на соответствующих осях, представим многоугольник, площадь которого определяет уровень конкурентоспособности бизнеса⁶ (рис. 2)</p>	<p>Оценка конкурентоспособности интернет-стартапа через многоугольник конкурентоспособности включает анализ следующих факторов:</p> <ul style="list-style-type: none"> — инновационность и технологичность сервиса, наличие/отсутствие аналогов в России и за рубежом и уровень их развития; — качество реализации сервиса (следование современным трендам в дизайне, грамотность бизнес-логики, отсутствие программных ошибок при эксплуатации сервиса, использование принципов юзабилити); — основная бизнес-модель сервиса, ценовая политика и стабильность получения доходов; — политика продвижения ресурса, основные методы формирования аудитории, затраты на продвижение в общей структуре расходов интернет-компании; — наличие развитой инфраструктуры обслуживания клиентов на всех этапах использования сервиса (в первую очередь, необходимость инструментов коммуникации, обратной связи, высокая скорость реакции и т. п.), для интернет-магазинов — формирование системы логистики, уровень развития платежных систем и т. п.; — уровень взаимоотношений с потенциальными инвесторами, СМИ, лидерами мнений, прочими заинтересованными лицами, обязательное участие в публичных мероприятиях (конференции <i>Techcrunch</i>, Российский интернет-форум, <i>StartupPoint</i> и др.); — внимание к потребностям клиентов сервиса, тщательное исследование отдельных целевых аудиторий, формирование ассортимента предложений для разных категорий пользователей
<p>Подход, основанный на пятиуровневой иерархии факторов (автор — Т. Коно).</p> <p>Уровень первый — доля рынка как базовая цель для менеджмента компании.</p> <p>Уровень второй — производственные и сбытовые мощности предприятия, потенциал инноваций.</p> <p>Уровень третий — стратегия компании в борьбе за долю рынка.</p> <p>Уровень четвертый — менеджмент компании и его решения.</p> <p>Уровень пятый — результаты деятельности компании в предыдущий период (величина прибыли)⁷</p>	<p>Пять уровней факторов для инновационного интернет-проекта:</p> <p>Уровень первый. Преимущество имеют компании, ориентированные на глобальный, а не только на локальный российский рынок. Интерес для инвесторов представляют рынки с годовым объемом продаж более 100 млн долл.</p> <p>Уровень второй. Имеющиеся трудовые ресурсы (в первую очередь, разработчики программного обеспечения), размер потенциальной аудитории на стадии запуска и развития стартапа, инновационность сервиса в сравнении с другими интернет-стратапами.</p> <p>Уровень третий. Инвесторам привлекательна наступательная стратегия, направленная на постоянный рост доли рынка, предпочтение отдается новым сервисам и продуктам.</p> <p>Уровень четвертый. Уровень квалификации менеджмента стартап-компании по основным направлениям работы (технологии, маркетинг, финансы, управление персоналом), опыт предшествующей деятельности, распределение ролей среди основателей стартапа.</p> <p>Уровень пятый. При наличии финансовой отчетности за предыдущие периоды деятельности (например, этап разработки и запуска бета-версии интернет-сервиса) — данные о доходах и расходах, прибылях и убытках.</p> <p>При отсутствии финансовой отчетности — информация о финансовых показателях проектов, ранее созданных командой (при наличии подобного опыта)</p>

⁶ Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг / пер. с фр. М.: Экономика, 1993.

⁷ Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент. М.: Эксмо, 2006.

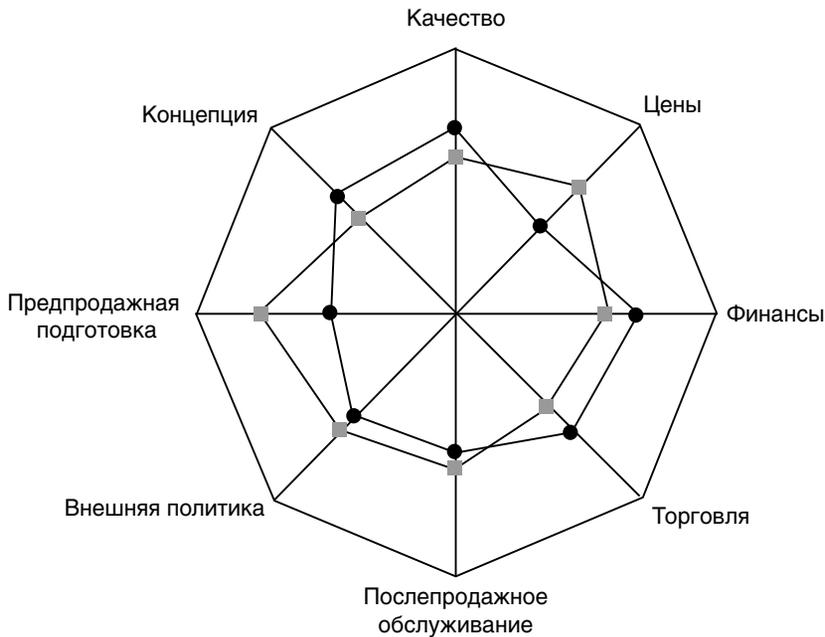


Рис. 2. Восьмифакторный многоугольник конкурентоспособности предприятия

Неудачный опыт стартапа

Если говорить о менеджменте стартапа как об одном из главных факторов конкурентоспособности проекта, нельзя не отметить следующее. Исследование работы инвесторов Кремниевой долины (США) парадоксально показало, что при прочих равных условиях инвестиции с большей вероятностью получают те предприниматели, которые по каким-либо причинам имели неудачный опыт развития собственного бизнеса или стартапа в прошлом. В самом общем виде инвесторы выделяют следующие причины неуспеха стартап-компаний:

- некачественное исполнение (технологическое, управленческое, маркетинговое);
- ошибка в выборе технологии (технологической платформы);
- отсутствие модели монетизации или несоответствие выбранной бизнес-модели проекту;

- отсутствие стабильного финансирования;
- внутренний конфликт между акционерами компании.

Бесценный опыт преодоления или устранения представленных ситуаций обеспечивает предпринимателю преимущества в привлечении инвестиций и дальнейшем развитии нового проекта. Разумеется, инвесторам надо четко идентифицировать ошибки, связанные с откровенной некомпетентностью руководства проекта в вопросах менеджмента, маркетинга и технологий⁸.

Оценка инвестиционных преимуществ

Последним, и самым важным, уровнем оценки инвестиционной привлекательно-

⁸ Рагимова С. Неудачи, которые делают нас сильнее и привлекательнее для инвесторов // Секрет фирмы. 2012. № 6. Июнь. С. 76–79.

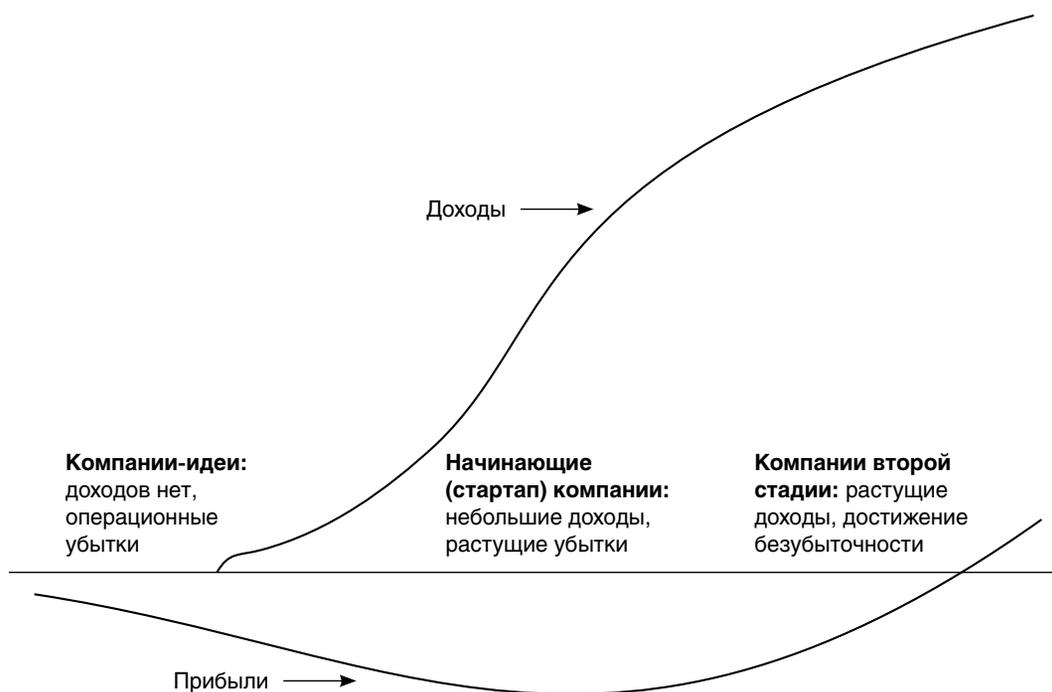


Рис. 3. Финансовые результаты на ранних стадиях жизненного цикла

сти инновационной предпринимательской структуры выступает оценка инвестиционных преимуществ, в основе которых такие финансовые показатели, как прибыль, темпы роста, уровень рисков и др. Существует несколько *особенностей молодых компаний*, которые так или иначе затрудняют их оценку потенциальными инвесторами и, как следствие, влияют на инвестиционный процесс:

1. Финансовая отчетность доступна за небольшой период (в лучшем случае — несколько лет, в худшем — за часть года), как следствие — отсутствие базы для прогнозов финансового состояния компании в будущем.

2. Операционная прибыль компании имеет отрицательную величину вследствие того, что доходы на первых этапах незначительны, а расходы существенны (рис. 3).

3. Доля молодых компаний, которые закрываются к третьему году существова-

ния, — более 50% (в интернет-среде может достигать 80–99%). Причины при этом могут быть разнообразными: банкротство, слияние, поглощение, уход с рынка и т. п.

4. Молодые компании имеют низкую рыночную капитализацию, малую известность на рынке.

5. Часть инвесторов, профинансировавших проект на самых ранних стадиях жизненного цикла, обладают преимущественными правами, в результате перспективы для новых инвесторов представляются непривлекательными⁹.

Оценивая молодые интернет-компании с использованием мультипликаторов и посредством сравнения с другими компаниями, инвесторы сталкиваются со следующими проблемами:

- сложность в определении параметра, с которым сопоставляется стоимость, так

⁹ Дамодаран А. Оценка стоимости активов / пер. с англ. Минск: Попурри, 2012. С. 107–130.

как чистая прибыль и EBITDA¹⁰ имеют отрицательную величину, доходы и балансовая стоимость минимальны;

- сложность в поиске компаний для сравнения, особенно в сегментах, где доминируют зрелые компании либо отсутствуют компании-аналоги;
- сложность оценки потенциала выживания и, как следствие, вероятности роста относительной стоимости компании (мультипликатора доходов или прибылей).

Абсолютная оценка интернет-стартапа

Напомним, что все модели оценки бизнеса (на любом этапе жизненного цикла компании) сводятся к двум видам. Первая — *абсолютная* оценка стоимости компании, которая связана с денежными потоками от активов на протяжении всего срока существования компании и напрямую зависит от вероятности получения этих доходов. Другая оценка — *относительная* — производится на основе сравнения с рыночными ценами аналогичных активов. Обе методики оценки при одновременном применении дадут инвестору более объективную информацию.

Абсолютная оценка будущих денежных потоков молодой интернет-компании связана с анализом следующих показателей:

- объем всего рынка в данном сегменте Интернета, доля оцениваемой компании в сегменте в краткосрочной и долгосрочной перспективе и потенциал ее роста;
- уровень целевой маржи прибыли зрелых компаний на интернет-рынке, а также прогноз операционной прибыли молодой компании и объема реинвестирования прибыли.

В условиях постоянного изменения стоимости привлечения капитала, а также крат-

кой истории существования компании, в качестве ставки дисконта инвесторы рекомендуют использовать среднее значение по интернет-рынку, с поправкой на высокий риск. Вследствие высокого риска стоимость привлечения собственного и заемного капитала стартапа будет выше аналогичных параметров для уже закрепившейся на рынке интернет-компании. С развитием стартапа стоимость привлечения капитала будет уменьшаться, приближаясь к среднему для интернет-рынка значению. Оценка приведенной стоимости интернет-стартапа неизбежно нуждается в ряде корректировок. Главными являются поправки на выживание и уход ключевых участников.

Вероятность выживания интернет-стартапа

Все оценки основываются на предположении о выживании и положительной динамике развития фирм. Однако вероятность того, что фирма не выживет, также должна приниматься во внимание. Для разных отраслей вероятность выживания оценивается разными величинами. Если для энергетической компании вероятность выживания составляет более 65%, то статистика по интернет-стартапам представляется в несколько раз менее оптимистичной: от 0,1 до 20%¹¹. Пропаганда историй быстрого успеха молодых стартапов в интернет-среде скрывает реальные цифры. Данная ситуация выгодна для бизнес-инкубаторов и венчурных фондов, так как одной из целей их работы с молодыми предпринимателями выступает постоянный рост входящего потока проекта для более качественного и серьезного отбора. Оценка вероятности выживания может быть скорректирована в зависимости от качества ме-

¹⁰ EBITDA — это финансовый показатель, обозначающий объем прибыли до уплаты налога на прибыль, начисленных процентов и амортизации.

¹¹ Котырев С. Стратегия развития стартапа // Бизнес-инкубатор «Ингрия» — 2010 [Электронный ресурс] URL: http://www.ingria-startup.ru/o_biznesinkubatore/ (дата обращения: 05.07.2012).

неджмента стартапа, доступа к капитальным ресурсам, денежного баланса на текущий период. Нельзя не отметить тот факт, что успех большей части молодых стартапов имеет сильную зависимость от состава команды. Оценка стоимости стартапа может существенно измениться, если ключевые сотрудники (сотрудник) примут решение покинуть компанию. В этом случае «скидка на ключевых сотрудников» отражает потенциально возможное снижение денежных потоков и прибыли интернет-компаний.

Относительная оценка интернет-стартапа

Относительная оценка интернет-стартапа представляется еще более затруднительным мероприятием вследствие ряда причин:

1. Интернет-компания, находящиеся на разных этапах жизненного цикла, имеют разные значения таких параметров, как степень риска, темпы роста, объем рынка.

2. Зрелые компании при всех прочих равных условиях котируются на рынке дороже, чем молодые компании, которые характеризуются низкой вероятностью выживаемости.

3. Применение мультипликаторов, основанных на прибыли, выручке и балансовой стоимости интернет-компаний, для оценки посредством сравнительного анализа приводит к некорректным результатам. На этапе формирования аудитории интернет-ресурса доходы минимальны, убытки максимальны.

4. Наблюдается высокая ликвидность собственного капитала публично котируемых компаний в сравнении с ликвидностью капитала молодых компаний и, как следствие, завышение стоимости интернет-стартапа.

Минимизация погрешностей в расчетах возможна благодаря использованию следующих приемов: прогнозирование хозяйственных результатов деятельности ком-

пании на более поздних этапах жизненного цикла и их использование для расчетов; корректировка мультипликаторов для будущих периодов с учетом параметров крупных интернет-компаний; оценка вероятности краха компании и изменения стоимости во времени.

Заключение

Итак, описанные выше сложности, которые могут возникнуть в процессе оценки компании, тем не менее, компенсируются, если инвестор будет обращать внимание на следующие характеристики стартап-проектов:

- *значительный потенциал рынка*, способный обеспечивать непрерывный рост доходов в длительной перспективе;

- *грамотное управление затратами в компании*, поддерживающее уровень нормы прибыли на приемлемом для инвестора уровне;

- *высокая степень доступности капитала*, т. е. наличие достаточного запаса оборотных средств либо их источников;

- *возможность быстрой замены ключевых сотрудников стартапа* в случае их ухода из компании, либо такой состав команды, при котором другие участники смогут взять на себя их функции;

- *эксклюзивность продукта, технологии или бренда*, что минимизирует возможность копирования. Это особенно значимая характеристика для интернет-проектов, когда сервис может быть максимально быстро воспроизведен другими крупными ресурсами и распространен среди уже сформированной многомиллионной аудитории в кратчайшие сроки.

Таким образом, инвестиционная привлекательность проекта является производной его коммерческой привлекательности (т. е. конкурентоспособности), которая, в свою очередь, определяется технологическими преимуществами и уникальностью инновационного предприниматель-

ского проекта. Инвесторам следует принимать во внимание и объективно оценивать все указанные выше факторы инвестиционной привлекательности, чтобы избежать ошибочного решения в процессе отбора проектов для инвестирования. Без предварительной общей оценки по системе «инновационность — конкурентоспособность — инвестиционные преимущества» само проведение трудоемкой процедуры *due diligence*¹² нельзя считать целесообразным.

Список литературы

1. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг / пер. с фр. М.: Экономика, 1993. — 572 с.
2. Дамодаран А. Оценка стоимости активов / пер. с англ. Минск: Попурри, 2012. — 272 с.
3. Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент. М.: Эксмо, 2006. — 464 с.
4. Каширин А. И., Семенов А. С. Инновационный бизнес: венчурное и бизнес-ангельское инвестирование: учеб. пособие. М.: Дело, РАНХиГС, 2012. — 260 с.
5. Котырев С. Стратегия развития стартапа // Бизнес-инкубатор «Ингрия» — 2010 [Электронный ресурс] URL: http://www.ingria-startup.ru/o_biznesinkubatore/ (дата обращения: 05.07.2012).
6. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. — 608 с.
7. Рагимова С. Неудачи, которые делают нас сильнее и привлекательнее для инвесторов // Секрет фирмы. 2012. №6. Июнь. С. 76–79.
8. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.
9. Ткаченко Е. А., Фролов Ю. Н. Инвестиционная привлекательность компании // Энциклопедия «Топ-менеджер. Для всех, кто руководит». М.: МЦФЭР, 2005. — 850 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.

¹² *Due diligence* — «тщательное наблюдение», этап отбора проектов, на котором инвестор осуществляет всесторонний глубокий анализ деятельности компании, претендующей на инвестирование (финансовая документация, юридическая документация, налоговый анализ, маркетинговые исследования и т. п.).

I. Kaverzin, Ph. D in economics, Vice rector for Science an Innovations Vladimir Institute of Business, KILhouse@yandex.ru

P. Makhrov, Postgraduate student, Chair of Management and Marketing Vladimir Institute of Business, KILhouse@yandex.ru

COMPETITIVENESS AND INVESTMENT APPEAL FACTORS OF INTERNET PROJECTS

Article is devoted to analysis of investment appeal factors which consists of three components: innovations, competitiveness, investment advantages. The innovative Internet-projects assessment using the specified factors optimizes selection and minimizes investment risks.

Key words: competitiveness, investment appeal, investment assessment, startups.

Коряков А. Г., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и организации производства Московского государственного университета тонких химических технологий им. М. В. Ломоносова, A-editor@yandex.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И СТРУКТУРА ПОТЕНЦИАЛА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье актуализируется необходимость обеспечения конкурентоспособности предприятий химической отрасли России как фактор их устойчивого развития в современных условиях. Исследуется структура потенциала устойчивого развития предприятий, аргументируется потребность гармоничного продвижения трех его составляющих: социальной, экономической и экологической, путем создания конкурентоспособной на современных рынках продукции.

Ключевые слова: устойчивое развитие, конкурентоспособность, экономический рост, конкурентный потенциал, ресурсный потенциал, потенциал устойчивого развития.

Введение

Тенденции развития экономики свидетельствуют о наличии определенных угроз экономической безопасности России. Это, в частности, требует создания конкурентоспособной химической отрасли, что возможно за счет достижения высокого уровня внутренней сбалансированности предприятий этой отрасли, эффективного прогресса их потенциала. Именно поэтому приобретают актуальность вопросы исследования потенциала устойчивого развития предприятий химической отрасли, анализа и оценки его составляющих, определения направлений структурной гармонизации потенциала в обеспечении устойчивого развития предприятий, их конкурентоспособности и экономической независимости в современных условиях.

Отечественные и зарубежные ученые все больше внимания уделяют исследова-

нию проблемы развития промышленных предприятий на основе эффективной реализации их потенциала. Разные теоретические, методологические и организационные аспекты этой проблемы нашли отражение в трудах Ю. Рубина, Н. Хомяченковой, А. Черных, Е. Попова и др., а также зарубежных ученых Т. Еннера, К. Камерона, Р. Куинна, А. Стрикленда, А. Томпсона и др. Проанализировав исследования, отметим, что возникает объективная потребность в поиске путей структурной гармонизации составляющих частей потенциала в обеспечении устойчивого развития предприятий.

Ресурсный потенциал бизнеса

Профессор Ю. Б. Рубин отмечает: «Для успешного взаимодействия с другими субъектами предпринимательского бизнеса, своевременного обеспечения динамического конкурентного преимущества над ни-

ми каждому предпринимателю надлежит обзавестись обширной ресурсной базой, которая могла бы составить его потенциал... Обычно под потенциалом предпринимательской фирмы понимают совокупность различных ресурсов, которые находятся в распоряжении данной фирмы и пускаются ею в ход в процессе деловой деятельности. В состав этой совокупности ресурсов входят земельные площади, производственные мощности, численность и качество персонала работников, финансовые ресурсы, мастерство менеджеров, прочность внутренних организационных структур фирмы, эффективность стратегических и управленческих установок, многообразие методов взаимодействия с другими субъектами бизнеса. Таким образом, первое, наиболее общее определение потенциала предпринимательской фирмы может быть связано с подлежащими реализации возможностями этой фирмы. Потенциал субъектов предпринимательского бизнеса воспринимается прежде всего как его ресурсная база. Ресурсный потенциал субъекта предпринимательского бизнеса — это то, без чего ни один из них не в состоянии осуществлять деловую деятельность и успешно конкурировать с себе подобными и другими участниками деловых отношений. По мере развития деловой деятельности владельцы и менеджеры фирмы стремятся к постоянному укреплению своего потенциала, а главное — к обеспечению количественного и качественного превосходства над соперниками в объеме и составе собственных возможностей ведения дел, обусловленных этим потенциалом. Поэтому потенциал субъектов предпринимательского бизнеса следует всегда рассматривать как необходимую предпосылку успешной конкуренции независимо от предмета и содержания деловой деятельности»¹.

¹ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008. С. 81–82.

Структура потенциала устойчивого развития

В условиях социально-экономических реформ, которые продолжаются в России, актуализируются вопросы обеспечения устойчивого развития предприятий химической отрасли. Прогресс потенциала предприятия на сбалансированной основе предопределяет его устойчивое продвижение в целом, т.е. согласуется со стабильным приростом основных технико-экономических показателей, эффективной адаптацией к внешним и внутренним изменениям, что в значительной степени определяется степенью воссоздания и прогресса его потенциала. Развитие предприятия трактуется как совершенствование деятельности, т.е. изменения по восходящей траектории — от более низкого к более высокому, от простого к сложному².

Продвижение потенциала предприятий химической отрасли позволит, с одной стороны, обеспечить реализацию стратегии их развития, с другой — создаст возможность для оптимизации деятельности на базе самого предприятия и с учетом влияния внешней среды³. Описанная схема представлена на рис. 1.

Оценивая потенциал устойчивого развития предприятия, выделим из системы потенциалов три группы: экономический потенциал (производственный, финансовый, стратегический, маркетинговый, информационный); социальный потенциал (трудо-вой, социальный, мотивационный); экологический потенциал (инновационный, технико-технологический) (рис. 2).

² Черных А. В. Механизм устойчивого развития предприятия в период активной инвестиционной деятельности: автореф. дис.... канд. экон. наук. Белгород: Белгородский государственный технический университет, 2006. — 20 с.

³ Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособ. СПб.: Спец. литература, 1999. С. 25.

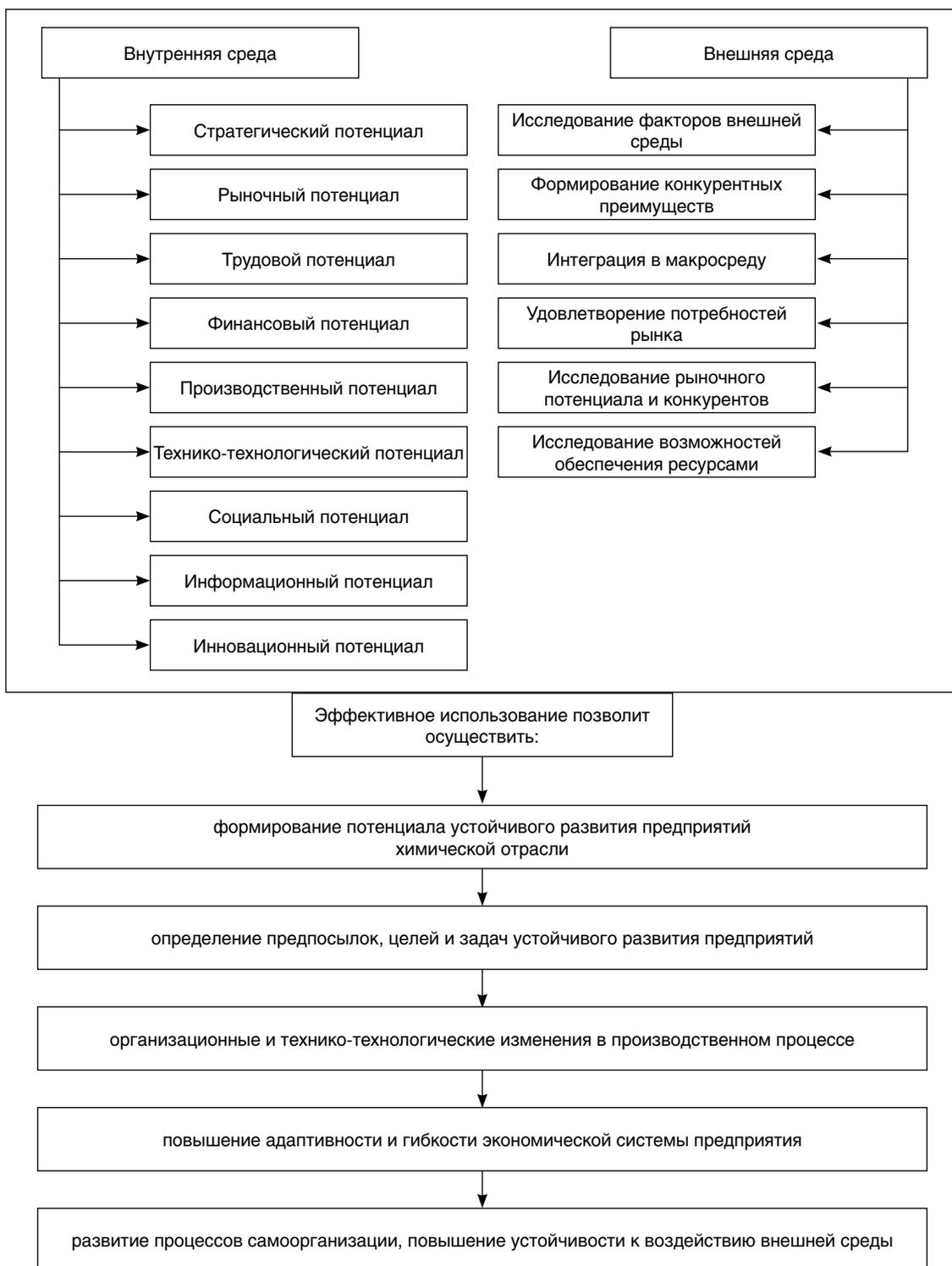


Рис. 1. Развитие потенциала предприятий химической отрасли



Рис. 2. Структура потенциала устойчивого развития предприятия химической отрасли

Конкурентный потенциал бизнеса

Конкуренция является важнейшим атрибутом рыночной экономики. Это соперничество между участниками рыночного хозяйства за более выгодные условия собственного производства, продажи и покупки товаров и предоставления услуг, за присвоение наибольших прибылей и обеспечение на этой основе высоких и постоянных темпов экономического роста и благосостояния своих граждан⁴. Как справедливо утверждал лауреат Нобелевской премии австрийский экономист Фридрих Хайек в своей известной работе «Дорога к рабству»⁵, «общества, которые полагаются на конкуренцию, более успешно, нежели другие, достигают своей цели».

Изменение экономической ситуации в мире, которая связана с существенными сдвигами в процессах конкуренции, переток капиталов, товаров и услуг, миграцией рабочей силы, привело к значительным

деформациям развития практически всех стран мира. В настоящее время нецелесообразно говорить о количестве стран или экономических систем⁶, которые выиграли или проиграли, поскольку последствия таких изменений сказываются со временем, а в полной мере станут явными лишь в отдаленном будущем⁷. Самой эффективной с позиции сохранения высокого уровня конкурентоспособности страны является модель, в условиях существования которой качество товаров национального производства постоянно повышается в условиях роста покупательной способности населения⁸.

В данном контексте заслуживает внимания концепция конкурентного потенциала, наиболее полно рассмотренная профессором Ю. Б. Рубиным, который отмеча-

⁴ Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.

⁵ Хайек Ф. Дорога к рабству / пер. с англ. / предисловие Н. Я. Петракова. М.: Экономика, 1992. С. 28.

⁶ Липп Э. М. Международные потоки капитала // International politik / Глобальные финансовые потоки. 2000. №6. С. 85–101; Ойкен В. Основные принципы экономической политики. М.: Прогресс, 2001. — 683 с.; Seasonal Behavior of Components in the CPI // U. S. Department of Labor. Bureau of Labor Statistics. Washington, 1967. — 473 с.

⁷ Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / пер. с англ. М.: Прогресс, 1988. — 368 с.

⁸ Портер М. Международная конкуренция.

ет: «Действительно, ресурсный потенциал предпринимательской фирмы является интегральным фактором ее успеха в конкурентной борьбе. Однако для правильного понимания смысла категории “конкурентный потенциал субъекта предпринимательского бизнеса” целесообразно подчеркнуть, что сами по себе элементы ресурсного потенциала предпринимательской фирмы еще не окончательно свидетельствуют о конкурентных возможностях данной фирмы. Для получения законченной картины необходимо указать на два новых параметра, а именно на наличие в арсенале предпринимательской фирмы реальных инструментов превращения потенциала в фактор действительной конкуренции, а также на результаты сравнительного анализа потенциалов взаимно конкурирующих субъектов бизнеса, в ходе которого можно сделать вывод о наличии либо об отсутствии у этих субъектов бизнеса конкурентных преимуществ друг перед другом. Ресурсный потенциал предпринимательской фирмы и ее конкурентный потенциал не следует трактовать как синонимы. Разница между ними кроется именно в указании на наличие организационных и деловых рычагов приведения всего потенциала предпринимательской фирмы в движение. Важно отметить, что данные рычаги (или инструменты) сами по себе не могут находиться вне потенциала фирмы, они являются составной частью ее ресурсов. Конкурентной является та часть ресурсного потенциала фирмы, которая содержит конкурентные преимущества данной фирмы над ее соперниками. При этом организационный, предпринимательский и человеческий потенциалы фирмы обладают двойственной природой — с одной стороны, они выступают как равноправные части ресурсного потенциала субъекта предпринимательского бизнеса, а с другой стороны, они играют роль инструментов формирования конкурентных преимуществ других элементов потенциала фирмы в процессе конкурентного взаимодействия.

Каждый из субъектов предпринимательского бизнеса отличается от другого своим кадровым составом, организационным строением, а также уровнем предпринимательских возможностей. Другие элементы потенциала предпринимательской фирмы всегда пребывают в статичном состоянии, это, образно выражаясь, мертвый потенциал, не содержащий конкурентных преимуществ, между тем как выделенные нами элементы имеют не только статичное состояние, но и содержат внутри себя предпосылку динамичного функционирования и развития предпринимательской фирмы в процессе конкуренции. Именно с этими элементами потенциала напрямую связаны возможности использования других его элементов как факторов конкурентного успеха фирмы⁹.

Заключение

В результате существования тесной связи между развитием экономики, состоянием экологии и уровнем жизни в обществе регулирование экономического механизма должно связываться с усовершенствованием методов, которые предоставляют экономическому прогрессу новый толчок, новый формат — устойчивого развития. Создание условий повышения конкурентоспособности экономики является одним из главных факторов обеспечения высокого уровня жизни граждан.

Таким образом, можно сделать вывод, согласно которому высокие и постоянные, устойчивые темпы экономического роста гарантирует лишь конкурентоспособная экономика. Конкурентоспособность предприятий химической отрасли страны в современных условиях характеризует способность этих предприятий противостоять в долгосрочной перспективе изменениям мировой конкурентной среды и эффектив-

⁹ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. С. 82–83.

но реализовывать как на внутреннем, так и на мировом рынках химическую продукцию собственного производства и обеспечивать на этой основе свой вклад в достижение устойчивого развития, экономического роста, роста благосостояния граждан при условии нанесения минимально возможного ущерба экологии.

Список литературы

1. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие. СПб.: Спец. литература, 1999. — 346 с.
2. Липп Э. М. Международные потоки капитала // *International politik / Глобальные финансовые потоки*. 2000. №6. С. 85–101.
3. Ойкен В. Основные принципы экономической политики. М.: Прогресс, 2001. — 683 с.
4. Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.
5. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / пер. с англ. М.: Прогресс, 1988. — 368 с.
6. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.
7. Хаек Ф. Дорога к рабству / пер. с англ. / предисловие Н. Я. Петракова. М.: Экономика, 1992. — 176 с.
8. Черных А. В. Механизм устойчивого развития предприятия в период активной инвестиционной деятельности: автореф. дис.... канд. экон. наук. Белгород: Белгородский государственный технический университет, 2006. — 20 с.
9. Seasonal Behavior of Components in the CPI // U. S. Department of Labor. Bureau of Labor Statistics. Washington, 1967. — 473 с.

A. Koryakov, PhD in Economic science Associate Professor in Moscow State University of Fine Chemical Technology named after M. V. Lomonosov, A-editor@yandex.ru

COMPETITIVENESS AND POTENTIAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISES IN THE CHEMICAL INDUSTRY

The article actualized necessity for providing competitiveness of Russian chemical industry as a factor of sustainable development of enterprises in modern conditions. The article investigates the structure of the potential for sustainable development of enterprises, argues the need for a harmonious development of the three components of sustainable development potential: social, economic and ecological.

Key words: sustainable development, competitiveness, economic growth, competitive potential, resource potential, the potential for sustainable development.

Коваленко А. И., канд. экон. наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции МФПУ «Синергия», alkovalenko@synergyglobal.ru

Полевой А. А., аспирант МФПУ «Синергия», sim_sim__@mail.ru



КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В статье анализируются стратегии предпринимательского поведения, демонстрируемые сетями продуктового ритейла. Они рассматриваются как наборы долгосрочных решений, определяющих основные параметры бизнеса: формат магазина, ценообразование, территорию конкуренции, интеграционные действия и др. Такой подход позволяет провести классификацию стратегий по критерию области принятия стратегического решения.

Ключевые слова: конкурентные стратегии, горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, ценовой сегмент, формат магазина.

Введение

Конкурентные стратегии принято относить к отдельному уровню в структуре конкурентного поведения прагматически мотивированных субъектов предпринимательства. Прежде чем конкурентное поведение предпринимательских структур примет вид оперативных процедур, ситуационных реакций и непосредственных действий, оно моделируется на стратегическом уровне и предстает в качестве стратегии или комплекса стратегий их конкурентного поведения.

М. Портер¹ писал, что успех и лидерство опираются на способность компании по-

следовательно, день ото дня, реализовывать определенную стратегию.

Как отмечает Ю. Б. Рубин, каждый из элементов повседневной деятельности любой предпринимательской фирмы (производство товаров и оказание услуг, поиск поставщиков и заключение сделок, проведение кредитных, лизинговых или иных операций, прием на работу и увольнение сотрудников, осуществление маркетинговых исследований, внедрение новшеств, сбыт товаров, распоряжение прибылью и т. п.) технологически неизбежно окрашивается в конкурентные тона и, следовательно, имеет конкурентную поведенческую форму. Производственные, сбытовые, финансовые, кадровые и иные стратегии предпринимательских фирм непременно разрабатываются и осуществляются посредством конкуренции. Вместе с тем сама конкурентная

¹ Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 175.

форма предпринимательских действий также является объектом и инструментом стратегического управления².

Стратегия определяет, как будет действовать компания в долгосрочной перспективе. Наличие верной стратегии — залог успеха присутствия на рынке и ее развития. Выбор стратегии зависит от того, к чему стремится компания, какого результата развития хочет добиться руководитель.

Природа стратегического поведения компании и проблемы классификации

Исследования стратегического конкурентного поведения субъектов предпринимательства часто грешат необоснованными обобщениями и нестрогими классификациями. Эмпирическое наблюдение за конкурентным поведением отдельной компании позволяет описать ее стратегию. Сложности возникают при увязке реализуемой компанией на практике стратегии поведения с типами конкурентных стратегий, представленных в известных теоретических классификациях (И. Ансоффа, Ф. Котлера, М. Портера, Дж. Траута, А. Юданова, Ю. Рубина, и др.).

Как писал М. Портер, стратегия — это внутренне согласованная конфигурация различных видов деятельности, которая отличает фирму от ее конкурентов³. Следовательно, «сколько фирм — столько и стратегий». В таком случае общие типы стратегий получаются в результате предельного обобщения смысла предпринимательского поведения конкурентов, в итоге содержание стратегического поведения затуманивается такими универсальными понятиями, как «фокусирование», «дифференциация»,

«поиск ниши» и т. п. При этом предметом фокусировки, дифференциации и поиска ниши может быть любой произвольно взятый аспект предпринимательского бизнеса. Так, например, под нишей разные исследователи понимают новые свойства продукта, новых потребителей, новый канал товародвижения, и т. д.

Для того, чтобы классифицировать демонстрируемые конкурирующими на отраслевых рынках фирмами типы стратегического поведения, следует редуцировать стратегии фирм до конкретных стратегических (долгосрочных) решений принципиальных вопросов предпринимательской деятельности. Редукция позволит более обоснованно и строго систематизировать стратегическое конкурентное поведение предпринимательских структур. Таким образом, каждую конкурентную стратегию следует понимать как набор принципиальных управленческих решений (выборов), реализуемых в практической деятельности, а классификационным критерием, положенным в основу класса стратегий, может служить вопрос, на который по-своему отвечает каждая фирма.

Основные стратегии ритейла

Традиционные конкурентные стратегии бизнеса связаны с определением ассортимента товаров, каналов товародвижения, разнонаправленной интеграцией, ценообразованием, территориальной конкуренцией.

Для продуктовых ритейлеров выбор каналов товародвижения и методов ценообразования в итоге реализуется в определении формата магазина.

Избранные методы ценообразования ритейлера отражаются на уровне розничных цен, что определяет премиум- или, напротив, дискаунтер-формат магазина.

Выбор канала товародвижения выражается в технологии размещения товара, площади торгового зала, уровне обслуживания покупателя:

² Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008. С. 182–183.

³ Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. С. 15.

- 1) продавец за прилавком / консультант в зале;
- 2) покупатель самостоятельно выбирает продукты с полки;
- 3) продажа товара через торговый автомат;
- 4) предзаказ товара через Интернет с доставкой или самовывозом.

Формат магазина — стратегическое решение

При рассмотрении конкурентного (маркетингового) поведения субъектов рынков продуктового ритейла в первую очередь обратим внимание на различие конкурентов именно по формату магазина.

Многие исследователи, эксперты и представители хозяйствующих субъектов продуктового ритейла употребляют понятие «формат магазина» без попытки определить его место в системе конкурентного поведения этих субъектов — к какому уровню конкурентного поведения относится выбор формата: стратегический, тактический или ситуационный.

Форматом розничного магазина называют набор характеристик, определяющих товарный ассортимент (количество товарных позиций), технологию размещения товара и площадь торгового зала (мерчендайзинг), уровень обслуживания покупателя.

Эмпирическое наблюдение за поведением продуктовых розничных сетей показывает, что конкурирующие ритейлеры относятся к выбору формата магазина как к стратегическому и долгосрочному решению. Смена формата также является стратегическим конкурентным решением, основывающимся на анализе конкурентных позиций всех субъектов отраслевого рынка.

Следовательно, формат магазина — один из важных элементов реализации конкурентной стратегии. При этом он отражает далеко не все направления реализации конкурентных стратегий, так как не связан с ин-

теграционными стратегиями бизнеса и программами поддержания лояльности покупателей, направлениями региональной экспансии торговой сети.

Практика конкурентной борьбы, вынуждающая ритейлеров искать рыночные ниши, представляет примеры следующих форматов розничной торговли:

- 1) дискаунтер;
- 2) магазин у дома (шаговой доступности);
- 3) супермаркет;
- 4) гипермаркет;
- 5) *cash & carry*;
- 6) универсам;
- 7) универмаг.

Формат *супермаркета* является самым распространенным, доминирующим на развивающемся рынке продуктового ритейла. Со временем вынуждаемые конкуренцией ритейлеры дифференцируются и развиваются в нишах гипермаркета и дискаунтера. На более поздних стадиях развития рынка, когда конкуренция за потребителя обостряется, продавцы движутся к потребителям, и возникает еще более нишевой формат — магазин шаговой доступности.

Как показал опыт, выходить в регионы выгодно с крупным форматом. Один большой магазин способен обеспечить поток покупателей, что позволит фирме сразу иметь заметную долю на местном рынке. Западные игроки выходили на российский рынок именно с гипермаркетами, и теперь отечественные сети, осваивающие регионы, стараются развиваться по тому же сценарию.

Перечислим основные отличия супермаркетов от гипермаркетов:

- 1) хотя существуют крупные супермаркеты и мини-гипермаркеты, у супермаркетов, как правило, меньшая торговая площадь (600–2000 м²);
- 2) у супермаркетов меньший ассортимент непродовольственных товаров;
- 3) у супермаркетов несколько более высокий уровень цен;

4) супермаркеты могут быть расположены у дома.

Гипермаркет

Между супермаркетом и гипермаркетом почти не видна разница в уровне цен: оба формата имеют одну целевую аудиторию — покупатели со средними доходами и выше среднего. Но формат супермаркета ориентирован на людей, совершающих ежедневные небольшие покупки. *Гипермаркеты* рассчитаны на людей, покупающих раз в неделю и реже, поэтому на посещение магазина им требуется значительно больше времени, что создает необходимость в дополнительных сервисах: кафе, детская комната, химчистка, пекарня, ателье и др.

Гипермаркет является примером классического европейского гипермаркета с широчайшим выбором товаров и услуг, большой автомобильной парковкой, просторными торговыми залами, с дополнительными услугами: салон связи, пекарня, аптека, отделение банка, кафе и т. д. Ассортимент товаров в гипермаркетах насчитывает более 35 тыс. наименований и представлен продуктами питания, продукцией собственной кулинарии и пекарни, одеждой, обувью, спортивными товарами, бытовой техникой, товарами для дома, игрушками и детскими товарами⁴.

Дискаунтер

Дискаунтер (от англ. *discount* — скидка, делать скидку) — формат магазина с ценами, приближающимися к оптовым, с широким ассортиментом товарных позиций (аналогично супермаркету), но ограниченным выбором поставщиков и брендов. Управление таким магазином направлено на снижение издержек за счет минималистского ис-

полнения торгового зала, упрощенной выкладки товаров, снижения количества работающего персонала. При наличии большой сети дискаунтеров используется тактика перемещения партий товара из одного магазина в другой, где есть больший спрос на данный товар, за счет чего происходит экономия на складировании и хранении.

В российской практике ритейла, как правило, дискаунтеры демонстрируют рост быстрее супер- и гипермаркетов.

Дискаунтер-гипермаркет: лидерство в издержках

Как отмечалось выше, формат гипермаркета означает стратегическое решение в области каналов товародвижения, ассортимента, технологии размещения товара. При этом решение в области ценообразования выражается в формате дискаунтера или премиум-магазина, поэтому возможна комбинация названных форматов, сочетающая стратегические решения в обозначенных областях. В качестве примера комбинированного формата ритейлера можно привести формат международной сети *Auchan Group*, которая, используя формат магазина дискаунтер-гипермаркет, имеет высокие финансово-экономические показатели.

На конец 2011 г., по данным рейтинга РБК⁵, сеть «Ашан» занимает 1 место по чистой выручке на одного работника и 2 место по чистой выручке на 1 м² торговой площади, уступая «Азбуке вкуса». Общая торговая площадь у «Ашана» в 4 раза меньше в сравнении с крупнейшими сетями российского продуктового рынка «Магнит» и *X5 Retail Group*, а разница в выручке незначительная.

В соответствии с классификацией конкурентных стратегий по М. Портеру *Auchan Group* реализует стратегию лидерства в издержках. М. Портер раскрывает смысл

⁴ ООО «О'кей-финанс». Информационный меморандум. М.: Raiffeisen BANK, 2007. С. 9, 10 // Cbonds: http://data.cbonds.info/emissions/7155/OKEY_fin_memo.pdf.

⁵ Желобанова Е., Фомичева М. Не делайте из еды культа // Журнал РБК. 2011. Декабрь. С. 99–106.

этой стратегии следующим образом: «Чтобы обеспечить лидерство в издержках, необходимо активно создавать производственные мощности экономически эффективного масштаба, энергично добиваться снижения издержек на основе накопления опыта, жестко контролировать производственные и накладные расходы, избегать мелких операций с клиентами, хотя при этом нельзя игнорировать качество продукта и обслуживания. Обладание преимуществами более низких издержек приносит фирме доходы, превышающие среднеотраслевые, даже в условиях сильной конкуренции. Факторы, обеспечивающие позицию низкого уровня издержек, как правило, возводят также высокие барьеры для вхождения⁶.

Супермаркет-дискаунтер

Формат гипермаркета для обеспечения масштабного движения потребителей предполагает большую площадь торговых залов, складов, парковки. Гипермаркеты несут высокие издержки, связанные с арендной платой в крупных городах, что сказывается на их рентабельности. В целях органического роста *Auchan Group* принял решение входить на рынок Москвы под брендом «Атак» в формате супермаркет-дискаунтер: низкие цены, небольшая площадь торговых залов, ограниченный товарный ассортимент. Так как «Ашан» реализует политику низких цен, он может поддерживать дискаунтер-бренд «Атак» собственной логистической и складской системой.

Магазин шаговой доступности

Как правило, на этапе зрелости рынка хозяйствующие субъекты развивают фор-

мат магазина шаговой доступности — маленькие магазины с небольшим ассортиментом товаров и ценами выше среднего. Более высокая, чем в супермаркетах, цена компенсируется тем, что покупателю не нужно далеко идти за продуктами.

В данном формате конкурентным преимуществом является:

- 1) место расположения магазина;
- 2) организация торгового пространства (мерчендайзинг, в узком смысле);
- 3) кадровая обеспеченность (личность продавца);
- 4) клиентоориентированность.

Магазины шаговой доступности располагаются на первых этажах жилых домов и нацелены на обслуживание жителей близлежащих зданий в пределах квартала, что ограничивает максимальный поток покупателей. Но при этом продавец знает жителей — постоянных покупателей и работает в режиме «личных продаж», что обеспечивает клиентоориентированность и хороший уровень обслуживания. Поэтому кадровая составляющая предпринимательского процесса, которая обеспечивает качество обслуживания, для данного формата продуктового ритейла имеет принципиальное значение⁷.

Такие форматы характеризуются высокими текущими издержками и низким показателем потока покупателей, поэтому ценовые методы конкуренции здесь не применимы. Ценовое преимущество в данном формате может быть достигнуто при условии использования единого центра закупок и централизованной логистики.

Премиальный супермаркет

Другим примером комбинации решений в области ценообразования и обслуживания покупателей является компания «Городской

⁶ Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер / пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2011. — 453 с.

⁷ Кузнецова Н., Миронова В., Ростова Е. Крупноритейловый обзор. 2007. 25 декабря. URL: <http://www.liveretail.ru/articles.php?id=89>.

супермаркет», управляющая сетью премиальных супермаркетов «Азбука вкуса» и элитных бутиков «Коллекция вин».

«Азбука вкуса» работает только в формате магазинов супермаркет с высокими ценами, и хотя сеть, по данным РБК⁸, занимает 10 место по чистой выручке на одного работника, по чистой выручке на 1 м² торговой площади она является абсолютным лидером.

Премиальные цены означают, что, с одной стороны, супермаркет ориентируется на платежеспособный спрос населения с высокими доходами. Такие покупатели медленно реагируют на рост цен и иные рыночные изменения кризисного характера. По сравнению с покупателями в дискаунтерах, спрос в премиум-супермаркетах менее эластичен. Этим объясняется, что в период кризиса (2009–2011 гг.) оборот сети «Азбука вкуса» рос на 30–40%.

С другой стороны, в целом по России премиальный сегмент достаточно узкий; потребителей товаров класса люкс от 1 до 5% рынка. В данном формате конкурируют единицы участников: в Москве работают «Глобус Гурмэ», «Азбука вкуса», «Зеленый перекресток» и «Алые паруса», а в Санкт-Петербурге — «Лэнд» и «Супер Сива». Конкуренция в этой нише острее, и другие продуктовые розничные сети, также взявшие за развитие премиального сегмента (даже такие, как *X5 Retail Group*), опасаются сильного конкурента в лице сети «Азбука вкуса», которая насчитывает 47 супермаркетов, а к 2013 г. планирует открыть еще 13–18 магазинов (с учетом входа на рынок в других городах).

Cash & carry

Данный формат в чистом виде нельзя назвать ритейлом, так как он обслуживает и сделки мелкого опта. *Metro Cash & Carry* — крупнейшая международная управ-

ляющая компания бизнес-формата *cash & carry* (мелкооптовой торговли) группы *Metro Group*. *Metro* представляет менее разнообразный ассортимент, чем обычный гипермаркет. Формат торговли *cash & carry* («заплати и неси») является звеном от оптовой торговли к розничной, предполагая оперативное составление бухгалтерских документов и предоставление дополнительных документов на товар в точках продаж.

Условия самообслуживания и расчет за наличные деньги позволяют магазинам *cash & carry* увеличивать оборачиваемость средств по товарам, снижая операционные расходы. Магазины работают с минимальной наценкой, их прибыль зависит от быстрой оборачиваемости товара, поэтому в них всегда в наличии оптовые и мелкооптовые партии товара. А использование номерных карт помогает предотвратить воровство в гипермаркетах, от которого сильно страдают конкуренты (около 5–10% расходов). Средний чек в описываемых магазинах больше по сравнению с другими гипермаркетами из-за условия мелкооптовой продажи. *Metro Cash & Carry* успешно развивается по всей России и не имеет серьезных конкурентов, используя уникальную конкурентную стратегию формата *cash & carry*.

Интеграционные стратегии ритейлеров

Как известно, ритейлеры конкурируют за платежеспособный спрос населения, находясь на последнем уровне цепочки создания стоимости продуктов питания. Их вертикальные интеграционные стратегии ориентированы на оптовых продавцов, заготовителей, поставщиков и производителей продуктов питания и выражаются в виде кобрендинга, запуске «частных марок», а также в прямой интеграции — слиянии и поглощении, владении и управлении и иных кооперативных действиях с поставщиками продукции.

⁸ Желобанова Е., Фомичева М. Указ. соч.

Как отмечает М. Портер: «Можно купить поставщика или самостоятельно построить завод — тем самым иметь гарантированный сбыт. Вертикальная интеграция способствует росту объема капитала и дает эффект масштаба. Компания может успешно конкурировать в отрасли, повышая барьеры для вхождения в отрасль, и по мере прекращения роста в отрасли приводит к вытеснению мелких участников»⁹.

Горизонтальная интеграция ритейлера выражается в кооперативных действиях с прямыми отраслевыми конкурентами (другими ритейлерами). Объектом таких действий могут быть площади и территории, логистические маршруты, персонал. Так, два конкурирующих ритейлера могут договориться о субаренде отдельных площадей в целях обхода запрета, установленного Законом о торговле в отношении максимального процента используемых площадей в одном муниципальном образовании.

Ритейлеры «Магнит» и *X5 Retail Group* являются общепризнанными российскими лидерами в применении стратегий вертикальной и горизонтальной интеграции.

Кобрендинг

Одно из направлений диагональной интеграции — кобрендинговые программы. В качестве примера можно привести реализуемые совместно с банками программы поддержания лояльности покупателей.

Кобрендинговые пластиковые карты совместно с Кредит Евро Банком выпускают «Ашан» и *Metro Cash&Carry*. Весной 2011 г. Альфа-банк начал выпуск кобрендинговых пластиковых карт «Перекресток — MasterCard — Альфа-банк» и «Волшебная карта — Visa — Альфа-банк». Держатель карты получает 1 балл за каждые потраченные 10 рублей, а за израсходованную сумму в супермаркетах «Перекресток» и в гипермаркетах

«Карусель» — одинаковую сумму в баллах, которую можно потратить в этих же магазинах сети из расчета 10 баллов — 1 рубль¹⁰.

Справедливости ради необходимо отметить, что инициаторами выпуска банковских кобрендинговых карт являются именно банки, которые запускают такие программы с авиаперевозчиками, мобильными операторами, интернет-провайдерами и ритейлерами.

Региональная конкуренция

Отдельным стратегическим решением, формирующим конкурентную стратегию ритейлера, является выбор территории размещения магазина. Часто это решение связано с другими стратегическими выборами.

Как отмечалось выше, высокие ставки арендной платы в крупных городах по сравнению с областными центрами задают пределы торговых площадей магазинов, что в свою очередь ограничивает выбор формата и ценообразования. Например, гипермаркет-дискаунтер в черте крупного города, тем более в Москве, не рентабелен. Для этого формата подходят областные территории, примыкающие к границам крупных городов, где сравнительно низкие арендные ставки сочетаются с большими потоками покупателей с соседних территорий.

Выходить в регионы или оставаться в крупных городах — важное стратегическое решение, связанное не только со структурой издержек, но и с уровнем платежеспособного спроса и интенсивностью конкуренции на региональных рынках. Так, например, «Азбука вкуса» до последнего времени работала только в Москве и Московской области. Недавно сеть сообщила о планах открытия новых супермаркетов в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Киеве.

Особенную стратегию регионального развития избрала известная сеть «Маг-

⁹ Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов.

¹⁰ Глушенкова М. Совместно нажитое преимущество // Коммерсант Деньги. 01.08–07.08.2011. № 30 (837). С. 41.

нит», которая, избегая прямой конкуренции с магазинами *X5 Retail Group* в Центральном федеральном округе, сконцентрировалась на региональной экспансии на юге России.

Следует отметить, что заход крупных сетей в регионы, как правило, происходит путем горизонтальной интеграции — покупки существующих в регионе ритейлеров. Так, например, сеть «Магнит», как уже говорилось, собирается зайти в регионы Сибири и Урала с помощью покупки магазинов сети «Монетка».

Борьба программ лояльности

Программы стимулирования и поддержания лояльности покупателей (скидочные и бонусные/накопительные программы), реализуемые розничными продавцами продуктов питания, можно отнести к маркетинговым решениям по стимулированию спроса, отражающимся на ценообразовании (скидки) и продуктовой политике. Оперативность изменений в правилах программы лояльности (установление скидок или призовых баллов на отдельные товары) позволяет отнести ее не к стратегическим, а к тактическим инструментам конкурентной борьбы.

Интересно, что в этой области стратегических и тактических решений можно обнаружить конкурентные действия по захвату конкурентной клиентской базы, граничащие с недобросовестной конкуренцией.

Летом 2011 г. *X5 Retail Group* объявила, что сеть «Зеленый перекресток» начала обменивать дисконтные карты «Азбуки вкуса» на свои. При обмене на новую карту начисляли 10 тыс. баллов, это соответствует 1 тыс. руб. В конце июня похожую акцию запустила сеть «Глобус Гурмэ». В ее гастрономах теперь принимают карточки «Азбуки вкуса», и любая дает скидку 12%.

«Азбука» обвиняет конкурентов в нарушении деловой этики. Впрочем, ее руководство не сомневается, что действия сетей, располагающих шестью магазинами, не способны нанести ущерб посещаемости

сорока супермаркетов в Москве и Московской области. Стоит добавить, что «Глобус Гурмэ» еще и существенно дороже других участников этой карточной войны (понятие премиум-класса, к которому себя относят три сети, определено нечетко)¹¹.

Важно заметить, что 29 июня 2010 г. конкурентные действия по замене дисконтных карточек конкурентов рассматривались Экспертным советом по применению антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции при ФАС России на предмет их квалификации как действий недобросовестной конкуренции. Согласно протоколу № 4 Экспертный совет рекомендовал антимонопольному органу признавать противоречащими принципам добропорядочности, разумности и справедливости действия хозяйствующего субъекта, выраженные в предоставлении дисконтной карты потребителям при приобретении ими товаров или услуг данного хозяйствующего субъекта в обмен на дисконтную карту хозяйствующего субъекта-конкурента, если выдаваемая карта предоставляет аналогичные или существенно лучшие условия (большую скидку) при приобретении продукции¹².

Добавим, что Экспертный совет рекомендовал признавать действиями недобросовестной конкуренции именно замену карт конкурента на свои карты, но в отношении присоединения к дисконтной программе конкурента (без обмена карт) такого вывода сделано не было.

Заключение

Таким образом, большинство продуктовых розничных сетей используют одновременно несколько конкурентных стратегий, копируя их друг у друга, используя различные методы конкурентной борьбы (иногда

¹¹ Хохлов О. Перетягивание дисконта // Коммерсант Деньги. 01.08–07.08.2011. № 30 (837). С. 25.

¹² Официальный сайт ФАС России http://fas.gov.ru/community-councils/community-protocols_107.html.

недобросовестные). В связи с принятием несколько лет назад Закона о государственном регулировании торговой деятельности, значительно ограничивающего стратегический инструментарий ритейлеров, рыночное положение продуктовых розничных сетей стало ухудшаться.

Рынок по-прежнему сильно фрагментирован, и пятерка лидеров на сегодняшний день занимает 15%-ную рыночную долю, которая имеет тенденцию к сокращению из года в год. Поэтому идентифицировать себя с одной конкретной стратегией (форматом, способом развития, ценовым сегментом, регионом) для продуктовой розницы губительно. Хотя каждая розничная сеть начинала с развития одного формата и определенный период времени характеризовалась применением одной стратегии, отличной от конкурентов, в настоящее время ведущие продуктовые ритейлеры используют все разнообразные стратегии и являются многоформатными (даже если ранее эти форматы и стратегии были свойственны их прямым конкурентам).

Auchan Group от крупных гипермаркетов перешел к супермаркетам-дискаунтерам «Атак», что позволило войти на рынок Москвы. «Магнит» начал развиваться с открытия супермаркетов-дискаунтеров в Южном федеральном округе и успешной вертикальной интеграции с поставщиками, а теперь уже многоформатная сеть «Магнит» нацелена на Сибирь и Урал, используя горизонталь-

ную интеграцию — успех их прямого конкурента *X5 Retail*.

При этом следует отметить, что розничные сети в нашей стране практически не освоили форматы продуктовых жестких дискаунтеров (типа немецкого *Aldi*) и формат мини-маркетов шаговой доступности.

Список литературы

1. Желобанова Е., Фомичева М. Не делайте из еды культа // Журнал РБК. 2011. Декабрь.
2. Коваленко А. И. Конкурентная природа интеграционных стратегий бизнеса // Ученые записки: сб. науч. трудов. Вып. 6. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; ООО «Синергия ЭКСПО», 2011.
3. Кузнецова Н., Миронова В., Ростова Е. Крупноритейловый обзор. 2007. 25 декабря. URL: <http://www.liveretail.ru/articles.php?id=89>.
4. Официальный сайт ФАС России http://fas.gov.ru/community-councils/community-protocols_107.html.
5. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2011. — 453 с.
6. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
7. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008.
8. Хохлов О. Перетягивание дискаунта // Коммерсант Деньги. 01.08–07.08.2011. № 30 (837).

A. Kovalenko, Ph. D., docent in Chair of the theory and practice of competition MFPU «Synergy», alkovalenko@synergyglobal.ru

A. Polevoy, postgraduate student, MFPU «Synergy», sim_sim__@mail.ru

COMPETITIVE STRATEGIES OF FOOD RETAIL NETWORKS: CLASSIFICATION AND EMPIRICAL ANALYSIS

The paper analyzes the strategies of entrepreneurial behavior, exhibited by networks of food retail. Strategies considered by the authors as a set of long-term decisions that determine the basic parameters of business: store format, pricing, competition area, the integration of action, etc. This approach allows the authors to classify the strategies, by the criteria of separate areas of strategic decision-making.

Key words: competitive strategy, horizontal integration, vertical integration, price range, store format.

Жупиков Д. И., аспирант Московского государственного открытого университета им. В. С. Черномырдина, zhupikovdi@mail.ru

Косталындин А. В., аспирант Московского государственного открытого университета им. В. С. Черномырдина, aakvv@rambler.ru



ПРИМЕНЕНИЕ МНОГОМЕРНЫХ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ПРОЦЕССЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

Статья посвящена вопросам применения многомерных классификационных методов для решения практических задач позиционирования товарных категорий. В частности, на примере категории «Чай» показано, как разбить ее на позиции, сформированные по признаку покупательских привычек или предпочтений. Для выполнения данной задачи использован дискриминантный анализ, целью которого является разбиение совокупности объектов на однородные группы. В результате исследования удалось сделать ассортимент категории «Чай» оптимальным.

Ключевые слова: позиционирование, сегментирование, дискриминантный анализ, метрика Махаланобиса.

Введение

Позиционированием называют процесс определения места товара на рынке относительно других товаров одного класса путем выявления конкурентных преимуществ. Позиционирование подразумевает работу и с товаром, и с сознанием потребителя, таким образом, приводятся в соответствие свойства товаров и потребительские ожидания¹.

В соответствии со сказанным представляется целесообразным применение математических и, в первую очередь, экономет-

рических методов анализа предпочтений потребителей, целевых сегментов рынка, а также конкурентоспособности товара.

Сегментирование рынка

По мнению ряда исследователей, первым этапом процесса позиционирования является изучение рынка товаров-конкурентов, в частности — сегментирование рынка. Эта процедура позволит выделить целевую группу потребителей, определив совокупность ее характеристик. Необходимость данного этапа объясняется тем, что позиционировать товар абсолютно для всех потребителей, не имея информации об их предпочтениях, не представляется возможным.

¹ Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008.

Рынок товаров может быть сегментирован по одному из признаков: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому. Анализ рынка по совокупности признаков возможно провести при помощи многомерных статистических методов.

Рассмотрим пример применения таких методов для решения одной из практических задач позиционирования товарных категорий.

Подходы к позиционированию продукции

Предметом анализа является товарная категория «Чай» предприятия розничной торговли, в ассортименте представлены 76 позиций. Цель исследования — разбить категорию на позиции, сформированные по признаку покупательских привычек или предпочтений.

Разобьем товарную группу на пять равных позиций с целью размещения на пяти разноуровневых полках.

Секция, которую занимает категория «Чай», имеет в высоту 180 см, 30 см из которых занимает подставка; расстояние между полками 30 см. Таким образом, самая лучшая, с точки зрения покупаемости, — вторая полка, так как она находится на уровне 150 см, — именно на этом расстоянии располагается уровень глаз «среднего» покупателя.

Классификационные признаки продукции

Классифицируются 76 позиций чая по следующим признакам:

Каждая ассортиментная позиция имеет пять признаков:

- 1) тип упаковки (бинарный признак):
 - пакетированный;
 - листовой;
- 2) наличие рекламной поддержки (в баллах от 0 до 3):
 - интенсивная;

- средняя;
- слабая;
- отсутствует;

3) является ли ассортиментная позиция новинкой (бинарный признак);

4) виды чая;

- черный;
- черный с добавками;
- зеленый;
- белый;
- травяной/фруктовый;

5) ценовой сегмент (от 1 до 5):

- суперпремиальный;
- высокопремиальный;
- низкопремиальный;
- средний;
- экономный.

Дискриминантный анализ

Дискриминантный анализ является одним из методов многомерного статистического анализа. Его цель состоит в том, чтобы на основе различных характеристик (признаков, параметров) объекта классифицировать его, т. е. отнести к одной из нескольких групп (классов) некоторым оптимальным способом. Отличительным свойством дискриминантного анализа как метода классификации является то, что исследователю заранее известно число групп (классов), на которые нужно разбить рассматриваемую совокупность объектов. Для решения данной задачи в дискриминантном анализе на первом этапе формируются обучающие выборки (можно использовать метод экспертных оценок), на основе которых происходит окончательная классификация как объектов, не вошедших в обучающие выборки, так и любых других объектов, подлежащих разбиению.

Этапы и результаты стандартного метода дискриминантного анализа

Выберем в качестве метода реализации дискриминантного анализа стандартный.

Определяющим для дискриминантного анализа является проверка гипотезы об отсутствии различий между групповыми средними $H_0 : m_1 = m_2 = \dots m_i$, где $m_1 m_2 \dots m_i$ — средние значения по группам $1, 2, \dots, i$, что является многомерным аналогом однофакторного дисперсионного анализа. На содержательном уровне его можно интерпретировать как взвешенную сумму расстояний от вектора средних каждой группы до общего вектора средних. Наиболее точным способом проверки гипотезы H_0 является использование U-статистики Уилкса (она же — лямбда Уилкса), которая вычисляется как отношение детерминантов (*det*), матрицы внутригрупповой ковариации *W* и полной ковариационной матрицы *T*:

$$U = \det(W) / \det(T).$$

На первом шаге получены следующие результаты: *U* (значение лямбды Уилкса — *Wilks lambda*) — 0,0913903.

Значение статистики Уилкса лежит в интервале [0, 1]. Значение, лежащее около 0, свидетельствует о хорошей дискриминации, а лежащее около 1, — о плохой. Другими словами, это можно выразить следующим образом: если значение лямбды Уилкса близко к 0, то мощность дискриминации = 1, а вероятность ошибки близка к 0. Если лямбда Уилкса близка к 1, то мощность близка к 0, а вероятность ошибки — к 1.

Таким образом, на первом шаге дискриминантного анализа получены следующие

результаты: по данным показателя лямбды Уилкса, равного 0,0913903, и по значению F-критерия, равного 11,79770, можно сделать вывод о том, что классификация еще не совсем корректна, так как значение лямбды Уилкса по возможности должно быть как можно ближе к нулю, а значение F-критерия — как можно больше.

В качестве проверки корректности обучающих выборок рассмотрим результаты классификационной матрицы (табл. 1).

К первой группе правильно отнесено одиннадцать объектов и неправильно два, из которых один следовало бы отнести ко второй группе и другой — к четвертой группе.

Ко второй группе правильно отнесено шесть объектов и столько же ошибочно; четыре объекта необходимо отнести к первой группе, один — к третьей и один — к четвертой.

К третьей группе верно отнесено одиннадцать объектов, а неверно — четыре, два из которых следует отнести ко второй группе, а два других — к четвертой.

К четвертой группе правильно отнесены четырнадцать объектов, неправильно — четыре, из которых два объекта надо отнести ко второй группе, один — к третьей и еще один — к пятой.

В пятую группу правильно включены пятнадцать объектов, неправильно — три, один из которых необходимо отнести ко второй группе, а два — к третьей.

Таблица 1

Результаты классификационной матрицы

Группа	По строкам: наблюдаемая классификация по группам По колонкам: предсказанная классификация по группам					
	Процент корректности	G_1:1 p = 0,17105	G_2:2 p = 0,15789	G_3:3 p = 0,19737	G_4:4 p = 0,23684	G_5:5 p = 0,23684
G_1:1	84,61539	11	1	0	1	0
G_2:2	50,00000	4	6	1	1	0
G_3:3	73,33334	0	2	11	2	0
G_4:4	77,77778	0	2	1	14	1
G_5:5	83,33334	0	1	2	0	15
Всего	75,00000	15	12	15	18	16

Из классификационной матрицы можно сделать вывод, что часть ассортиментных позиций была правильно распределена по полкам экспертным способом, но есть позиции, которые по статистическим критериям не должны находиться на определенных полках. Этому соответствует процент корректности по каждой группе, который не равен 100, соответственно не равен 100 общий процент корректности (75).

Ассортиментные позиции, которые неправильно отнесены к соответствующим группам (полкам), можно посмотреть в классификации случаев (табл. 2).

В таблице некорректно распределенные по полкам ассортиментные позиции помечаются звездочкой (*).

Таким образом, задача получения корректных обучающих выборок состоит в том, чтобы исключить из выборок те ассортиментные позиции, которые по своим показателям не соответствуют большинству ассортиментных позиций, образующих однородную группу.

Применение метрики Махаланобиса

С помощью метрики Махаланобиса для этого определяется расстояние от всех 76 объектов до центра тяжести каждой груп-

пы (вектор средних), определяемых по обучающей выборке. Отнесение экспертом i -го объекта в j -ю группу считается ошибочным, если расстояние Махаланобиса от объекта до центра его группы значительно выше, чем от него до центра других групп, а апостериорная вероятность попадания в свою группу ниже критического значения. В данном случае объект считается некорректно отнесенным. По матрице расстояний Махаланобиса определяется, до какой группы расстояние от объекта является наименьшим, именно к этой группе объект и относится.

$$\rho_0(X_i, X_j) = \sqrt{(X_i - X_j)^T \Lambda^T \Sigma^{-1} \Lambda (X_i - X_j)}$$

где Σ — ковариационная матрица генеральной совокупности, из которой извлекаются наблюдения;

Λ — некоторая симметрическая неотрицательно-определенная матрица «весовых» коэффициентов, которая чаще всего выбирается диагонально;

$\rho_0(X_i, X_j)$ — расстояние между объектами i и j (в рассматриваемом примере — два вида чая);

T — символ транспонирования матрицы.

Рассмотрим фрагмент матрицы расстояний Махаланобиса на первом шаге (табл. 3).

Таблица 2

Классификация случаев

Случай	Наблюд. клас-я по группам	1 $p = 0,17105$	2 $p = 0,15789$	3 $p = 0,19737$	4 $p = 0,23684$	5 $p = 0,23684$
*1	G_1:1	G_4:4	G_5:5	G_3:3	G_2:2	G_1:1
2	G_4:4	G_4:4	G_3:3	G_2:2	G_1:1	G_5:5
3	G_4:4	G_4:4	G_3:3	G_2:2	G_1:1	G_5:5
4	G_2:2	G_2:2	G_1:1	G_4:4	G_3:3	G_5:5
5	G_4:4	G_4:4	G_3:3	G_2:2	G_1:1	G_5:5
6	G_4:4	G_4:4	G_5:5	G_3:3	G_2:2	G_1:1
7	G_4:4	G_4:4	G_3:3	G_2:2	G_1:1	G_5:5
*8	G_4:4	G_2:2	G_4:4	G_5:5	G_1:1	G_3:3
*9	G_5:5	G_3:3	G_4:4	G_5:5	G_2:2	G_1:1
10	G_4:4	G_4:4	G_3:3	G_2:2	G_1:1	G_5:5

Таблица 3

Матрица расстояний Махаланобиса

Случаи	Наблюд. клас-я по группам	G_1:1 p = 0,17105	G_2:2 p = 0,15789	G_3:3 p = 0,19737	G_4:4 p = 0,23684	G_5:5 p = 0,23684
*1	G_1:1	24,46737	16,98273	10,47638	4,34402	10,66315
2	G_4:4	12,77236	7,208878	5,02548	2,31733	15,53619
3	G_4:4	11,37788	7,16202	4,82038	1,19082	14,64906
4	G_2:2	2,91209	0,98846	7,92248	8,20856	20,11376
5	G_4:4	11,37788	7,16202	4,82038	1,19082	14,64906
6	G_4:4	22,46517	16,32824	9,66355	2,60978	9,16830
7	G_4:4	11,37788	7,16202	4,82038	1,19082	14,64906
*8	G_4:4	8,96931	5,98406	10,99216	7,63903	8,53783
*9	G_5:5	21,44997	15,82962	4,83635	7,13636	8,60888
10	G_4:4	12,77236	7,208878	5,02548	2,31733	15,53619

Для первого объекта, который по ошибке был отнесен к первой группе (на первую полку), наименьшим является расстояние до центра четвертой группы (4,34402).

Для восьмого объекта, который был изначально неверно отнесен к четвертой группе, наименьшее расстояние — до центра второй группы (5,984060).

Девятый объект был также неверно отнесен на пятую полку, хотя он наиболее близок к третьей группе.

Результаты процедур исправления

Далее исправляем все ранее неверно расставленные по полкам позиции и запускаем анализ заново. После исправления центр тяжести группы (вектор средних)

смещается, поэтому при повторном анализе появляются новые некорректно отнесенные предприятия, которые до исправлений считались правильно отнесенными.

Процедура исправления продолжается до тех пор, пока общий процент корректности в классификационной матрице (табл. 4) не достигнет 100, т. е. все наблюдения обучающих выборок будут правильно отнесены к соответствующим группам.

В нашей задаче в результате расчетов была получена обучающая выборка, состоящая из 76 ассортиментных позиций, из которых:

1) тринадцать позиций отнесены к первой группе. Абсолютно все объекты относятся к сегменту листового чая, также одинаковым для всех является то, что данные ассортиментные позиции не новинки. Преобладающее большинство — черный чай.

Таблица 4

Результат классификационной матрицы при общем проценте — 100

Группа	Процент корректности	G_1:1 p = 0,17105	G_2:2 p = 0,15789	G_3:3 p = 0,19737	G_4:4 p = 0,23684	G_5:5 p = 0,23684
G_1:1	100,0000	13	0	0	0	0
G_2:2	100,0000	0	14	0	0	0
G_3:3	100,0000	0	0	15	0	0
G_4:4	100,0000	0	0	0	19	0
G_5:5	100,0000	0	0	0	0	15
Всего	100,0000	13	14	15	19	15

Большая часть ассортиментных позиций относится к среднему ценовому сегменту;

2) четырнадцать объектов отнесено ко второй группе. Весь чай пакетированный. Также абсолютно одинаковый для всех признак — то, что ни одна из позиций не является новинкой. Большинство позиций относятся к сегменту черного чая. Большая часть объектов не имеет рекламной поддержки;

3) к третьей группе отнесено пятнадцать объектов. Все ассортиментные позиции относятся к листовому чаю. Абсолютное большинство объектов имеют интенсивную рекламную поддержку. Десять из пятнадцать объектов относятся к сегменту черного чая. Большинство ассортиментных позиций соответствуют низкопремиальному ценовому сегменту;

4) к четвертой группе отнесено девятнадцать объектов. Весь чай — пакетированный. Большинство ассортиментных позиций имеет интенсивную рекламную поддержку;

5) к последней, пятой, группе отнесено пятнадцать объектов. Большинство ассортиментных позиций имеют следующие свойства:

- являются листовым чаем;
- не имеют рекламной поддержки;
- не новинки;
- являются высокопремиальными или суперпремиальными чаями.

Результаты полученных обучающих выборок представлены в окне «Результаты анали-

за дискриминантных функций». В результате анализа процент корректности обучающих выборок стал равен 100. Значения, характеризующие дискриминацию, следующие: значение лямбды Уилкса равно 0,0032292. Значение лямбды Уилкса, близкое к нулю, характеризует хорошую дискриминацию.

Заключение

Между группами, получившимися в результате дискриминантного анализа, нет критических различий по количеству объектов в группе (тринадцать объектов отнесено к первой группе, четырнадцать — ко второй, пятнадцать — к третьей, девятнадцать — к четвертой и пятнадцать — к пятой). С помощью дискриминантного анализа удалось получить однородные группы товаров, соответствующие имеющимся пяти полкам, т.е. удалось сделать ассортимент категории «Чай» оптимальным.

Список литературы

1. Дубров А. М., Мхитарян В. С., Грошин Л. И. Многомерные статистические методы. М.: Финансы и статистика, 2003.
2. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр, 2008. — 397 с.
3. Паршин А. А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге // Портал «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru/>.

D. Zhupikov, Postgraduate, Moscow State Open University, zhupikovdi@mail.ru

A. Kostalyndin, Postgraduate, Moscow State Open University, aakvv@rambler.ru

APPLICATION OF MULTIVARIATE STATISTICAL METHODS IN THE PROCESS POSITIONING OF PRODUCT CATEGORIES

The article is devoted to the application of multivariate classification methods to solve practical problems of the positioning of product categories. In particular, in the categories of «Tea» shows how to break the category into position, formed on the basis of shopping habits and preferences. To perform this task used discriminant analysis, which aims to partition a set of objects into homogeneous groups. The study managed to make an assortment of categories «Tea» optimal.

Key words: positioning, segmentation, discriminant analysis, Mahalanobis metric.

Смирнова О. О., канд. экон. наук, преподаватель МФПУ «Синергия», г. Москва, osmirnova@fas.gov.ru

Смирнов О. А., канд. физ.-мат. наук, преподаватель МФПУ «Синергия», г. Москва, smirnovoleg1952@mail.ru

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКАХ НАЗЕМНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В АЭРОПОРТАХ: ПРАКТИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ЕС

Либерализация рынков услуг естественных монополий наземного обслуживания в аэропортах ЕС началась с принятия в 1996 г. директивы ЕС 96/97. В России с 2009 г. Постановлением Правительства от 22.07.2009 № 599 были приняты правила доступа к услугам естественных монополий в аэропортах. Данная работа посвящена сравнительному анализу эффективности регулятивного воздействия на дефекты структур данных рынков.

Ключевые слова: либерализация рынков, естественные монополии, наземное обслуживание в аэропортах, регулятивное воздействие.

Введение

Эффективность деятельности по наземному обслуживанию авиаперевозчиков является важной составляющей функционирования воздушного транспорта и относится к основополагающим элементам его развития. Также значима стоимость услуг на обслуживание, так, по данным ряда авиакомпаний России, в составе затрат авиакомпаний при осуществлении перевозок (за исключением затрат на авиакеросин) она составляет около 14%.

Оценка эффективности отраслевого антимонопольного законодательства в области естественных монополий по сравнению с тарифным регулированием является предметом множества дискуссий. Однако рост стоимости на наземное обслуживание по-прежнему в большей степени ограни-

чивают с помощью установления и пересмотра тарифов. Например, приказом ФСТ от 5 июня 2012 г. № 137/тЗ устанавливается перечень 92 аэропортов и их топливно-заправочных комплексов, в которых действуют тарифы на услуги наземного обслуживания и заправку керосином с целью установления экономически обоснованной стоимости услуг¹.

Согласно порядку установления тарифа² ставки сбора определяются как частное от деления планируемой валовой выручки на планируемый объем предоставления услуг в натуральном измерении:

¹ Официальный сайт Федеральной службы по тарифам России. URL: <http://www.fstrf.ru/docs/transport/321>.

² Порядок определения тарифа на услуги естественных монополий в аэропортах. Официальный сайт Федеральной службы по тарифам России. URL: <http://www.fstrf.ru/press/news/022>.

$$T^i = \frac{HBB^i}{V^i}, \quad (1)$$

где T^i — величина необходимого тарифа на i -ю регулируемую услугу;
 HBB^i — необходимая валовая выручка по i -й регулируемой услуге;
 V^i — плановый объем оказываемых услуг на расчетный период регулирования.

При этом расчет необходимой валовой выручки осуществляется по формуле:

$$HBB^i = ЭОЗ^i + НП^i - C^i \pm \Delta HBB^i, \quad (2)$$

где $ЭОЗ^i$ — размер экономически обоснованных затрат субъекта регулирования, относимых на i -ю регулируемую услугу, в период расчета тарифа;
 $НП^i$ — величина нормативной прибыли, относимой на i -ю регулируемую услугу;
 C^i — размер государственной субсидии, направленной на частичную компенсацию затрат по i -й услуге;
 ΔHBB^i — величина корректировки необходимой валовой выручки, учтенной по решению регулирующего органа при определении необходимой валовой выручки субъекта регулирования.

Тарифное регулирование услуг естественных монополий в аэропортах эффективно при решении проблемы неконтролируемого роста стоимости услуг на наземное обслуживание, однако оставляет нерешенными проблемы, связанные с развитием транспортной инфраструктуры, повышением выручки от предоставления услуг за счет увеличения количества слотов на взлет и посадку.

Таким образом, осуществление открытого доступа к рынку наземного обслуживания должно оцениваться с двух позиций:

- снижение эксплуатационных расходов авиакомпаний;
- улучшение качества обслуживания для пользователей аэропортов и поддержка развития воздушного транспорта.

Директива ЕС 96/97: основные положения и итоги реализации

В 1994 г. Еврокомиссия предложила обеспечить открытый доступ к рынкам наземного обслуживания в рамках программы «Открытое небо» в аэропортах ЕС, была разработана Директива Совета ЕС 96/97/ЕС (далее — Директива 96/97).

Согласно ст. 6 данной Директивы страны — члены ЕС обязаны обеспечить доступ на рынок по наземному обслуживанию в аэропортах и функционирование в крупных аэропортах (более 2 млн пассажиров и 50000 т грузов в год) не менее двух организаций, осуществляющих различные виды наземного обслуживания. При этом по крайней мере один из поставщиков не может непосредственно или косвенно управляться руководящим органом аэропорта³.

В указанном документе также установлен переходный период до 2001 г. для начала функционирования в крупных аэропортах нескольких организаций.

При реализации Директивы 96/97 в различных странах возник ряд проблем. Так, основным ограничением стали следующие входные барьеры на рынки:

- лицензирование деятельности независимого оператора (которое может осуществлять как сам аэропорт, так и специализированные организации);
- обязательные требования к оператору (например, специализированная подготовка персонала в области стандартов безопасности, финансовая устойчивость оператора, страхование деятельности, осуществление бизнес-планирования, получение сертификата стандарта ИСО).

Также в разных странах существенно отличается продолжительность действия лицензирования, например, в Великобритании, Германии, Испании и Дании необходимые

³ Официальный сайт Комиссии ЕС, департамент транспорта и инфраструктуры. URL: http://ec.europa.eu/transport/air/airports/ground_handling_market_en.htm.

разрешения выдаются на 7 лет, а в Португалии — не более чем на год.

Результат внедрения положений Директивы 96/97 существенно отличался в зависимости от размера рынка наземного обслуживания в странах ЕС. Так, в среднем по странам ЕС-15 доля аэропортов, подпадающих под регулирование, составляла 40–45%, при этом в некоторых странах этот уровень составлял 75–80%⁴. Однако существуют и обратные примеры — в 18 аэропортах Испании экономически нерационально осуществлять услуги по наземному обслуживанию другим участникам рынка, кроме базового оператора — национальной компании *Iberia*.

Еще один фактор ограничения на вход — доминирование одного крупного игрока на рынках наземного обслуживания, которым является в некоторых случаях базовая авиакомпания аэропорта. Так, например, дочерняя компания авиакомпании *Finnair* — *Nortport* в 2009 г. занимала 58% объема наземного обслуживания аэропорта Хельсинки, дочерние компании авиакомпании *SAS* — *ISS* и *Blue1* — 13,1%. Следовательно, на долю независимых операторов этого аэропорта приходится не более 30% рынка. Тенденция характерна и для остальных рынков ЕС: по данным 26% аэропортов ЕС-27 (2008 г.), не аффилированных с базовыми авиакомпаниями аэропортов, операторам, осуществляющим наземное обслуживание, доступно только 20% рынка.

Несмотря на все эти ограничения, результаты внедрения Директивы 96/97 к 2009 г. были следующими:

- стоимость наземного обслуживания в 75% аэропортах, которые попали под действие регулирования, снизилась с 2002 по 2007 гг. на 5–10%;

- прибыльность деятельности операторов наземного обслуживания в условиях конкуренции примерно в 2 раза ниже, чем в условиях монополии;

- увеличилась загрузка аэропортов в ночное время, в том числе за счет авиакомпаний сектора *low-cost*;

- увеличилось количество авиакомпаний, оказывающих услуги по наземному обслуживанию самостоятельно;

- значительно увеличилось количество независимых компаний по наземному обслуживанию.

Наибольшую нагрузку от введения данной Директивы испытала система безопасности аэропортов, так как увеличилось количество временного персонала и единиц техники. Однако в целом процесс либерализации рынков выявил дополнительные резервы развития воздушного транспорта стран ЕС и оказал существенное влияние на экономическую и социальную среду, развитие пассажирской и грузовой авиации.

Российская практика либерализации рынков наземного обслуживания в аэропортах

Практика введения Директивы 96/97 оказала существенное влияние на российское государственное регулирование рынков естественных монополий в аэропортах. Так, многие принципы данного документа нашли отражение в Правилах обеспечения доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 22.07.2009 № 599.

В отличие от сферы наземного обслуживания аэропортов стран ЕС, правила недискриминационного доступа устанавливают более общие принципы и порядок доступа потребителей к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах, повышение прозрачности отношений операторов аэропортов и авиакомпаний и защиты интересов участников рынка, способствуют созданию дополнительных условий для развития конкуренции между операторами аэропортовых услуг, обеспечивают недискри-

⁴ Официальный сайт Комиссии ЕС. URL: http://ec.europa.eu/transport/air/airports/observatory_en.htm.

минационный доступ к аэропортовому обслуживанию. Кроме того, данные правила регулируют отношения в сфере авиатопливообеспечения.

Анализ рынков аэропортовых услуг в аэропортах федерального значения, проведенный ФАС России, показал наличие выделившихся в 2009–2010 гг.⁵ самостоятельных сегментов рынков по отдельным видам наземного обслуживания:

- в сфере наземного обслуживания в отдельных сегментах рынка осуществляют деятельность от 2 до 7 операторов;
- услуги (работы) по инженерно-авиационному обеспечению авиационной техники и техническому обслуживанию воздушных судов;
- услуги по клинингу (очистке, уборке) и экипировке ВС;
- услуги (работы) по обеспечению бортовым питанием пассажиров и экипажей ВС;
- услуги (работы) по коммерческому обслуживанию пассажиров;

• услуги (работы) по обработке багажа, грузов, почты;

• услуги (работы) по обслуживанию коммерческих воздушных перевозок авиаперевозчиков, выполняющих рейсы деловой авиации.

При этом наиболее значимым результатом введения правил недискриминационного доступа стало изменение схемы реализации авиакеросина в аэропортах федерального значения. Так, вместо предоставления комплексной услуги авиатопливообеспечения (заправка «в крыло»), авиакомпании получили возможность самостоятельно закупать, хранить и осуществлять заправку авиакеросином в аэропортах.

В результате в 2010 г. по сравнению с 2009 г. произошло резкое изменение конкурентной среды услуг топливно-заправочных комплексов аэропортов (табл. 1), в частности, резко снизилось количество аэропортов, предоставляющих только комплексные услуги авиатопливообеспечения.

Таблица 1

Количество аэропортов, предоставляющих разные услуги⁶

Схема организации оказания услуг по обеспечению авиаГСМ	До утверждения правил доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах (2009 г.)	После утверждения правил доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах	
		2010 г.	1 кв. 2012 г.
Комплексная услуга авиатопливообеспечения	26	17	14
Хранение топлива поставщиков	8	8	8
Комплексная услуга авиатопливообеспечения, хранение топлива авиакомпаний	6	3	5
Комплексная услуга авиатопливообеспечения, хранение топлива поставщиков	2	7	8
Хранение топлива поставщиков и авиакомпаний	3	2	2
Все виды услуг	4	10	10

⁵ Официальный сайт федеральной антимонопольной службы России. URL: http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_30700.html.

⁶ Данные систематизированы на основе сведений официальных сайтов аэропортов федерального значения.

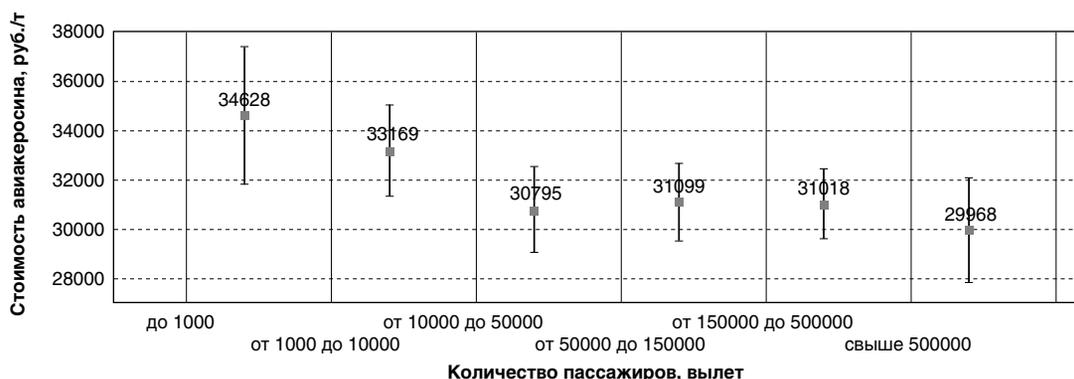


Рис. 1. Размах вариации стоимости авиатоплива в аэропортах⁷

Для того, чтобы оценить экономический эффект от осуществления деятельности нескольких топливных операторов аэропорта, необходимо разделить аэропорты по уровню пассажиропотока, так как объем постоянных затрат на осуществление деятельности будет существенно варьироваться.

Анализ данных о зависимости стоимости на авиатопливо от количества вылетающих пассажиров на основе оценки среднего значения и размаха вариации, по данным января 2012 г., представлен на рис. 1.

Как видно из данных, среднее значение стоимости авиатоплива в аэропортах с объемом вылета менее 1000 пассажиров в год на 15% выше, чем в крупнейших аэропортах Российской Федерации.

Для анализа эффективности конкуренции аэропорты федерального значения были разделены на 4 группы по количеству вылетающих пассажиров — от 10 до 50 тыс. в год (Воркута, Когалым, Чебоксары), от 50 до 150 тыс. (Грозный, Ульяновск, Магадан), от 150 до 500 тыс. (Самара, Калининград, Уфа), более 500 тыс. (московский авиаузел, Владивосток, Сочи).

Анализ выявил позитивный эффект от развития конкуренции на рынках, которые ранее относились к субъектам естественных монополий. Так, в среднем це-

на авиатоплива, при наличии нескольких топливных операторов, на 15% ниже, чем в условиях монополии для крупнейших аэропортов, и на 7,5% ниже для аэропортов объемом пассажиропотока выше среднего (рис. 2).

Кроме того, меры по развитию конкуренции давали не только прямой, но и косвенный эффект, так как региональные аэропорты были вынуждены пересмотреть ценовую политику на авиатопливо, чтобы выдержать конкуренцию с аэропортами московского авиаузла, представляющими наиболее дешевое авиатопливо в Российской Федерации.

Опыт применения правил недискриминационного доступа к услугам субъектов естественных монополий также оказал существенное влияние на рынки наземного обслуживания и стал причиной структурных изменений и более эффективного использования аэропортовой инфраструктуры.

Однако практика рассмотрения дел о нарушениях антимонопольного законодательства указывает на наличие структурных проблем в области доступа в аэропортовой инфраструктуре, особенно в части авиатопливообеспечения. Так, с 2010 г. по 1 квартал 2012 г. ФАС России рассмотрено более 30 дел, связанных с установлением монопольно высоких цен на авиакеросин и отказом в доступе к хранению и заправке воздушных судов как для авиа-

⁷ Рассчитано на основе данных центральной клиринговой палаты на транспорте, сведения включают 320 аэропортов Российской Федерации.

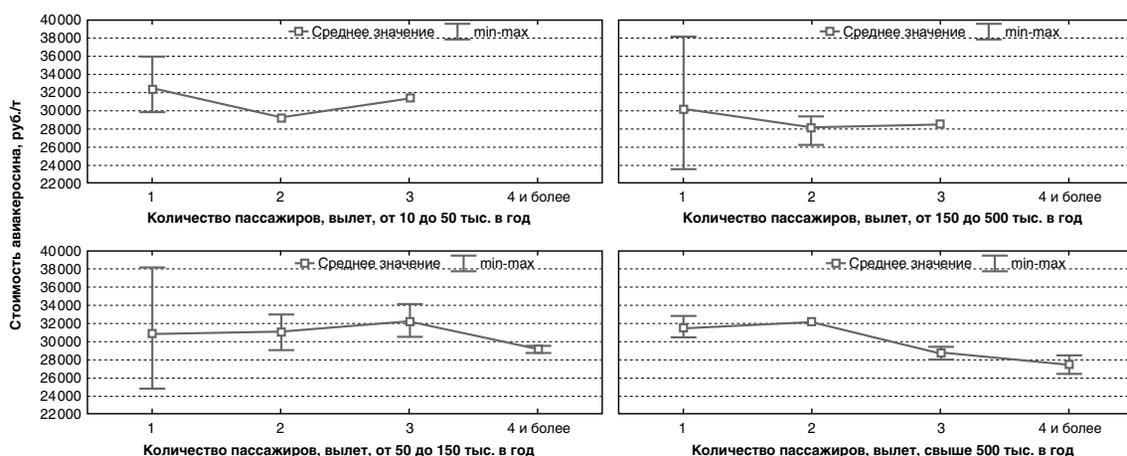


Рис. 2. Размах вариации данных о стоимости авиатоплива в аэропортах с различным уровнем пассажиропотока

компаний, так и для нефтяных компаний⁸. Кроме того, наблюдается тенденция развития вертикально-интегрированных субъектов, осуществляющих весь комплекс наземного обслуживания или топливное обеспечение в нескольких аэропортах в пределах одного федерального округа, — таких как группа компаний «Аэрофьюэлс» или группа «Базовый элемент» (дочерняя компания «Базэл Аэро» — оператор аэропортов Сочи, Краснодара, Геленджика, Анапы, Ейска⁹), что в перспективе может оказывать существенное воздействие на входные барьеры на соответствующие рынки.

Заключение

В настоящее время ФАС России подготовлена новая редакция правил недискриминационного доступа, учитывающих ограничения, сложившиеся при развитии конкурентных отношений на рынках наземного обслуживания в аэропортах.

В частности, в проекте устанавливается более полный перечень инфраструктуры аэ-

ропортов, на которую распространяется регуляторное воздействие¹⁰.

С учетом практики ЕС по регулированию деятельности в аэропортах единым оператором (например, дочерней структурой авиакомпании), устанавливаются следующие перечни и порядок:

- перечень существенных условий договора на предоставление услуг в аэропорту, заключаемого главным оператором (оператором) аэропорта с потребителями;
- перечень существенных условий договора, заключаемого главным оператором с операторами или самообслуживающимися потребителями, на предоставление объектов инфраструктуры, с использованием которых могут быть оказаны услуги по наземному обслуживанию в аэропорту;
- порядок доступа к услугам по приему малых воздушных судов, осуществляющих нерегулярные и/или разовые перевозки с учетом специфики авиации общего назначения, в частности, деловой авиации.

Кроме того, вводится норма, предписывающая главному оператору аэропорта с годовым объемом пассажирских перевозок

⁸ Сайт содружества авиационных экспертов. URL: <http://www.aex.ru/news/2012/6/3/95696/>.

⁹ Официальный сайт группы «Базовый элемент». URL: <http://www.basel.ru/structure/avia/>.

¹⁰ Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России. URL: http://fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_50963.html.

более 1 млн пассажиров или грузооборота не менее 25 тыс. т предоставлять объекты инфраструктуры не менее двум операторам (один из которых не должен быть аффилирован). В аэропортах с объемом перевозок более 5 млн пассажиров и грузооборотом не менее 100 000 т — не менее трех операторов (один из которых не должен быть аффилирован).

Статистический анализ ценообразования на услуги топливообеспечения показывает, что непродолжительная практика России по либерализации рынков наземного обслуживания в аэропортах уже дала первые результаты, которые могут быть усилены дифференциацией норм в зависимости от размера деятельности аэропортовых комплексов.

Список литературы

1. Possible revision of Directive 96/67/EC on access to the groundhandling market at Community airports // European Commission Directorate-General Energy and Transport.
2. Постановление Правительства РФ от 22.07.2009 № 599 «Об утверждении Правил обеспечения доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах».
3. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2010.
4. Ярошевич Н. Ю. Конкуренция на рынке аэропортовых услуг: особенности развития и формы существования // Современная конкуренция. 2011. № 2.

O. Smirnova, MFPU «Synergy», Moscow, smirnovaolga1978@mail.ru

O. Smirnov, MFPU «Synergy», Moscow, smirnovoleg1952@mail.ru

DEVELOPMENT COMPETITION OF GROUND HANDLING MARKET: REGULATION PRACTICE OF RUSSIAN FEDERATION AND EU

The liberalization of natural monopolies ground handling markets began with the adoption of the 1996 EU Directive 96/97 in EU. Development competition of ground handling in Russia began in 2009 after adopted rules of access to services of natural monopolies in airports. This work is devoted to a comparative analysis of the effectiveness of the regulatory impact on the defect structure of these markets.

Key words: market liberalization, natural monopolies, ground handling at airports, the regulatory impact.

Усанов А. Ю., канд. экон. наук, доцент кафедры Оценочной деятельности фондовых рынков и налогообложения МФПУ «Синергия», г. Москва, alexus261279@mail.ru

Юдин Е. А., аспирант отдела аграрного Всероссийского научно-исследовательского института экономики сельского хозяйства Россельхозакадемии, г. Москва, udin11@mail.ru

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПТИЦЕВОДСТВА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИИ

В статье проведен анализ отрасли сельского хозяйства — птицеводства — Республики Мордовии за 2005–2010 гг. Рынок продукции птицеводства является одним из крупных рынков продовольственных товаров. Дан анализ как сельскохозяйственных предприятий, так и личных подсобных хозяйств, оценена эффективность деятельности предприятий отрасли, выявлены главные факторы, определяющие эффективность производства продукции птицеводства.

Ключевые слова: рынок продукции птицеводства, конкурентоспособность, потребительский спрос, рентабельность, себестоимость, эффективность.

Введение

Сельское хозяйство — одна из главных отраслей материального производства Мордовии. На начало 2011 г. его представляли 275 сельскохозяйственных предприятий различных форм собственности, 862 крестьянских (фермерских) хозяйства и более 160 тыс. личных подсобных хозяйств населения¹. В последние годы агропромышленный комплекс выделен в качестве одного из приоритетов экономической политики Мордовии.

При этом на протяжении последних нескольких лет республика занимает лидирующее положение среди регионов Приволжского федерального округа по производству мяса, молока и яиц в расчете на 1 жителя (1 место по итогам 2010 г.). В целом по Рос-

сийской Федерации по данным показателям Республика Мордовия вошла в число первых шести регионов (по производству молока и яиц — 2 место, по производству мяса — 6 место). В регионе произведено в расчете на 1 жителя²:

- 145,5 кг скота и птицы на убой (в живом весе). Для сравнения: в Пензенской области — 114,5 кг, Республике Татарстан — 112,3 кг, Республике Марий Эл — 107,6 кг, Оренбургской области — 111,4 кг, Республике Башкортостан — 102 кг, Саратовской области — 101,6 кг;

- 547,2 кг молока. Для сравнения: в Республике Башкортостан — 519,9 кг, Республике Татарстан — 511 кг, Удмуртской Республике — 441,1 кг, Оренбургской области — 423,5 кг;

- 1287,3 штук яиц. Для сравнения: в Удмуртской Республике — 624,5 штук, Оренбургской области — 540,4 штук, Республи-

¹ Данные официального сайта Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Мордовии <http://www.agro.e-mordovia.ru>.

² Там же.

ке Марий Эл — 485,7 штук, Нижегородской области — 398,5 штук.

SWOT-анализ развития рынка продукции птицеводства Мордовии

Как уже было сказано, рынок продукции птицеводства является одним из крупных рынков продовольственных товаров в Мордовии. Птицеводство — экономически выгодная отрасль животноводства, обеспечивающая население региона продуктами питания, а промышленность — сырьем.

Экономико-географическое положение, наличие природных и трудовых ресурсов являются благоприятными предпосылками развития рынка продукции птицеводства. Для оценки возможностей и угроз, представляемых внешней средой на макро- и микроуровне, а также внутренних ограничений развития рынка продукции птицеводства необходимо использовать SWOT-анализ.

Действие наиболее важных факторов регионального развития представлено в табл. 1.

Основные риски и ограничения развития рынка определяются характером отношений с региональными органами власти, располагающими полномочиями для создания благоприятной внешней среды или ее ухудшения. В свою очередь, внутренние ограничения становятся следствием низкого профессионализма менеджеров и работников предприятия.

Динамика развития птицеводческой отрасли Республики Мордовии

По мере развития рыночных отношений сохраняется концентрация поголовья в сельскохозяйственных организациях. Это связано с особенностями птицеводства как отрасли, наиболее приспособленной к промышленным методам разведения поголовья.

Как показал анализ деятельности сельскохозяйственных организаций Мордовии (табл. 2) за 2005–2010 гг. поголовье птицы во всех категориях хозяйств увеличилось

Таблица 1

SWOT-анализ развития рынка продукции птицеводства

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> — Благоприятные агроклиматические условия. — Доступная цена на продукцию. — Высокое качество продукции. — Наличие хорошей кормовой базы. — Развитая транспортная инфраструктура, наличие автотранспортных, железнодорожных коммуникаций. — Наличие свободной и недорогой рабочей силы. — Гибкость ценовой политики 	<ul style="list-style-type: none"> — Низкая лояльность потребителей. — Высокие издержки выхода на внешний рынок. — Высокая дотационность бюджета региона. — Наличие большого числа неэффективных рабочих мест с низкой оплатой труда. — Значительный износ основных фондов при крайне недостаточных инвестициях в их обновление. — Неполная загрузка производственных мощностей
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> — Вступление России во ВТО. — Государственное регулирование и поддержка развития АПК России. — Развитие науки и технологий, научно-технический прогресс. — Рост отраслевого рынка 	<ul style="list-style-type: none"> — Низкая конкурентоспособность экономики в целом и отрасли АПК в частности при вступлении России в ВТО. — Отток квалифицированных кадров из республики. — Усиление нестабильности экономики

Таблица 2

Динамика развития отрасли птицеводства Мордовии за период 2005–2010 гг.

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR ³ , %
Все категории хозяйств							
Численность птицы всех возрастов, тыс. гол.	4 929,1	5 792,5	5 949,6	6 668,8	7 458,5	8 869,9	10
Производство мяса (в живом весе), тыс. т	22,1	23,9	28,2	28,3	33	40,5	11
Производство яиц, тыс. т	501,2	700,8	776	802,1	942,2	1 077,5	14
Сельскохозяйственные организации							
Численность птицы всех возрастов, тыс. гол.	3 764,6	4 606	4 793,6	5 531,2	6 365,1	7 790,7	13
Производство мяса (в живом весе), тыс. т	20,8	22,6	26,9	27,4	32,2	39,9	11
Производство яиц, тыс. т	377,4	576,2	653,2	683,6	826	965,7	17
Личные подсобные хозяйства							
Численность птицы всех возрастов, тыс. гол.	1 164,5	1 186,5	1 156	1 137,6	1 093,4	1 079,2	-1
Производство мяса (в живом весе), тыс. т	1,3	1,3	1,3	0,9	0,8	0,6	-12
Производство яиц, тыс. т	123,8	124,6	122,8	118,5	116,2	111,8	-2

на 10%, в том числе в сельскохозяйственных организациях — на 13%⁴.

Увеличение численности поголовья птицы во всех категориях хозяйств республики отразилось на повышении объемов производства. Так, в 2010 г. объемы производства мяса птицы во всех категориях хозяйств превысили значение по сравнению с 2005 г. в 1,83 раз, производство яиц — в 2,14 раз.

Анализ также показал, что за исследуемый период среднесуточный прирост бройлеров увеличился на 14,5% (с 48 до 55 гол.), а яйценоскость — на 4% (с 300 до 311 шт. от курицы-несушки).

Увеличение объемов производства продуктов птицеводства и повышение продуктивности птицы в Мордовии во многом стало возможным благодаря развитию крупных птицеводческих хозяйств, сумевших пройти нелегкий путь адаптации к формирующимся условиям аграрного бизнеса (предприятиям приходилось постоянно совершенствовать организацию труда, искать новые подходы к ведению производства и т. п.).

Эффективность и рентабельность производства продукции птицеводства

Современное производство продукции птицеводства является аналогом высокотехнологического комплексного производства. Основное звено любой птицефабрики, специа-

³ CAGR — среднегодовой темп роста.

⁴ Данные официального сайта Росстата <http://www.gks.ru>.

Таблица 3

Эффективность производства продукции птицеводства в сельскохозяйственных организациях Мордовии⁵

Показатель	Годы					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Производственная себестоимость 1 ц прироста птицы (всех видов), руб.	2 023	2 008	2 350	3 147	3 514	3 925
Себестоимость 1 ц реализованного мяса птицы (всех видов), руб.	2 930	2 846	3 524	4 207	4 606	5 042
Выручка за 1 ц реализованного мяса птицы (всех видов), руб.	4 220	3 702	3 969	4 568	5 205	5 748
Уровень рентабельности от реализации мяса птицы (всех видов), %	44	30	13	9	13	14
Производственная себестоимость яиц (птицы всех видов), за тыс. штук, руб.	1 253	1 092	1 391	1 688	1 684	1 771
Себестоимость реализованных яиц (птицы всех видов), за тыс. штук, руб.	1 315	1 120	1 420	1 809	1 802	1 895
Выручка за тыс. штук реализованных яиц (птицы всех видов), руб.	1 504	1 409	1 789	2 193	2 090	2 160
Уровень рентабельности от реализации яиц (птицы всех видов), %	14	26	26	21	16	14

лизирующей на производстве мяса кур, — убойный цех. Его задача состоит в производстве высококачественных мясных продуктов для дальнейших этапов их переработки в мясные полуфабрикаты и реализации. Эффективность производства продукции птицеводства в крупных птицеводческих хозяйствах (табл. 3) определяется выходом продукции на единицу площади, яйценоскостью, среднесуточным привесом, производительностью труда, выходом цыплят, сохранностью поголовья, себестоимостью и рентабельностью продукции. Все эти факторы учитываются при определении резервов развития производства и переработки продукции.

Оценивая эффективность деятельности предприятий отрасли, следует отметить, что

⁵ Данные официального сайта Территориального органа Росстата по Республике Мордовии <http://www.mrd.gks.ru>.

главным фактором, определяющим эффективность производства продукции птицеводства, являются затраты на их производство. Сравнивая 2010 г. с 2005 г., можно сказать, что себестоимость производства яиц в целом повысилась на 41%, а мяса птицы — на 94%, в результате чего рентабельность производства мяса птицы и яиц составила 14%. Одна из основных причин финансовой нестабильности — резко увеличившийся диспаритет цен (табл. 4). В частности, цена на зерно урожая 2010 г. по сравнению с 2005 г. увеличилась в среднем на 66%, что способствовало росту стоимости комбикормов и, соответственно, готовой продукции. Если в 2005 г. стоимость 1 кг комбикормов составляла 6,88 руб., то в 2010 г. — 11,01 руб⁶.

Основные убытки предприятия несут из-за экономии на качестве кормов, что,

⁶ Там же.

Таблица 4

Цены на потребляемые ресурсы и продукцию птицеводства⁷

Показатель	Ед. измерения	2005 г.	2010 г.	2010 г. к 2005 г., %
Стоимость комбикорма для птиц	руб. /кг	6,88	11,01	160
Стоимость электроэнергии	руб. /кВт/ч	1,38	3,44	249
Топливо	руб. /т	14 656	21 229	145
Цена (без НДС):				
на яйцо	руб. /дес.	17,1	23,4	137
на мясо птицы	руб. /кг	40,8	53	130

в свою очередь, отражается на снижении продуктивности и сохранности птицы и ведет к удорожанию себестоимости единицы продукции. Следовательно, решение проблемы повышения эффективности производства продукции птицеводства необходимо начинать с реализации системы обеспечения птицы полноценными качественными кормами.

Особенности производства продукции птицеводства

В бройлерном и яичном производстве экономические показатели (прибыль, рентабельность) тем выше, чем ниже себестоимость единицы продукции. Себестоимость производимой продукции является немаловажным фактором, способствующим повышению конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий и отрасли в целом. Отметим, что внутри предприятия конкурентоспособность формируется через качество и себестоимость продукции, и в зависимости от соотношения этих параметров устанавливается цена. То есть можно говорить о том, что основой снижения цены на производимую продукцию является соответствующее снижение ее себестоимости

и как следствие повышение конкурентоспособности предприятия и отрасли в целом.

Следует отметить, что стоимость продукции птицеводства определяется также балансом спроса и предложения.

Для птицеводства характерна высокая степень разделения труда. Производство продукции обеспечивается узкоспециализированными предприятиями, которые взаимодействуют на основе широкого развития производственных связей. Крупные специализированные предприятия, такие как ОАО п/ф «Чамзинская», ОАО а/ф «Октябрьская», ОАО п/ф «Атемарская», имеют большие материальные ресурсы для совершенствования технологии производства на основе механизации и автоматизации основных производственных процессов. Данный процесс позволяет значительно снизить потребность в рабочей силе и сократить затраты на заработную плату.

На рисунке 1 отражены факторы, оказывающие влияние на формирование цены конечной продукции птицеводства.

Анализ стоимостных показателей производительности и оплаты труда на птицефабриках Мордовии (табл. 5) показывает ее рост в 2010 г. по сравнению с 2007 г.

Анализ стоимостных показателей производительности и оплаты труда на птицефабриках Республики Мордовия показывает, что выручка от реализации продукции

⁷ Данные официального сайта Территориального органа Росстата по Республике Мордовии <http://www.mrd.gks.ru>.

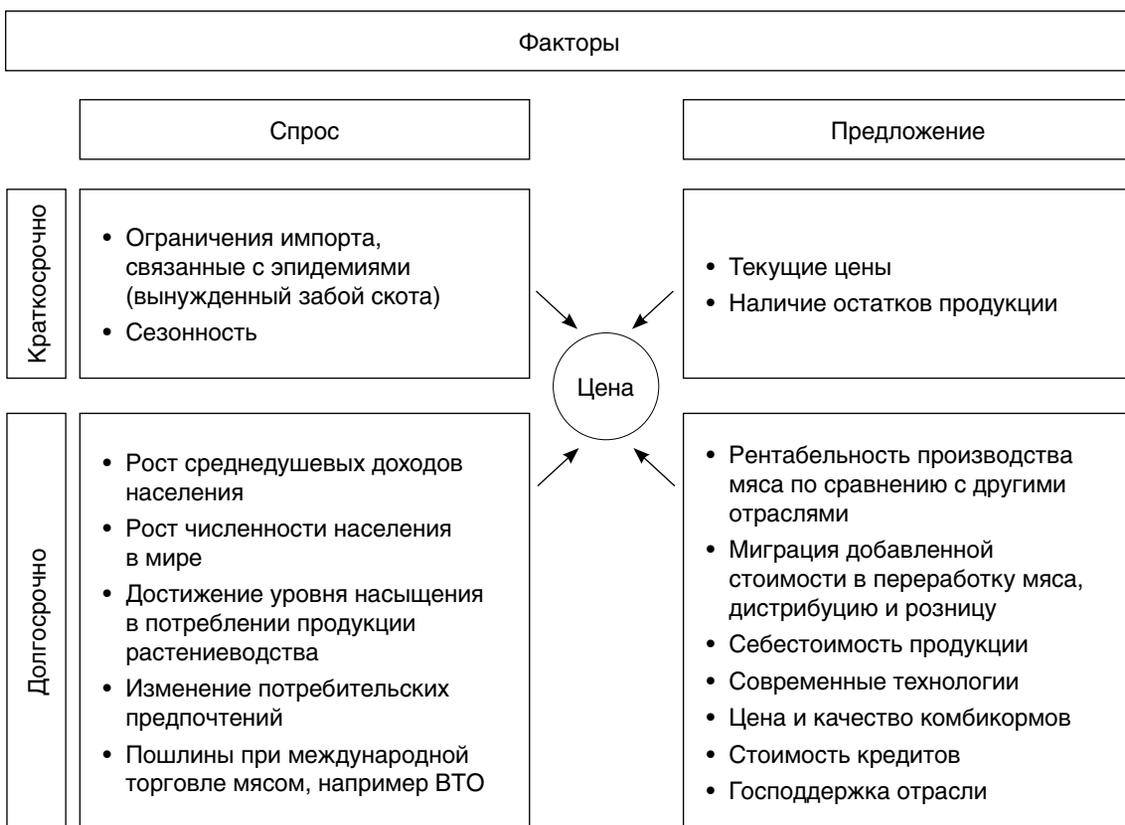


Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на формирование цены конечной продукции птицеводства

Таблица 5

Стоимостные показатели производительности труда на птицефабриках Мордовии⁸

Показатель	2007	2008	2009	2010	2010 г. к 2007 г., %
Среднегодовая численность работников, чел.	1 066	1 169	1 330	1 290	121
Получено на 1 работника, тыс. руб.					
прибыли	113,3	81,9	156,4	165,4	146
выручки от реализации продукции	987,2	1 050,9	1 178,6	1 247,1	126
Средняя заработная плата 1 работника, руб.	5 211	7 399	10 359	12 870	247
Доля фонда заработной платы в выручке, %	0,5	0,7	0,9	0,80	—

⁸ Данные официального сайта Территориального органа Росстата по Республике Мордовии <http://www.mrd.gks.ru>.

на одного работника выросла в ~1,3 раза в 2010 г. по сравнению с 2007 г.

Заключение

Развитие птицеводства Республики Мордовии характеризуется положительной динамикой роста, наращиванием производственных мощностей, совершенствованием технологии производства, ростом численности поголовья птицы, повышением продуктивности птицы и производительности труда работников птицеводства. Темпы роста производства очевидны, между тем возможности эффективности производства продукции птицеводства значительно больше (в частности, рентабельность производства, качество продукции имеют потенциал к повышению), что актуализирует поиск подхо-

дов к адаптации производителей продукции птицеводства к рыночным условиям и повышению конкурентоспособности продукции в регионе.

Список литературы

1. Нечаев В. И., Фетисов С. Д. Экономика промышленного птицеводства: монография. Краснодар, 2010. — 150 с.
2. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Мордовии <http://www.agro.e-mordovia.ru>.
3. Официальный сайт Росстата <http://www.gks.ru>.
4. Официальный сайт Территориального органа Росстата по Республике Мордовии <http://www.mrd.gks.ru>.
5. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.

A. Usanov, PhD in Economic science, associate professor of chair «Estimated activity of stock markets and the taxation» the MFPU «Sinergy», Moscow, alexus261279@mail.ru

E. Yudin, the graduate student of department of agrarian marketing, The All-Russia research institute of rural economics of Rosselkhozakademiya, Moscow, uдин11@mail.ru

CONDITION OF POULTRY FARMING OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA

In article the analysis of branch of agriculture (poultry farming branch) the Republics of Moravia during 2005–2010 is carried out. The market of production of poultry farming is one of the largest foodstuff among the markets. The analysis is carried out as the agricultural enterprises of so personal part-time farms, efficiency of activity of the enterprises of branch is estimated, the main factors, defining production efficiency of production of poultry farming are revealed.

Key words: market for poultry products, competitiveness, customer demand, profitability, cost, efficiency.

Бондарева Н. А., преподаватель МФПУ «Синергия», г. Москва,
bna008@mail.ru



БИЗНЕС-ПРОЦЕСС В КОНКУРЕНТНОМ ОКРУЖЕНИИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Автором рассматривается управление бизнес-процессами в сфере образования как инструмент создания конкурентоспособного, профессионально подготовленного участника современного рынка труда. Изложен порядок составления схемы-модели бизнес-процесса оказания образовательных услуг профессиональным учебным заведением с опорой на DFD-схему, характеризующую бизнес-процесс с точки зрения временной независимости его элементов. Изложенный в статье материал служит основой для создания сети бизнес-процесса, способствующей контролю качества создаваемого продукта и обеспечивающей его конкурентоспособность.

Ключевые слова: дерево бизнес-процесса, конкурентоспособность, DFD-схема, образовательные услуги, элементы бизнес-процесса.

Введение

Изменения в социально-экономической жизни России, ее вхождение в мировое сообщество, связанные с переходом от централизованного ведения хозяйства к рыночной экономике и к коммерциализации не только сферы производства, но и других сфер деятельности, в том числе образования, привели к проблематичности существования привычных производственных процессов и организующих их систем. На это повлияла интеграция в российскую экономику другой, более прогрессивной культуры труда, многообразие новых профессий и требований к профессиональным компетенциям работников, которые поставили организации всех сфер производства и обслуживания в жесткие конкурентные условия.

Конкурентоспособной стала такая организация труда, основой которой явились научно обоснованная рациональность и ра-

зумность в использовании и управлении ресурсами, а результатом — высокая эффективность и востребованность обществом изготовленной продукции.

Определение бизнес-процесса

Как известно, под процессом принято понимать совокупность последовательных действий, направленных на достижение результата. Например, производственный или учебный процессы всегда будут направлены на достижение заранее определенного результата. Процесс помогает выделить некоторые операции (части, элементы) выполняемой деятельности (задания, проекта) для их анализа и совершенствования, что повысит качество продукта и повлияет на результативность деятельности в целом. В международных стандартах ISO 9000:2000, описывающих требования к системе управления качеством продукции организаций, употреб-

ляется термин «процесс», являющийся синонимом термину «бизнес-процесс». Данные стандарты приняты в большинстве стран мира, в том числе в Российской Федерации — «Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9000–2008», и применимы к организациям любых форм собственности и видов деятельности. Их используют для создания и понимания системы управления качеством, для формализации успешной деятельности организации, ее постоянного улучшения.

Создание и описание схем процессов, количества и зависимостей их элементов между собой является основной задачей, так как позволяет выявить функциональные взаимосвязи операций, порядок их выполнения, наиболее рациональное использование ресурсов и убрать все лишние элементы.

М. Рыбаков определяет бизнес-процесс как «набор действий, который выполняется в компании для получения заданного результата»¹. В. В. Кондратьев и М. Н. Кузнецов в результате исследований делают вывод о том, что «бизнес-процессы создают добавленную стоимость продукта и сам продукт, представляющий ценность для клиента; формируют результат и потребительские качества, за которые внешний клиент готов платить деньги, нацелены на получение прибыли». С. М. Ковалев и В. М. Ковалев понимают под бизнес-процессом «логичный, последовательный, взаимосвязанный набор мероприятий, который потребляет ресурсы, создает ценность и выдает результат»². Следовательно, бизнес-процесс — это операции, действия, элементы деятельности, расположенные в некотором порядке, логически и оптимально связанные между собой для создания продукта, пользующегося спросом. Для того чтобы

создать конкурентоспособный продукт, необходимо видеть заказчика или потребителя, который определяет спрос на продукт, устанавливает в договоре требования к качеству, количеству, срокам и т. д. Возникает цепь бизнес-процесса: поставщик — организация — потребитель. Организация сама ищет ресурсы изготовления данного продукта, разрабатывает систему взаимосвязанных операций с использованием имеющихся ресурсов, которая и представляет собой ценность по созданию необходимого продукта.

Бизнес-процессы в сфере образования

В связи с тем, что бизнес-процессы свойственны организации любой сферы деятельности в условиях конкуренции, возможно рассмотреть бизнес-процесс, применимый к сфере образования — профессиональной подготовки и переподготовки обучающихся. Ю. Б. Рубин определяет конкуренцию как «одну из наиболее важных тенденций функционирования и развития экономики»³.

Формирующийся рынок труда создает конкуренцию среди не только соискателей рабочих мест, но и учебных заведений, готовящих работников. В «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» модернизация образования рассматривается в качестве необходимого условия функционирования рынка труда, позволяющего оперативно реагировать на экономические вызовы, повышающего конкурентоспособность кадрового потенциала⁴. Поэтому бизнес-процесс в услови-

¹ Рыбаков М. Ю. Как навести порядок в своем бизнесе. Практикум. М.: Икар, 2011.

² Ковалев С. М., Ковалев В. М. Технология структуризации. Четыре шага описания организации // Консультация директора. 2004. № 12. С. 24–36.

³ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008.

⁴ Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р.

ях конкуренции оказания образовательных услуг в сфере профессиональной подготовки граждан занимает важное место в деятельности любого учебного заведения профессионального образования. Конкурентоспособные образовательные услуги определяют конкурентоспособность учебного заведения. В профессиональном образовании в качестве бизнес-цели рассматриваются конкурентные действия по оказанию образовательных услуг, ориентированных на формирование у создаваемого человеческого продукта конкурентоспособных профессиональных компетенций, при этом он является интеллектуальным потенциалом общества, способным в полученной профессии его изменять.

Описание бизнес-процесса

Первый шаг описания бизнес-процесса выпуска конкурентоспособного человеческого продукта в образовательном процессе профессионального учебного заведения — описание конкурентного окружения, которое представляет совокупность входов и выходов бизнес-процесса. Описание окружения позволяет определить целеполагание бизнес-процесса (профессиональная подготовка), а следовательно, и его необходимость для других бизнес-процессов (деятельность профессионала в организации).

Вход в бизнес-процесс всегда обоснован и необходим, он соответствует спросу (потребности государства, общества, организации, предпринимателя в работнике, владеющем профессиональными компетенциями). Выход из бизнес-процесса обуславливает полученный продукт (профессионально подготовленный будущий работник со сформированными профессиональными компетенциями), который входит в другой бизнес-процесс (в соответствии с полученными компетенциями получает место работы в организации) или является началом другого бизнес-процесса (продолжает обучение по полученной профессии или по-

вышает квалификацию), удовлетворяя этот спрос. Если продукт на выходе не конкурентоспособен, значит, он не востребован для другого бизнес-процесса, теряет свою ценность для потребителя и рентабельность. Поэтому описание бизнес-процесса должно отвечать реальности, учитывая имеющиеся конкурентные ситуацию, специфические ресурсы и возможности, а не гипотетически вероятные, иначе оно потеряет смысл в действии.

В описании указываются участники процесса, оказывающие влияние на процесс и действия, которые необходимо выполнить для получения нужного результата — выпуска профессионально подготовленного гражданина, кроме того указывается внутренняя структура процесса. При вертикальном описании показываются задания, из которых бизнес-процесс состоит, и их выполнение. На этапе горизонтального описания раскрываются взаимодействия между участниками, выполняющими задания, включая анализ, самоанализ и результативность.

В настоящее время существуют несколько десятков подходов или стандартов описания бизнес-процессов. Имеется два основных стандарта — DFD и WFD. Согласно классическому подходу стандарт DFD, который расшифровывается как Data Flow Diagram (диаграмма потоков данных), которая используется для описания бизнес-процессов верхнего уровня. В свою очередь стандарт WFD расшифровывается как Work Flow Diagram (диаграмма потоков работ), которая используется для описания бизнес-процессов нижнего уровня. При построении DFD-схемы бизнес-процесса за основу берется понимание того, что временная зависимость работ отсутствует, т. е. каждый этап по времени строго определен, он не может быть остановлен или задержан по причине неприобретения некоторых компетенций одним или несколькими обучающимися.

Подготовка в учебном заведении предусматривает выбор обучающимися программ

в соответствии с потребностями, а их освоение осуществляется по мере достижения нужного результата или формирования компетенций, т. е. обучающийся вступает в бизнес-процесс в любой его точке. В большинстве случаев временная последовательность выполнения заданий совпадает с направлением движения потоков в бизнес-процессе. Следовательно, стандарт DFD целесообразен для описания бизнес-процессов в образовании, когда в общем случае временная последовательность элементов процесса не изменяется, как при применении схемы WFD, так как все элементы существуют одновременно или есть несколько вариантов различных последовательностей, которые к тому же могут зависеть и от различных точек зрения. При построении DFD-схемы бизнес-процесса указываются также факторы, оказывающие влияние на процесс: установленные при исследовании потребности общества в профессиях и выявленные проблемы ресурсного обеспечения подготовки специалиста, созданная модель специалиста, примененные подходы и методы подготовки специалиста в образовательном пространстве учебного заведения профессионального образования и др.

Исходя из вышеприведенной цепи, общий вид бизнес-процесса будет состоять из следующих частей: вход → создание продукта → выход.

Описанием конкурентного окружения являются продукт на входе в бизнес-процесс (поступление в учебное заведение) и продукт на выходе из бизнес-процесса (при окончании учебного заведения — присвоение профессиональной квалификации). Продукт на входе — это выпускник учреждения системы общего образования, имеющий определенный уровень знаний и желающий получить выбранную им профессию в условиях конкурентной среды образовательных услуг. Для его вхождения в бизнес-процесс образования существуют условия (критерии) приема в данное профессиональное учебное заведение, что означает обязательное наличие

совокупности знаний и способностей для последующего успешного освоения учебных программ по выбранной профессии. Это тесты, письменные и устные экзамены, собеседование, представление продуктов деятельности, проектов, изучение карточек здоровья и других необходимых документов. Если же в условиях конкуренции функционирование учебного заведения невозможно из-за недостаточного количества желающих приобрести предлагаемые профессии, оно изменяет бизнес-процесс посредством исключения, добавления или изменения содержания элементов и их взаимосвязей.

Бизнес-процесс определяет цель создания продукта в профессиональном учебном заведении, к которому на выходе будут предъявлены требования со стороны общества, государства: он должен быть конкурентоспособным, т. е. соответствовать создавшейся социально-экономической ситуации в стране и иметь готовность легко изменяться в ней, используя образовательное пространство. Человеческий продукт будет характеризоваться профессиональными компетенциями, сформированными бизнес-процессом.

Элементы схемы бизнес-процесса

Основная часть бизнес-процесса или «тело процесса» — создание продукта, как считают ученые, при построении DFD-схемы бизнес-процесса должна использовать правило «7», согласно которому нужно выбрать такой уровень абстрагирования и детализации, при котором схема бизнес-процесса будет состоять в среднем из семи пунктов. В схеме очень важно обозначить действия, причем они должны быть сформулированы кратко, каждое действие должно иметь свой статус. Например, статус объекта на входе в бизнес-процесс можно обозначить как выпускник школы (колледжа), а на выходе — профессионально подготовленный специалист. Для построения DFD-

схемы бизнес-процесса в образовательном учреждении можно использовать следующие элементы:

А — «*потребность в продукте*» — включает установление особенностей социально-экономических условий и потребностей общества в данном продукте профессионального образования, маркетинг, рекламу;

В — «*моделирование*» — включает моделирование становления специалиста и подготовленного специалиста;

С — «*измерители результатов*» — включает фиксирование результатов профессиональной подготовки в зачетных книжках, ведомостях, журналах, дипломах, почетных грамотах, грантах и других документах либо создание портфолио;

Д — «*подходы и методы подготовки*» — включает разработку подходов и методов подготовки специалиста, использование ресурсов;

Е — «*учебные программы*» — разработка и создание учебных программ подготовки;

Ф — «*овладение знаниями*» — формирование компетенций на базе организации теоретических и практических занятий, научной и творческой работы обучающегося;

Г — «*проект*» — выполнение и защита итоговой квалификационной работы (диплома, проекта) обучающимися.

Для декомпозиции частей, составляющих процесс, некоторые его элементы рас-

сматривают как подпроцесс или описывают в виде отдельной схемы бизнес-процесса, которая именуется «дерево бизнес-процесса». Например, элемент Д необходимо детализировать при включении определенных новых и/или классических методов обучения, помогающих подготовить современные кадры. Тогда Д1 — компетентностный подход, Д1.1 — методы по характеру восприятия Д1.1.1 — словесные, Д1.1.2 — наглядные, Д1.1.3 — практические, Д1.2 — проблемно-развивающие; Д2 — контекстный подход, Д2.1 — интерактивные методы, Д2.2 — мастер-классы, Д2.3 — учебник контекстного типа, Д2.4 — моделирование профессиональной задачи и ее решения, Д3 — ресурсы, Д3.1 — учебники, Д3.2 — методические пособия, Д3.3 — оборудование кабинета и т. д.

Такое разветвление элементов наглядно показывает систему подготовки обучающегося, которая может корректироваться в течение деятельности учебного заведения, исходя из потребностей общества, рынка труда. Исходя из классификации процессов, они объединяются в следующие группы: основные процессы Ф и Г, обеспечивающие процессы Д и Е, управленческие А, В и С. Бизнес-процесс можно представить в виде схемы — модели бизнес-процесса «Дерево бизнес-процесса» (рис. 1).

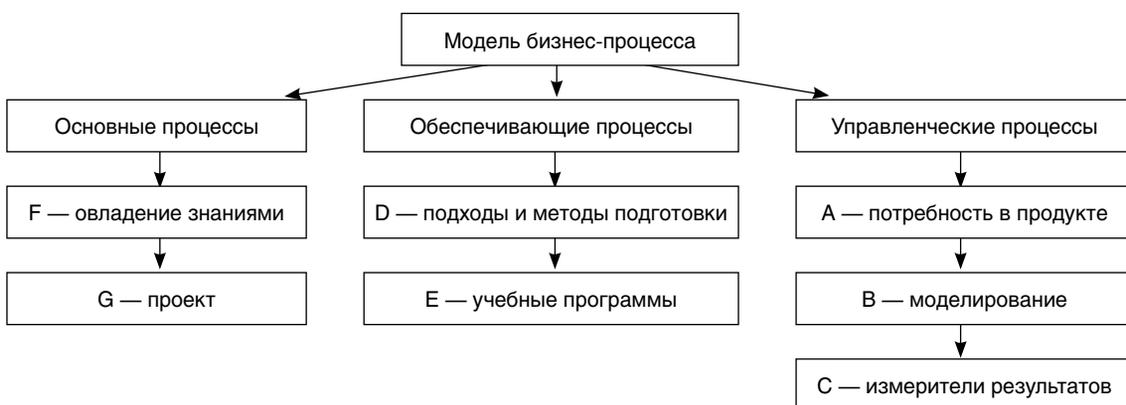


Рис. 1. Дерево бизнес-процесса

Заключение

Иерархические связи классификации бизнес-процессов на дереве процессов не показываются, чтобы не загромождать модель. Установление зависимостей между элементами «дерева бизнес-процесса» — это описание другого порядка, которое называется сетью бизнес-процесса. В отличие от дерева бизнес-процесса правильно и четко определенная, обоснованная в условиях конкуренции сеть процесса дает более полное системное представление о деятельности образовательного учреждения, так как позволяет показать не только элементы образования и необходимость наличия именно этих элементов, но и взаимодействия между ними. Помимо этого сеть процессов обеспечивает постоянную проверку разработанной модели профессиональной подготовки специалиста на целостность, правильность выделения бизнес-процессов и описания их окружения. То есть выход созданного продукта в виде профессионально подготовленного специалиста должен быть использован дальше и стать входом в другой бизнес-процесс, каковым и является деятельность организации, в которой будет впоследствии работать подготовленный образовательным учреждением специалист.

В этом состоит особенность бизнес-процесса, а именно: во взаимосвязанности, взаимодополняемости и переходности этапов, при этом данный процесс постоянно находится под контролем и самоконтролем

(вход — контроль — выход — вход в новый бизнес-процесс — контроль и т. д.).

Если выход одного из элементов бизнес-процесса нигде далее не используется, т. е. не является входом для другого бизнес-процесса, это означает, что описанный выход бизнес-процесса либо ошибочный, либо лишний. Руководитель и участники бизнес-процесса могут определять на всех этапах качество профессиональной подготовки обучающегося, оперативно изменять и дополнять его элементы, что важно для поддержания конкурентоспособности учебного заведения.

Список литературы

1. Ковалев С. М., Ковалев В. М. Технология структуризации. Четыре шага описания организации // Консультация директора. 2004. № 12. С. 24–36.
2. Кондратьев В. В., Кузнецов М. Н. Показываем бизнес-процессы. М.: Эксмо, 2008.
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р.
4. Национальный стандарт Российской Федерации системы менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 9000–2008. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. М.: Стандартинформ, 2009.
5. Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1.
6. Рыбаков М. Ю. Как навести порядок в своем бизнесе. Практикум. М.: Икар, 2011.

N. Bondareva, the teacher, MFPU «Synergy», Moscow, bna008@mail.ru

BUSINESS PROCESS IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT OF EDUCATIONAL SERVICES

The article examines management of business process in the sphere of education as a tool for creating competitive, professionally trained the participants of labor market. This article describes the order of business process scheme-making, which provides competitive educational services, relying on the DFD-scheme. Material presented in the article is the basis for a network of a business process, which provides quality control of the educational product, and its competitiveness.

Key words: the tree of the business process, competitiveness, DFD-scheme, educational services, the elements of the business process.

Агрба Д. В., аспирант кафедры финансов и кредита
Всероссийской государственной налоговой академии Минфина РФ,
г. Москва, marketlife123@yandex.ru



ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВЫХ СУПЕРМАРКЕТОВ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА

В статье автор анализирует необходимость изменения российской модели сбережений населения и обосновывает развитие финансовых супермаркетов на российском рынке как перспективного финансового института привлечения инвестиций граждан в российскую экономику.

Ключевые слова: модель сбережений, личные накопления, финансовые институты, финансовый супермаркет, банковские продукты, инвестиционные компании, стратегии инвестирования.

Введение

Для российских граждан еще совсем недавно практически единственным легальным способом инвестирования личных накоплений являлось размещение данных финансовых средств в системе Сберегательного банка СССР под символический доход. В период становления рыночных отношений в современной России у частных инвесторов появилась реальная возможность размещать собственные накопления на различных рынках и в альтернативные финансовые инструменты, которые теоретически могли бы сохранить и приумножить их доходы. Возникновение финансовых рынков в российской экономической системе опосредовало научную постановку вопросов обеспечения конкурентоспособности российской финансовой системы и формирования конкурентной среды на финансовых рынках России.

Сбережения населения — конкурентный потенциал экономической системы

В рыночной экономике сбережения населения в денежной форме образуют главный резерв совершенствования отраслевого хозяйства, что также понимается как одно из оснований конкурентного потенциала финансовой системы.

Денежные доходы населения с точки зрения их экономической характеристики можно условно разделить на три группы:

- 1) доходы, связанные с участием в производстве товаров и услуг, приобретаемых другими членами общества за деньги;
- 2) денежные выплаты за счет государственных фондов финансовых ресурсов, а также фондов благотворительных и некоммерческих организаций;
- 3) доходы, связанные с финансовыми операциями: проценты по вкладам, страхо-

вые возмещения, от операций с ценными бумагами, включая валюту, и т. п.

Современная западная модель организации сбережений домохозяйств предусматривает наличие различных источников получения доходов, в отличие от российской модели, в которой основным, а зачастую и единственным источником дохода является заработная плата граждан. Следовательно, обеспечение конкурентоспособности национальной финансовой системы связано с поведением населения в отношении сбережений и накоплений.

Факторы сберегательного поведения населения

Необходимость изменения сберегательного поведения российских домохозяйств обусловлена воздействием ряда факторов, среди которых выделяются следующие:

- возрастание конкуренции на российском финансовом рынке вследствие вступления России в ВТО (перспектива прихода на российский рынок иностранных финансовых институтов и банков);
- наличие достаточно развитого фондового рынка;
- развитие инфраструктуры финансового рынка за счет возникновения новых финансовых институтов (негосударственные пенсионные фонды, паевые инвестиционные фонды, инвестиционные компании, осуществляющие доверительное управление, и т. п.) и новых финансовых продуктов (пенсионные программы, структурированные, производные и инфраструктурные ценные бумаги, кредитные карты с льготным периодом кредитования до 100 дней, доходные пластиковые карты с доходностью до 10–11% годовых, многообразии страховых продуктов и т. п.);
- новые требования российского законодательства к увеличению собственных средств финансовых институтов и банков, инициирующие процесс консолидации и укрупнения бизнеса, а также повышения надежности финансовых институтов.

Воздействие данных факторов актуализирует проблему формирования механизмов, позволяющих обеспечить условия привлечения сбережений населения в российскую экономику, с одной стороны, и изменить структуру сбережений граждан, обеспечив им дополнительный источник дохода, с другой.

В условиях совершенствования рыночных отношений, постепенного роста среднего класса, появления финансовых инструментов, доступных значительной части населения, укрепления доверия к коммерческим банкам и другим финансовым институтам роль финансов домохозяйств значительно расширяется. Мотивы сбережений и накопления в развитых странах различны. Динамика разных источников сбережений формируется под влиянием преобладающих особых факторов и условий.

Факторами влияния на уровень сбережений являются следующие:

- 1) возрастная структура населения;
- 2) демографическая ситуация;
- 3) уровень доходов и потребления;
- 4) политика государства.

Изменение сбережений домашних хозяйств рассматривается с позиций концепции «цикла жизни» (Ф. Модильяни¹), когда главной причиной сбережений является поддержание потребления на некотором уровне в течение определенного времени на основе дохода, который можно предвидеть в жизни. Модель «цикла жизни» предусматривает, что отдельные люди выравнивают потребление во времени, принимая во внимание изменения ресурсов домашнего хозяйства и ожидаемого дохода на сбережения. Уровень сбережений систематически изменяется во время жизни индивида, и соответственно, агрегатная норма сбережений прямо зависит от распределения доходов в течение жизни.

¹ Андо А., Модильяни Ф. Гипотеза жизненного цикла сбережений: Совокупные положения и тесты. Американский экономический обзор. 1963. № 53.

Принимая во внимание *возрастную структуру*, следует отметить, что молодые люди обычно сберегают относительно мало, часто прибегают к займам, если предвидят увеличение доходов в будущем. Люди среднего возраста сберегают больше всего, предчувствуя более низкие доходы после выхода на пенсию. Они находятся в расцвете сил, получают высокие доходы. На стремление сберегать на старость или создавать наследство влияют ожидаемые изменения в доходе, богатстве и возможности будущего пенсионного обеспечения.

Следует также отметить, что на уровень сбережений в той или иной подсистеме мирового хозяйства, в отдельных странах важное влияние оказывает *демографическая ситуация*. Совокупный уровень сбережений падает при увеличении доли молодых и пенсионных возрастов. В том же направлении действует высокий показатель образования молодых семей. Он отмечался в конце 1970-х гг., явившись следствием бума рождаемости в послевоенные годы. Увеличение числа молодых семей вызвало в 1980-е гг. повышенный спрос на жилье и товары длительного пользования, что приводило к снижению нормы сбережений.

Чистый эффект демографических изменений на сбережения домашних хозяйств противоречив. По отдельным оценкам, повышение демографической нагрузки на 3 пункта приводит к снижению нормы сбережений на один пункт.

Быстрорастущие страны обычно имеют более высокую норму сбережений, так как у них чаще всего отмечается *большой разрыв между доходами работающих и пенсионеров*. Это приводит к более высокой норме накопления, которая приближается к норме сбережений наиболее многочисленных и преуспевающих работников. Данное положение, в частности, подтверждается на примерах Японии и Южной Кореи.

Немаловажное воздействие на сбережения оказывает *изменение богатства домашних хозяйств*. Прирост богатства сти-

мулирует домашние хозяйства увеличивать расходы и понижать уровень сбережений. Домашние хозяйства, у которых расходы превышают доходы, обычно не продают свои активы, а больше занимают, что ведет к росту уровня задолженности.

Также необходимо отметить, что динамика сбережений домашних хозяйств находится под прямым воздействием *политики государства*, которое влияет на структуру доходов и потребления главным образом через социальное обеспечение. Государственные пенсии и программы социального обеспечения обычно снижают норму частных сбережений. Перераспределение национального дохода в пользу пожилых возрастов уменьшает необходимость сберегать на старость и на непредвиденные случаи. Хотя государственные и частные пенсионные системы широко распространены в развитых странах, стремление населения поддержать существующий уровень потребления в будущем содействует увеличению сбережений в трудоспособном возрасте. Об этом говорит увеличивающаяся доля доходов от процентов в домашних хозяйствах. Так, например, согласно данным Федеральной службы государственной статистики РФ получаемые гражданами доходы от процентов по депозитам в российских банках увеличились с 268 194 млн руб. в 2007 г. до 557 904 млн руб. в 2010 г., или в 2 раза.

Депозиты и фондовые рынки

Приведенные данные указывают на то, что самой популярной стратегией российского частного инвестора является вложение средств на депозиты коммерческих банков. Для того чтобы обеспечить для держателей банковских счетов более высокую доходность и, соответственно, заинтересовать их в хранении средств в банке, кредитными организациями внедряются в практику различные счета. Для повышения заинтересованности клиентов в хранении уста-

новленного минимального остатка средств на счете им могут предлагаться льготные условия получения кредитов, снижаться размеры комиссии за обслуживание счета, бесплатно предоставляться банковские карты с различными дополнительными услугами и т. п. Тем не менее, проценты по депозиту независимо от срока и суммы вклада обычно не покрывают уровень инфляции, существующей на потребительском рынке.

Мировой финансовый кризис 2008 г. негативно повлиял на тенденцию увеличения притока капитала от индивидуальных инвесторов на фондовый рынок. Однако из-за падения котировок акций российских предприятий на фондовом рынке появились новые частные инвесторы, купившие акции по низким ценам. В этой связи следует отметить возрастающую роль финансовых посредников в современных условиях, предоставляющих финансовые услуги, и других институтов, с помощью которых домохозяйства, частные компании и органы государственного управления реализуют принимаемые ими финансовые решения.

Тем не менее, по мнению профессора А. Абрамова², основную часть своих активов население предпочитает хранить в виде банковских депозитов, недвижимости и в наличных деньгах, причем доля ценных бумаг в накоплениях населения составляет не более 4%, что многие исследователи связывают также с низким уровнем финансовой грамотности российских граждан.

Опираясь на исследования А. Абрамова, берем за основу тот факт, что для инвестирования своих сбережений на фондовом рынке реальным инвестиционным потенциалом в России обладают домохозяйства со стоимостью инвестиционных активов (благополучием) от 25 тыс. долл. и выше. При средней норме вложений в ценные бумаги на уровне 10% стоимости ин-

вестиционных активов минимальная стоимость активов таких клиентов у брокеров или управляющих компаний составит около 2,5 тыс. долл. США. С этого уровня активов данные счета становятся рентабельными для финансовых посредников, оправдывая расходы на привлечение, рекламу и поддержание счетов клиентов³. Кроме того, следует отметить, что только незначительная часть российских граждан, обладающих инвестиционным потенциалом, может позволить себе услуги по доверительному управлению.

Природа финансовой системы

Исследования показывают, что на российском рынке существуют различные группы инвесторов, которые обладают самыми разнообразными стратегиями и возможностями в отношении благосостояния и инвестиционной культуры. Для дальнейшего развития российской экономики необходимо, чтобы финансовый рынок предоставлял всем категориям инвесторов различные возможности, исходя из стратегических целей инвесторов и навыков владения деньгами.

Современное понимание природы финансовой системы не ограничивается сведением ее к поверхностным формам аккумуляции, распределения и перераспределения финансовых потоков. Поэтому привлечение физических лиц в качестве индивидуальных и коллективных инвесторов в реальный сектор экономики имеет свои механизмы и особенности, связанные с объемом привлекаемых денежных средств, уровнем финансового образования частных инвесторов и навыками деятельности в рыночных условиях, а также возможностями, которые финансовая система предоставляет потенциальному инвестору. Главным препятствием на пути получения информации для анализа является

² Абрамов А. Перспективы и риски // Вестник НАУ-ФОР. 2010. №3. С. 47.

³ Там же.

Таблица 1

Объемы привлеченных денежных средств по основным российским финансовым институтам по отношению к ВВП, млрд. руб.

Год	ВВП	Банки		ПФР		НПФ		Страховые компании	
		Вклады физ. лиц	В % к ВВП	Накопительная часть (ВЗБ + УК)	В % к ВВП	ПН + ПР ⁴	В % к ВВП	Страховые премии	В % к ВВП
2006	36 134,6	2 761,2	7,6	243,2	0,7	316,8	0,9	16,0	0,04
2007	39 218,7	3 809,7	9,7	340,0	0,9	469,0	1,2	22,3	0,06
2008	41 276,8	5 159,2	12,5	360,6	0,9	546,7	1,3	19,2	0,05
2009	38 048,4	5 907,0	15,5	466,5	1,2	589,7	1,5	16,5	0,04
2010	39 669,0	7 485,0	18,9	752,3	1,9	759,1	1,9	21,3	0,05
2011	41 384,8	9 818,0	23,7	1 222,4	3,0	1 010,7	2,4	н/д	н/д

Примечание. Составлено автором по данным [4, 5].

ся низкий уровень финансовой статистики и непрозрачность финансовых посредников в России⁵.

Следует отметить, что российский финансовый рынок в настоящее время предлагает определенный набор финансовых услуг частным инвесторам по инвестированию свободных денежных средств. На российском фондовом рынке существуют финансовые институты, позволяющие реализовать различные стратегии, причем анализ показывает рост объема средств, привлеченных различными финансовыми институтами, по отношению к российскому ВВП.

Таблица 1 иллюстрирует положительную динамику изменения объемов привлеченных основными российскими финансовыми институтами средств, что свидетельствует о возрастании интереса российских граждан к различным стратегиям накопления и о конкурентном потенциале национальной финансовой системы.

⁴ ПН — пенсионные накопления по обязательному пенсионному страхованию; ПР — пенсионные резервы по негосударственному пенсионному обеспечению.

⁵ Дрючина Е. И. Антимонопольное регулирование субъектов финансового рынка // Современная конкуренция. 2009. № 3.

Финансовые супермаркеты

Необходимо отметить рост интереса к финансовым супермаркетам после кризиса 2008 г., хотя первый всплеск внимания к этой теме наблюдался еще в конце 1990-х — начале 2000-х гг., когда на российском финансовом рынке крупнейшие игроки проявили интерес к такой модели организации бизнеса (ОАО «УРАЛСИБ», ЗАО ИК «Тройка Диалог»).

Финансовый супермаркет — это структура, которая предлагает клиентам наиболее полный спектр финансовых услуг и продуктов в одном и том же месте под одним брендом, в идеале — как комплексное предложение. Основное назначение финансового супермаркета в максимальном упрощении процедуры получения оптимального пакета финансовых продуктов и услуг, необходимых клиенту в данный момент с минимальными затратами времени, максимально учитывая его потребности и уровень сбережений. Эта цель достигается за счет того, что финансовый супермаркет обеспечивает доступность клиенту в одном месте всего спектра услуг — банковских, страховых, инвестиционных и консультационных.

Причинами создания финансовых супермаркетов, по большей части, являются следующие:

1. Необходимость повышения прибыли банков и инвестиционных компаний. Доходность традиционных банковских операций имеет устойчивую тенденцию к снижению, что заставляет кредитные учреждения искать новые способы заработка, в частности расширять продуктовый ряд и обращаться к деятельности на розничном рынке, где норма прибыли традиционно выше, хотя и первоначальные организационные, и маркетинговые издержки достаточно велики.

2. Необходимость повышения конкурентоспособности. Для привлечения клиентов уже недостаточно просто предложить выгодные условия. Чтобы банк в будущем оставался конкурентоспособным, ему нужно развивать максимально полный спектр услуг для клиентов, заинтересовывая их в комплексном обслуживании.

3. Необходимость привлечения новых категорий и групп клиентов.

Предоставление в одном месте широкого перечня продуктов и услуг позволяет привлечь большее количество клиентов. При этом клиенты, привлеченные небанковскими продуктами, становятся, в конечном счете, клиентами банка, и наоборот.

Основными продуктами и услугами современного финансового рынка, ориентированного на частного инвестора, является следующий продуктовый ряд:

- доверительное управление;
- разработка стратегий инвестирования;
- банковские депозиты и вклады;
- потребительские, ипотечные и прочие кредиты;
- страхование;
- вложения в паи паевых инвестиционных фондов;
- валютные операции на рынке ФОРЕКС;
- использование электронных платежных систем;

- управление пенсионными накоплениями;

- предложение других способов управления собственными средствами.

Продуктовый ряд финансовых супермаркетов формируется в зависимости от потребностей клиентов, на которых они ориентированы. В этой связи финансовые супермаркеты могут быть ориентированы на физических лиц, компании малого и среднего бизнеса, корпоративных клиентов. Чаще всего встречаются финансовые супермаркеты, предназначенные для обслуживания розничных клиентов — физических лиц, а также универсальные офисы, ориентированные на предоставление максимально широкого спектра услуг всем категориям клиентов. Как уже отмечалось, основная задача при этом — предложить клиентам единый продуктовый ряд, который будет им интересен как комплексное предложение.

На российском рынке в настоящее время присутствуют универсальные банки, которые предлагают различные финансовые продукты, однако, по мнению многих исследователей, банковские супермаркеты в классическом понимании на сегодняшний день практически отсутствуют. Более всего черты финансовых супермаркетов присущи следующим российским финансовым институтам:

- инвестиционная компания «Тройка Диалог» (интеграция бизнеса «Тройки Диалог» и «Сбербанка» позволит объединенной структуре выйти на новый уровень взаимоотношений с клиентами, предложить им выбор инвестиционных стратегий, располагая полным спектром современных финансовых инструментов — от традиционных для банка кредитных продуктов до сложно структурированных инвестиционно-банковских продуктов и продуктов глобальных рынков, что предполагает появление на российском финансовом рынке безусловного лидера);
- банковская группа «Альфа-Банк», предлагающая кроме широкого спектра

традиционных банковских услуг инвестиционные и страховые услуги, а также операции на рынке ФОРЕКС;

- холдинг «Финам», дающий клиентам возможность непосредственного доступа на все основные российские биржи, обеспечивающий их максимально точной и полной финансовой информацией, предлагающий различные образовательные проекты, связанные с коллективными инвестициями, пенсионными программами, планированием личного и семейного бюджета, открывая возможность практически самостоятельно выйти на фондовый рынок с параллельной возможностью краткосрочного кредитования.

Заключение

Незначительная роль на российском рынке финансовых супермаркетов обусловлена рядом факторов, препятствующих развитию данного финансового института:

1) недостаточно развитая конкурентная среда российского финансового рынка. Отсутствие конкуренции связано, в первую очередь, с недостаточным количеством инвесторов, обладающих инвестиционным потенциалом; достаточно высокой степенью финансовой неграмотности большинства населения страны, а также невысокой ликвидностью на рынке, что приводит к ситуации, когда сферы деятельности банков и небанковских финансовых институтов практически не пересекаются;

2) российская правовая система не предусматривает такой формы оказания финансовых услуг, как финансовый супермаркет. Для оказания банковских, инвестиционных и страховых услуг предусмотрены различные правила, так, например, финансовые супермаркеты создаются, как правило, на базе подразделений банковской сети. Объясняется это тем, что ряд банковских продуктов и услуг может быть получен клиентами только в банковском офисе (откры-

тие счетов, проведение платежей без использования банковских карт, размещение депозитов);

3) отрицательный международный опыт деятельности подобных институтов (кризисная ситуация с наиболее крупным финансовым супермаркетом *Citibank*).

Полагаем, однако, что, учитывая постепенный рост благосостояния российского общества и, соответственно, увеличивающийся интерес к финансовым услугам, развитие финансовых супермаркетов будет иметь важное значение для российского финансового рынка, вследствие преимуществ, которые они дают своим клиентам. Это связано с тем, что рынок испытывает недостаток в притоке средств частных инвесторов, связанный с недостаточностью у них финансовых средств для инвестирования и недоверием к финансовым институтам. Тем не менее, доверие российских граждан к банкам сохранилось и имеет тенденцию к укреплению, чему, в частности, способствует существующая система страхования вкладов. Поэтому финансовые супермаркеты на основе банковских розничных сетей имеют наиболее ожидаемые перспективы развития на российском рынке благодаря следующим преимуществам, которые они обеспечивают своим клиентам:

- наличие возможности комплексного обслуживания;
- широкий спектр услуг (помогает клиентам экономить время);
- развитая филиальная сеть многих ведущих игроков рынка;
- тенденция к унифицированию, централизации систем и стандартизации обслуживания клиентов, что позволяет не привязывать клиента к определенному офису;
- возможность снижения стоимости продуктов и услуг финансового супермаркета на 10–15% (благодаря широким возможностям внутреннего трансфертного ценообразования, существующего между компаниями в рамках одной финансовой группы).

Для развития данного финансового института на российском финансовом рынке необходимо решить следующие задачи:

1) осуществить совершенствование законодательства в отношении нивелирования бизнес-различий между банками, инвестиционными и страховыми компаниями, которые приводят к возникновению проблем функционирования интегрированных финансовых посредников из-за разночтений в правовом поле различных видов существующих в настоящее время финансовых посредников, а также совершенствование антимонопольного законодательства для получения возможности свободного создания комплексных финансовых продуктов в рамках одной финансовой группы;

2) реформировать систему контроля за деятельностью финансовых супермаркетов (возможно, за счет создания мегарегулятора на российском финансовом рынке);

3) создать систему стандартизации продуктов и услуг (во всех ПС банка должны предлагаться абсолютно идентичные продукты, все операции должны осуществляться одинаково быстро во всех офисах) и т.п.;

4) максимально упростить процесс оформления комплексных предложений, а также последующего добавления / пролонгации финансовых услуг клиентам без дополнительных временных и организационных затрат, что особенно важно для современных мегаполисов.

Следует отметить, что в отличие от России на развитых рынках Европы и Америки существует система работы с частным инвестором, которая позволяет гражданину получать инвестиционное консультирование, не уплачивая за это слишком большую сумму, поскольку инвестиционные компании и инвестиционные супермаркеты стремятся расширить круг потенциальных клиентов. При этом чем глубже будет интеграция между банком и небанковским финансовым посредником, тем проще окажется разработывать единые стандарты, обеспечивать взаимный доступ к информации о клиентах, сокращать затраты на персонал, маркетинг и PR, одновременно значительно расширяя клиентскую базу.

Список литературы

1. *Абрамов А.* Перспективы и риски // Вестник НАУФОР. 2010. № 3.
2. *Андо А., Модильяни Ф.* Гипотеза жизненного цикла сбережений: Совокупные положения и тесты. Американский экономический обзор. 1963. № 53.
3. *Дрючина Е. И.* Антимонопольное регулирование субъектов финансового рынка // Современная конкуренция. 2009. № 3.
4. URL: <http://www.investfund.ru> — информационный портал по финансовому рынку.
5. URL: <http://www.gks.ru> — официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации.

*D. Agrba, Post Graduate student of «Finances and credit» department,
Of Tax Academy of Ministry of finance of Russian Federation, Moscow, marketlife123@yandex.ru*

PROSPECTS OF FINANCIAL SUPERMARKETS DEVELOPMENT IN COMPETITIVE ENVIRONMENT OF RUSSIAN MARKET

In the published article there was analyzed necessity of population savings model modernization and proved financial supermarkets development on Russian market as the perspective financial institute of population investments attraction to the Russian economy.

Key words: savings model, personal accumulation, financial institutes, financial supermarket, bank products, investment companies, investment strategy.

Федорова О. Б., канд. экон. наук, доцент кафедры Экономики товарных рынков Тюменского государственного нефтегазового университета, fob2006@yandex.ru

Чижевская Е. Л., канд. экон. наук, доцент, руководитель Центра бизнес-образования Тюменского государственного нефтегазового университета, chizel76@yandex.ru

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СИСТЕМЫ УРЕГУЛИРОВАНИЯ УБЫТКОВ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Рассматриваются теоретико-методические положения по оценке конкурентоспособности системы обслуживания клиентов при выплате страховых возмещений, представлены показатели оценки конкурентоспособности системы урегулирования убытков в страховой компании. На основе методов экспертных оценок определены оценочные шкалы указанных показателей. В формализованном виде представлен интегральный показатель конкурентоспособности функционирования системы. На основе разработанной методики проведена оценка конкурентоспособности системы урегулирования убытков одной из отечественных страховых компаний, функционирующих на региональном рынке страховых услуг Тюменской области.

Ключевые слова: страхование, урегулирование убытков, страховой продукт, конкурентоспособность страхования, конкурентоспособность, страхователь.

Введение

В настоящее время рынок страховых услуг находится на стадии ускорения роста. Развитие получают различные отрасли страхования, увеличивается спектр предлагаемых видов страхования и разнообразие страховых условий. Ежегодно имеет место рост числа страховых компаний, предлагающих стандартные и специфические страховые продукты, а также перечень дополнительных сервисных услуг, оказываемых при наступлении страховых случаев. При этом условия страхования дифференцированы у разных компаний, имеют отличительные особенности, несмотря на существование общих базовых принципов и правил предоставления страховых

услуг, в том числе регламентированных законодательно.

Залогом успеха в деятельности страховой компании является реализация клиентоориентированного подхода при продаже страховых продуктов. Это возможно за счет разработки индивидуальных, персонализированных продуктов и услуг посредством повышения лояльности клиента к компании через выстраивание длительных устойчивых взаимоотношений с клиентом, опираясь на изучение его интересов и потребностей в сфере страхования. Необходимо четкое понимание и видение запросов существующих и потенциальных клиентов для формирования эффективного, конкурентоспособного портфеля страховых продуктов и услуг. В современных условиях острого дефицита

времени и высококонкурентного страхового рынка особенно важным становится оказание качественных услуг в короткие сроки.

Алгоритм оценки

Страховщики и страхователи сталкиваются с серьезными проблемами выстраивания взаимодействия сторон при урегулировании убытков в случае наступления страховых событий. При этом можно отметить, что система урегулирования убытков в каждой компании собственная.

Одна из проблем, с которой сталкиваются страховые компании, связана с тем, что клиент зачастую не относится с должной серьезностью к процедуре страхования и выбору страховых продуктов, что происходит по ряду следующих причин:

- неграмотность в сфере страхования, незнание основных процедур и особенностей страховых планов и условий;
- нежелание получить дополнительные гарантии через дополнительные виды страховок при обязательном страховании;
- восприятие страхования как необходимой формальной процедуры, связанной с уплатой страховых взносов и получением полиса (при обязательном страховании, например ОСАГО);
- желание сэкономить на страховой премии.

Все это впоследствии при наступлении страховых событий и необходимости урегулирования понесенных убытков приводит к неудовлетворенности клиента и последующей смене страховщика. В этой связи существующая в страховой компании система урегулирования убытков может стать решающим фактором ее конкурентоспособности в удержании своего клиента и выстраивании дальнейших взаимоотношений с ним в будущем.

Выделим ряд моментов, мешающих большинству страховых организаций проводить процедуру урегулирования убытков с максимальной эффективностью:

- определенная часть процедур до сих пор производится вручную, что значительно увеличивает временной промежуток от подачи страхователем заявления о возмещении ущерба до получения им решения, а также число ошибок;
- недостаточная автоматизация основных процедур при урегулировании убытков, слабый контроль;
- отсутствие возможностей технической поддержки при наплыве клиентов;
- высокая доля страхового мошенничества страхователей (фиктивные страховые случаи);
- отсутствие онлайн-режима работы и отчетности с партнерами.

Показатели и методы оценки

Процесс урегулирования убытков в страховой компании сложен, состоит из нескольких этапов. В этой связи целесообразно рассмотреть показатели оценки конкурентоспособности системы урегулирования убытков поэтапно (табл. 1).

При этом все этапы объединяет наиболее весомый с позиций конкурентоспособности показатель — степень удовлетворенности потребителя услуги. Для оценки общих показателей системы урегулирования убытков возможно использование методов, представленных в табл. 2.

Для оценки степени удовлетворенности клиентов обслуживанием при выплате страховых возмещений наиболее оптимален вариант анализа отзывов на официальных сайтах компании, так как данный прием в настоящее время наиболее актуален. Это объясняется тем, что при использовании интернет-ресурсов затрачивается наименьшее количество времени для сбора необходимых данных и их анализа, нежели при проведении анкетирования или опроса по телефону. Также использование указанного приема является менее ресурсоемким по сравнению с проведением анкетирования.

Таблица 1

Показатели и методы оценки системы урегулирования убытков

Этап процесса урегулирования убытка	Показатели
Уведомление о наступлении страхового события	1. Количество бумажных документов. 2. Время обработки заявки. 3. Доля ручных операций
Предоставление страхователем необходимых документов	1. Количество бумажных документов. 2. Время проверки документов. 3. Доля страховых мошенничеств
Оценка причиненного ущерба	1. Достоверность данных, на основе которых принимается решение. 2. Время оценки
Предоставление результатов экспертизы ущерба	1. Время предоставления результатов
Решение о выплате	1. Оперативность доступа сотрудников к необходимым данным. 2. Время согласования

Анализ отзывов на сайте компании целесообразно проводить согласно алгоритму, представленному в табл. 3. При этом в подразделениях страховой компании должна быть размещена широко доступная инфор-

мация о возможности клиентов оставить свой отзыв на сайте, также об этом могут информировать страховые агенты. Можно ввести понижающие корректировки к размеру страхового взноса при наличии под-

Таблица 2

Показатели и методы оценки эффективности функционирования системы урегулирования убытков

Показатель	Метод оценки	Описание метода
Уровень удовлетворенности клиентов	Экспертные оценки (бальный метод)	Анализ отзывов на сайте компании
Коэффициент рациональности документооборота	Регистрация. Аналитический (коэффициентный)	Составление сводного отчета специалистом
Коэффициент возобновленных полисов	Опытно-статистический	Анализ базы данных системы АРМ Страховщика
Общее время операций процесса урегулирования	Регистрация. Построение шкал	Фактический учет времени от заявки об убытке до вынесения решения о выплате (отказе)
Коэффициент ошибок	Регистрация. Систематизация. Экспертный анализ	Учет ошибок автоматизированной системой рабочего места страховщика (при наличии данной системы), контроль ошибок на протяжении всего периода «дела»
Рейтинг страховой компании	Ранжирование	Экспертная оценка конкурентоспособности, сопоставление с аналогичными страховыми компаниями, сравнение с отечественным и зарубежным опытом

Таблица 3

Алгоритм оценки уровня удовлетворенности клиентов

Название этапа	Описание этапа
Определение цели анализа	Формулируется конечная цель анализа
Определение критериев оценки отзывов	Определяются группы показателей или критериев, по которым будут оценены отзывы (например, положительный или отрицательный)
Определение шкалы оценки	Формируется бальная шкала, по которой будет сделан вывод о степени удовлетворенности клиентов (например, низкий, средний, высокий уровень)
Подсчет и группировка отзывов	Подсчитывается количество положительных и отрицательных отзывов в группе, определяется коэффициент удовлетворенности (формула (1)) и оценивается по шкале
Вывод о степени удовлетворенности	Подводятся итоги оценки отзывов и определяется уровень удовлетворенности клиентов по шкале (рис. 1)

тверждения оставленного на сайте отзыва (любого — положительного или отрицательного), для чего необходимо предусмотреть регистрацию номера страхового полиса для получения возможности формирования отзыва о работе компании.

Методическое обеспечение процедуры оценки

Коэффициент удовлетворенности клиентов рассчитывается по следующей формуле (1):

$$k_{уд} = \frac{O_{п}}{O}, \quad (1)$$

где $k_{уд}$ — коэффициент удовлетворенности клиентов;

$O_{п}$ — количество положительных отзывов;

O — общее количество анализируемых отзывов.

Для того чтобы сделать вывод о степени удовлетворенности, коэффициент оценивается по шкале (рис. 1).

Для оценки рациональности оптимизации документооборота следует провести следующий этап анализа, который заключается в определении количества обрабатываемых документов в исследуемой организации

и времени, которое затрачивается на обработку каждого документа в ответственном подразделении на этапах рассмотрения вопроса о производстве выплаты.

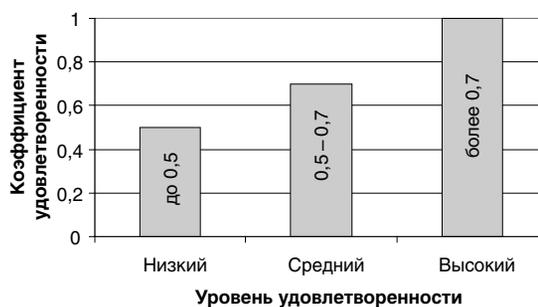


Рис. 1. Предлагаемая шкала для определения уровня удовлетворенности

Анализ документооборота организации проводится следующим образом:

1. Каждый сотрудник организации в течение недели должен вносить в специально разработанную таблицу данные о документах, с которыми он работал, и о времени, потраченном на работу, а также о времени, потраченном в целях ожидания ответа на запросы в смежные подразделения.

2. Далее оценивается необходимость и правильность работы каждого сотрудника с документацией.

В результате должен быть получен список документов, использующихся в организации, и список сотрудников, использующих при выполнении служебных обязанностей каждый конкретный документ с указанием времени, затраченного на работу, времени, необходимого для получения ответа на запросы у смежных подразделений. Полученные результаты сводятся в отчетную табл. 4.

Далее подсчитывается коэффициент рациональности документооборота по формуле

$$k_{\text{докум}} = \frac{t_{\text{докум}}}{t_{\text{общ}}},$$

где $k_{\text{докум}}$ — коэффициент рациональности документооборота;

$t_{\text{докум}}$ — общее время обработки документов (суммируется время обработки на каждом этапе процесса урегулирования);

$t_{\text{общ}}$ — общее время рассмотрения дела (с момента подачи заявления страхователем до принятия решения о выплате страхового возмещения).

С помощью найденного коэффициента можно определить уровень рациональности документооборота (рис. 2).

Следующий определяемый показатель — коэффициент возобновленных («убыточных» для клиента) полисов можно подсчитать, опираясь на данные АРМ Страховщика, так как при введении полиса в электронную

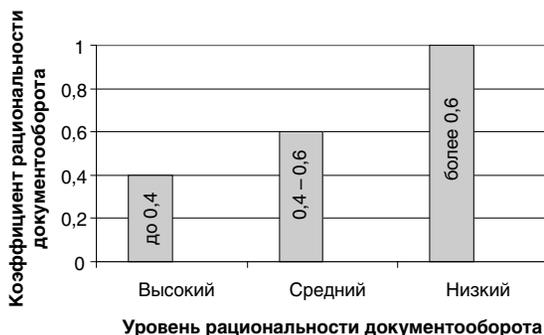


Рис. 2. Шкала определения уровня рациональности документооборота

базу данных указывается, первоначальный ли это или возобновленный вводимый договор, а также наличие по полису убытков. При этом полис будет определяться как «убыточный» для клиента при превышении размера страховой премии над страховым возмещением при наступлении страхового события.

После подсчета возобновленных договоров необходимо рассчитать коэффициент возобновленных «убыточных» полисов по формуле

$$k_{\text{воз.уб.}} = \frac{\Pi_{\text{уб.воз.}}}{\Pi_{\text{уб.}}},$$

где $k_{\text{воз.уб.}}$ — коэффициент возобновления «убыточных» полисов;

$\Pi_{\text{уб.воз.}}$ — количество возобновленных «убыточных» полисов;

$\Pi_{\text{уб.}}$ — общее количество «убыточных» полисов за исследуемый период.

Таблица 4

Форма отчетной таблицы работника по документообороту

ФИО				
№ п/п	Наименование документа	Количество поступающих документов	Скорость получения ответа на запросы в смежные подразделения	Общее время обработки документа, ч
1				
...				
n				
Итого				

Для определения уровня возобновления убыточных полисов используется шкала, предложенная на рис. 3.



Рис. 3. Шкала для определения уровня возобновления «убыточных» полисов

Также для наглядности можно определить уровень возобновления безубыточных договоров по формуле

$$k_{\text{воз.безуб.}} = \frac{П_{\text{безуб.воз.}}}{П_{\text{безуб.}}},$$

где $k_{\text{воз.безуб.}}$ — коэффициент возобновления безубыточных полисов;

$П_{\text{безуб.воз.}}$ — количество возобновленных безубыточных полисов;

$П_{\text{безуб.}}$ — общее количество безубыточных полисов за исследуемый период.

С целью определения общего времени операций всего процесса урегулирования можно обратиться к архиву. С этой целью необходимо ознакомиться с заданным количеством дел (обеспечивающим репрезентативность выборки) и проследить время от подачи застрахованным заявления до закрытия дела, затем установить среднее количество времени путем нахождения среднеарифметической величины. Оце-

нить данную величину можно также по шкале (рис. 4).

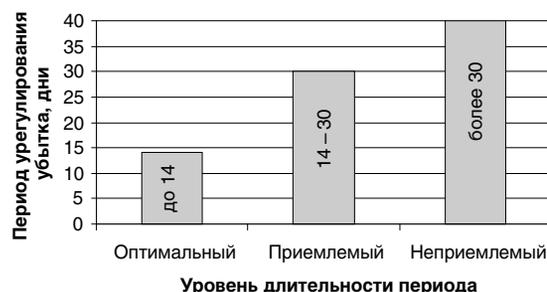


Рис. 4. Оценка длительности периода урегулирования убытка

Уровень количества ошибок в существующем процессе урегулирования убытков можно оценить при помощи учета ошибок в системе рабочего места страховщика (при наличии такой системы), проконтролировать наличие ошибок на протяжении всего периода урегулирования убытка посредством анализа ряда дел за выбранный период. После получения данных о количестве ошибок (полученных любым из вышеуказанных способов) уровень количества ошибок может быть рассчитан с помощью формулы

$$K_{\text{ош.}} = \frac{O}{П},$$

где $K_{\text{ош.}}$ — количество ошибок, приходящихся на одно дело;

O — количество ошибок;

$П$ — количество исследуемых полисов.

Далее уровень ошибок можно оценить по шкале, представленной в табл. 5.

Рейтинг системы урегулирования убытков исследуемой страховой компании можно составить с помощью интернет-ресурса, например, опрос в социальных сетях, который по-

Таблица 5

Шкала оценки уровня количества ошибок

Значение показателя	до 0,3	0,3–0,4	0,4–0,8	более 0,8
Уровень показателя	низкий	допустимый	высокий	недопустимый

зволяет оценить мнение наибольшего числа респондентов. В любой выбранной сети создается опрос в виде, отраженном на рис. 5.

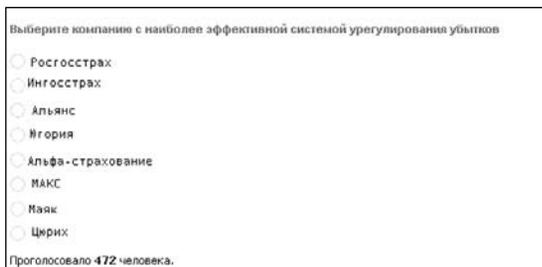


Рис. 5. Скриншот опроса в социальной сети (пример)

При этом важно заметить, что сравнение должно осуществляться в разрезе страховых компаний, функционирующем на одном региональном рынке в целях обеспечения сопоставимости получаемых рейтинговых оценок.

После определения вышеназванных показателей возможно оценить конкурентоспособность существующей системы урегулирования убытков с помощью метода балльных оценок (табл. 6).

Далее необходимо проранжировать показатели по важности и присвоить им соответствующий уровень значимости (табл. 7).

Проведенные выше процедуры оценки каждого из показателей позволяют сделать вывод о конкурентоспособности функционирования существующей системы урегулирования убытков с помощью расчета интегрального показателя конкурентоспособности:

$$Kc = \sum_{i=1}^6 k_i \times W_i,$$

где Kc — интегральная конкурентоспособность функционирования системы урегулирования убытков;

W_i — значимость показателя;

k_i — балльная оценка соответствующего показателя.

Для того чтобы сделать вывод о конкурентоспособности, необходимо определить коэффициент конкурентоспособности

функционирования системы урегулирования убытков по формуле

$$k_{эф} = \frac{Kc}{Kc_{max}},$$

где $k_{эф}$ — коэффициент конкурентоспособности функционирования системы урегулирования убытков страховой компании;

Kc — интегральная конкурентоспособность функционирования системы урегулирования убытков;

Kc_{max} — максимальное значение конкурентоспособности функционирования системы урегулирования убытков (3,35).

Система может быть определена как конкурентоспособная, если значение коэффициента конкурентоспособности функционирования системы урегулирования убытков страховой компании $\geq 0,7$.

Апробация методических положений

В рамках настоящего исследования проведена апробация представленных методических положений на примере филиалов страховой компании, функционирующей на Тюменском региональном рынке страховых услуг. Процесс оценки конкурентоспособности начат с определения уровня удовлетворенности клиентов. Для этого проанализированы данные интернет-ресурса (на сайте компании), всего изучено 98 отзывов, 10 из которых положительные, а остальные — отрицательные, следовательно, коэффициент удовлетворенности клиентов составил 0,1, что говорит о низком уровне удовлетворенности клиентов.

Для оценки рациональности документооборота работниками центра урегулирования убытков рассматриваемого филиала страховой компании составлены отчетные таблицы, анализ которых позволил рассчитать значение коэффициента рациональности документооборота — 0,66. Значение

Таблица 6

Оценка показателей бальным методом

Показатель	Результат оценки показателя	Количество баллов
Уровень удовлетворенности клиентов	Низкий	1
	Средний	2
	Высокий	3
Уровень рациональности документооборота	Низкий	1
	Средний	2
	Высокий	3
Коэффициент возобновленных «убыточных» полисов	Крайне низкий	1
	Низкий	2
	Средний	3
	Высокий	4
Общее время операций всего процесса урегулирования	Оптимально	3
	Приемлемо	2
	Неприемлемо	1
Уровень количества ошибок	Низкий	4
	Допустимый	3
	Высокий	2
	Недопустимый	1
Рейтинг страховой компании	Место 1	8
	Место 2	7
	Место 3	6
	Место 4	5
	Место 5	4
	Место 6	3
	Место 7	2
	Место 8	1

свидетельствует о низком уровне рациональности документооборота в компании.

Коэффициент возобновленных «убыточных» полисов рассчитан на основе показателей базы данных АРМ Страховщика. Было проанализировано 183 «убыточных» полиса. Значение коэффициента составило

0,06. Согласно шкале определения уровня возобновления «убыточных» полисов (рис. 3) можно сделать вывод о том, что уровень возобновления в филиалах исследуемой страховой компании крайне низкий.

Для сравнения также определен коэффициент возобновления безубыточных по-

Таблица 7

Коэффициент значимости каждого из показателей

Показатель	Значимость показателя
Уровень удовлетворенности клиентов	0,3
Общее время операций всего процесса урегулирования	0,2
Коэффициент возобновленных «убыточных» полисов	0,2
Уровень количества ошибок	0,15
Уровень рациональности документооборота	0,1
Рейтинг страховой компании	0,05

лисов, его значение составило 0,6 (в 10 раз больше коэффициента возобновления «убыточных» полисов). Следовательно, от дальнейшего сотрудничества с компанией отказывается категория клиентов, столкнувшаяся с существующей системой урегулирования убытков.

При подсчете общего времени всех этапов процесса урегулирования убытков рассмотрено 86 дел. Путем подсчета среднего арифметического определен средний период от подачи страхователем заявления об убытке до принятия решения о выплате страхового возмещения, который составил 31 день. Оценивая данный показатель по соответствующей шкале (рис. 4), можно говорить о том, что такой срок является неприемлемым.

Количество ошибок в процессе урегулирования убытков в филиалах определено путем анализа 86 дел, в ходе которого выявлено 35 ошибок. Соответственно, коэффициент ошибок в исследуемой системе имеет значение 0,41, что характеризует его уровень как близкий к высокому.

Также для определения уровня в рейтинге страховых компаний проведен опрос в социальной сети, в котором приняли участие 472 чел. Для оценки конкурентоспособности функционирования систем урегулирования убытков для выбора определено 8 страховых компаний, представляющих страховые продукты на тюменском рынке страховых услуг. Респондент должен был субъективно оценить конкурентоспо-

собность систем урегулирования убытков и выбрать одну из предложенных страховых компаний с наиболее эффективной системой урегулирования убытков. Опрос показал, что система урегулирования убытков в филиалах исследуемой компании в Тюменской области занимает в данном рейтинге лишь 6 место.

В целях формирования интегрального показателя конкурентоспособности системы урегулирования убытков все показатели сведены в табл. 8 (с бальными оценками).

Рассчитанный на основе интегрального показателя коэффициент конкурентоспособности функционирования системы урегулирования убытков составляет 0,37, что существенно ниже оптимального значения 0,7. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что система урегулирования убытков в рассматриваемом филиале страховой компании, функционирующей на региональном рынке страховых услуг Тюменской области, является неэффективной, проигрывает в сравнении с системами урегулирования убытков отраслевых конкурентов и требует совершенствования.

Заключение

Использование представленного алгоритма оценки конкурентоспособности функционирования системы урегулирования убытков позволит в конечном итоге обеспечить корректность оценки конкурентоспо-

Таблица 8

Оценка показателей системы урегулирования убытков

Показатель	Значимость показателя	Количество баллов	Бальная оценка с учетом значимости
Уровень удовлетворенности клиентов	0,3	1	0,3
Общее время операций всего процесса урегулирования	0,2	1	0,2
Коэффициент возобновленных «убыточных» полисов	0,2	1	0,2
Уровень количества ошибок	0,15	2	0,3
Уровень рациональности документооборота	0,1	1	0,1
Рейтинг страховой компании	0,05	3	0,15
Интегральный показатель эффективности	1,25		

способности страховой компании, определение ее рейтинга на региональном рынке страховых услуг и обосновать перспективные направления развития в целях увеличения притока страхователей.

Список литературы

1. Куропаткина О. С. Особенности определения конкуренции и конкурентоспособности страховых организаций // Современная конкуренция. 2012. № 3.
2. Логинова Н. А. Субъекты конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2010. № 2.
3. Чижевская Е. Л., Федорова О. Б. Возможности обеспечения конкурентоспособности северной территории // Экономика в промышленности. 2012. № 1. С. 144–148.

O. Fedorova, Ph. D (Econ.) associate professor of the chair of Economics of commodity markets of the Institute of Management and Business State budgetary institution of higher education «Tyumen State Oil and Gas University», fob2006@yandex.ru

E. Chizhevskaya, Ph. D (Econ.) associate professor, head of the Center of business education of the Institute of management and business of the Institute of Management and Business State budgetary institution of higher education «Tyumen State Oil and Gas University», chizel76@yandex.ru

SYSTEM EFFECTIVENESS OF SETTLEMENT OF LOSSES AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF INSURANCE COMPANY IN THE REGIONAL MARKET

This article discusses the theoretical and methodical provisions for assessing the effectiveness of customer service system in paying insurance compensations, presented indicators to assess the effectiveness of the system of settlement of losses in the insurance company. On the basis of expert estimates defined evaluation scale specified indicators. In a formalized the integrated indicator of system performance. On the basis of the developed technique the assessment of system effectiveness of settlement of losses of one of the domestic insurance companies functioning in the regional market of insurance services of the Tyumen region is carried out.

Key words: insurance, settlement of losses, insurance product, efficiency, competitiveness, insurance policyholder.

Покаместов И. Е., канд. экон. наук, доцент МЭСИ, генеральный директор ООО «ФАКТОРинг ПРО», г. Москва, marketing@factoringpro.ru

Леднев М. В., канд. экон. наук, МФПУ «Синергия», начальник отдела маркетинга ФК «ПОЛИТЕКС», г. Москва, pokamestov@mail.ru



КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА РЫНКОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФАКТОРСКИХ ТРАНЗАКЦИЙ

Мировая торговля товарами и услугами развивается в последнее время ускоренными темпами. Компании из разных стран активно пользуются финансовыми инструментами торгового финансирования, которые становятся конкурентами классических банковских продуктов. В настоящей статье рассмотрены и проанализированы различные аспекты конкуренции на российском и международном рынках факторинговых операций.

Ключевые слова: факторинг, торговое финансирование, международная конкуренция, конкурентоспособность.

Введение

Международный рынок факторинга является элементом мирового рынка торговли, который объединяет различные инструменты торгового финансирования. Широкое распространение в последние годы получили продукты коммерческого финансирования (*commercial finance*), которые стали конкурентами традиционным инструментам финансирования. Для того чтобы оценить конкурентоспособность и перспективы новых продуктов, необходимо проанализировать развитие международного и российского рынка факторинга и коммерческого финансирования.

Тенденции мировой торговли

В результате анализа современного этапа развития международной торговли това-

рами и услугами можно выделить основные причины углубления международного разделения труда и, соответственно, развития международной торговли:

1. Научно-технический прогресс, который, в частности, стимулирует структурную перестройку экономики и необходимости закупки основного и оборотного капитала; ускоряет моральный износ оборудования (за последние десятилетия срок его сократился с 15 до 5 лет), что приводит к необходимости его ускоренного обновления; приводит к ежегодному обновлению номенклатуры международной торговли на 10%.

2. Концентрация производства и капитала привели к тому, что появились международные компании (например, ТНК). Их доля в мировой торговле возросла и продолжает расти.

3. Развитие интеграционных процессов, в связи с которыми страны — участницы ин-

теграционных объединений принимают меры по максимальному упрощению торговли.

4. К тому же результату приводит то, что международная торговля все больше регулируется международными организациями, такими как, например, ВТО, ЮНКТАД. Кроме того, национальные государства прикладывают все большие усилия для улучшения условий экспорта своим производителям, облегчения для них условий выхода на внешние рынки.

5. НТП происходит также в сфере услуг, что позволяет ускорить доставку товаров, включить в хозяйственный оборот новые товары, обеспечить мировую торговлю новыми услугами, чтобы торговля стала еще более быстрой и выгодной.

Далее оценим объемы международной торговли. Мировая торговля растет быстрее, чем другие показатели экономического развития. Такая тенденция представляется вполне естественной, однако надо понимать, что так было далеко не всегда, такое развитие ситуации не является обязательным. Как отмечалось ранее, даже в XX в., между двумя мировыми войнами, рост мирового производства составил 43%, а рост мирового экспорта при этом — 19%. С 1900 по 1941 г. экспорт по стоимости вырос в 3 раза, а с 1945 по 1985 гг. он вырос в 37 раз в текущих ценах.

Также в течение XX в. заметно изменилась товарная структура мировой торговли. Особенно активно изменения в ней происходят в последние три десятилетия под влиянием факторов, которые описывались авторами ранее, и прежде всего, под влиянием глобализации хозяйственной жизни.

В настоящее время главную роль в мировом экспорте занимает продукция обрабатывающей промышленности, доля которой в 2007 г. снизилась до 68%. Внутри этой группы наиболее динамичной группой являются машины, оборудование и средства транспорта, на которые приходилось в 2008 г. около 35%, хотя ранее доля этой группы превышала 40%.

Важной для нашей страны является позиция, отражающая торговлю продукцией добывающей промышленности, она составляет немногим менее 20% и в долгосрочной перспективе имеет тенденцию к уменьшению. На долю минерального топлива, которое является главным товаром в указанной позиции, приходится 15% мировой торговли, и его доля в последние годы очень значительно возросла.

Значение других групп сырьевых товаров, таких как сельскохозяйственные, продолжает уменьшаться (до 8,1%), то же происходит с текстильными изделиями (1,7%) и одеждой (2,5%).

Таким образом, сделаем вывод о том, что в условиях ускоряющегося НТП наибольшую динамику роста в международной торговле в последние годы демонстрирует обмен товарами наукоемких отраслей промышленности (так называемые высокие технологии — электроника, электрооборудование, офисное и телекоммуникационное оборудование, точные измерительные приборы, аэрокосмическая техника и т. д.) и отраслей нематериального производства (медицинское оборудование и фармацевтика).

Относительно географической структуры международной торговли следует отметить, что основные торговые державы — это экономически высокоразвитые страны, в первую очередь — страны «большой семерки» (табл. 1 и 2).

Как уже говорилось, экспорт готовых изделий, и прежде всего экспорт продукции высоких технологий, в настоящее время является важнейшей статьей мирового экспорта, а поскольку экономически развитые страны являются экспортерами, в первую очередь продукции высоких технологий, это обеспечивает им бесспорное лидерство в международной торговле.

По сравнению с 2008 г. в результате мирового финансового кризиса объемы торговли упали на 12%, что превысило самые худшие ожидания экспертов ВТО, которые не прогнозировали цифру больше 10%.

Таблица 1

Крупнейшие экспортеры в международной торговле товарами

Место в 2011 г.	Страна	Доля в межд. торговле	Годовой темп прироста, %	Место в 2007 г.	Место в 2009 г.
1	Германия	9,1	11	1	1
2	Китай	8,9	17	3	2
3	США	8,1	12	2	3
4	Япония	4,9	10	4	4
5	Нидерланды	3,9	15	6	6
6	Франция	3,8	10	5	5
7	Италия	3,3	10	7	7
8	Бельгия	3,0	10	10	9
9	Российская Федерация	2,9	33	14	12
10	Великобритания	2,8	4	8	8
11	Канада	2,8	8	9	10
12	Южная Корея	2,6	14	14	11

Таблица 2

Крупнейшие импортеры в международной торговле товарами

Место в 2011 г.	Страна	Доля в межд. торговле, 2009 г.	Годовой темп прироста, %, 2009 г.	Место в 2007 г.	Место в 2009 г.
1	США	13,2	7	1	1
2	Германия	7,3	14	2	2
3	Китай	6,9	19	3	3
4	Япония	4,6	22	6	4
5	Франция	4,3	14	4	6
6	Великобритания	3,8	1	5	5
7	Нидерланды	3,5	16	8	8
8	Италия	3,4	10	7	7
9	Бельгия	2,9	14	9	9
10	Корея	2,7	22	10	—
16	Российская Федерация	1,8	31	24	10

Сокращение спроса и, соответственно, предложения товаров, действительно, весьма серьезное. Так, Китай, основной мировой экспортер, одновременно занимающий третье место по товарообороту, снизил экспорт в прошлом году сразу на 17%. Экспорт всех стран Евросоюза упал на 16%, а импорт сократился на 23%.

Для России снижение мирового спроса на товары, безусловно, является проблемой. Однако, учитывая тот факт, что весьма значительная часть нашего экспорта — энергоносители, а спрос на них достаточно стабилен практически всегда, можно сказать, что эта проблема для нас не настолько большая, как для всего мира. Однако подобная ситуация не вечна, невозможность импортировать сравнимое с докризисными временами количество продукции в результате снижения глобального спроса и предложения действительно может стать серьезной проблемой.

Финансовые инструменты мировой торговли

В международной торговле активно используются различные финансовые инструменты, которые часто называют общим термином «торговое финансирование». Торговое финансирование — это операции коммерческих банков и финансовых компаний, связанные с финансированием операций купли-продажи различных активов в любой сфере деятельности. Все операции, связанные с торговым финансированием, как правило, имеют два источника происхождения — банковский кредит и коммерческое финансирование.

Таким образом, операции торгового финансирования сочетают аспекты двух конкурирующих продуктов, что позволяет вобрать положительный опыт и тех, и других.

Основные аспекты банковского кредитования в инструментах торгового финансирования прослеживаются в следующих операциях:

- финансирование под залог недвижимости;
- финансирование под товарно-материальные ценности;
- финансирование под залог оборудования;
- финансирование оборота в виде кредита/овердрафта;
- импортно-экспортное финансирование (в том числе под покрытие экспортно-кредитных агентств).

Черты, присущие коммерческому финансированию, прослеживаются в следующих операциях:

- факторинг;
- лизинг;
- дисконтирование счетов-фактур (*invoice discounting*);
- финансирование цепочки поставок (*supply chain finance*);
- депозитный учет (*escrow accounting*);
- форейтинг.

Операции торгового финансирования представляют собой симбиоз двух продуктов, которые сочетают финансирование как посредством предоставления денежных средств, так и посредством покупки определенных активов и передачу их в пользование клиенту, т. е. в одних инструментах видим аспекты именно кредитования, в других можем проследить исключительно финансирование. Данный факт позволяет сделать вывод о том, что торговое финансирование по сути представляет собой симбиоз и эволюцию кредита и коммерческого финансирования, т. е. является их логическим продолжением, что объясняет растущий интерес к данным операциям.

В торговом финансировании в настоящее время используется довольно широкий арсенал инструментов (от документальных аккредитивов и рамбурсных обязательств до эскроу-счетов). Некоторые из этих инструментов востребованы не только во внешнеторговых сделках, поскольку представляют интерес и для участников внутренней торговли. Нередко подразделения банков,

ответственные за торговое финансирование, организуют финансирование сделок, в которых международный элемент либо отсутствует, либо содержится в неявном виде. В частности, подобные ситуации довольно часто возникают при наличии торговых отношений между двумя резидентами российской экономики, хотя бы один из которых является компанией с иностранным капиталом. Тем не менее, торговое финансирование изначально позиционируется как банковский продукт, ориентированный на участников внешнеторговой деятельности, поэтому перспективы развития торгового финансирования будут в первую очередь зависеть от ситуации на международных рынках.

Рассмотрим операции, которые стали основой для формирования торгового финансирования.

Commercial Finance (CF) — небанковское финансирование, при котором в основу ложится не оценка финансового состояния фирмы, ее потоков, контрактной базы, а анализ того обеспечения, под которое будет проводиться финансирование или непосредственная выдача денежных средств (табл. 3). То есть если для банков в первую очередь важна способность потенциально заемщика вернуть деньги, то для CF в ос-

нову ложится способность самой финансирующей компании адекватно оценить будущий объект залога, а также возможность рационально распорядиться им в случае невозврата средств.

В коммерческом финансировании можно выделить два основных направления:

1) предоставление денежных средств под залог каких-либо активов (финансирование под дебиторскую задолженность (*factoring*), финансирование под залог недвижимости (*real estate financing*), финансирование под товарно-материальные запасы (*inventory financing*), финансирование под оборудование (*equipment financing*), финансирование оборотного капитала (*turnaround financing*), импорто-экспортное финансирование (*import/export trade finance*));

2) предоставление финансирования в виде приобретения и передачи в возмездное пользование определенных видов активов (лизинг (*equipment leasing*), финансирования под уступку будущих денежных требований (*purchase order financing*), финансирования на покупку контрольного пакета акций (*leverage buyout*), финансирования через покупку коммерческих векселей или других долговых инструментов без оборота на продавца (*forfaiting*)).

Таблица 3

Основные различия CF и банковского кредита

Критерий	CF	Кредит
Риск-менеджмент	Оценка способности компании эффективно управлять активом, который может остаться по причине невозврата средств	Оценка финансового состояния заемщика, его технологий и потоков, способность вернуть средства, а также причитающиеся проценты
Обеспечение	Базируется на том, что компания фактически выкупает объект залога	Стимул для заемщика выплатить взятые средства, так как предоставленное обеспечение, как правило, является ключевым для ведения бизнеса
Цель	Получение выгоды от использования актива, в основе — умение эффективно управлять полученным имуществом (имущественными правами)	Получение дохода от проведения кредитных сделок за счет процентов и комиссионных доходов (получение чистой маржи)

Основное различие двух групп инструментов состоит в том, что при использовании первого вида заемщик получает реальные денежные средства, а при втором — необходимый актив при финансировании со стороны *CF*-компаний.

Таким образом, предоставление финансирования в виде приобретения и передачи в возмездное пользование определенных видов активов — это коммерческое кредитование (финансирование), при котором отсутствует факт получения ссуды, она выдается номинально — для покупки определенного объекта. Яркий пример — лизинг, при котором лизингополучатель не получает реальных денежных средств, пользуясь при этом необходимым имуществом.

Предоставление денежных средств под залог каких-либо активов основывается, в отличие от классического кредита, на оценке активов, которые будут являться обеспечением по выдаваемой ссуде. Как говорилось выше, средства предоставляются исходя не из финансового состояния заемщика. При этом подобными операциями занимаются чаще финансовые компании, так как банки обязаны соблюдать нормы, регулирующие их деятельность. Следовательно, данный вид финансирования по праву можно считать альтернативой банковским кредитам, так как он позволяет предоставлять финансирование, уровень рисков которого значительно превышает банковский.

Операции коммерческого финансирования составляют конкуренцию банковскому кредиту в разрезе стратегии развития определенной компании, а также ее потребности в тех или иных продуктах. В первую очередь ресурсами *CF*-компаний пользуются фирмы, потребность в оборотном капитале которых вытекает из специфики их деятельности, — ритейлеры, перерабатывающие предприятия, которые за счет увеличения рабочего капитала могут увеличить и прибыль. В данных отраслях трудно работать банкам, так как такие заем-

щики, как правило, ничего кроме товарно-материальных ценностей предоставить не могут, так как склады они арендуют, а их автопарк находится в лизинге. Таким образом возникают широкие возможности для факторинга. Для компаний, которые занимаются капиталоемкой деятельностью, также есть операции, способные устранить необходимость в получении банковского кредита.

С другой стороны, крупные и крупнейшие клиенты банков и *CF*-компаний, как правило, диверсифицируют свой кредитный портфель посредством привлечения средств из обоих источников финансирования. В итоге можно проследить то, что две отрасли финансового рынка скорее дополняют друг друга, нежели конкурируют.

Актуальным остается вопрос, связанный с недостатком информации о факторинге. Многие компании все еще не оценили его преимуществ в связи с неправильным пониманием сущности данной услуги. Отсутствие баз данных по клиентам и их дебиторам также повышает риски фактора и мешает оценке их кредитоспособности. Тем не менее, с развитием рынка факторинга эта проблема, скорее всего, решится либо законодательно, либо с помощью саморегулирования.

Российский рынок факторинга

Рассмотрим развитие российского рынка факторинга в контексте конкуренции на нем. Рост российского рынка факторинга по итогам 2011 г. составил 77%, по оценкам «Эксперт РА»¹. Рынок восстановился после кризисного падения в 2008–2009 гг. и впервые превысил докризисные показатели. Более того, объем рынка приблизился к психологически важной отметке в 1 трлн руб., которая может быть достигнута уже по итогам 2012 г.

¹ Российский рынок факторинга в 2011 году: пока на взлете. М.: Эксперт РА, 2012.

Хорошие показатели роста в 2011 г. в первую очередь объясняются благоприятной ситуацией с банковской ликвидностью и желанием банков разместить свои активы на краткосрочной основе в форме факторингового финансирования. Многие банки охотнее выдавали своим клиентам деньги в форме факторинга, чем в виде кредитов. Развитию факторинга способствовал и тот факт, что по цене эти два продукта зачастую сопоставимы, а некоторые факторы предлагают клиентам ставки ниже, чем по кредитам. Это результат острой ценовой конкуренции на рынке, прежде всего между банковскими факторами.

В начале года аналитики агентства «Эксперт РА» считали, что в 2012 г. новой точкой роста станет международный факторинг, но его доля не превысит 3% рынка². Вступление России в ВТО не приведет к приходу иностранных игроков на рынок, но может способствовать росту международного факторинга. Оно создает возможности вовлечения России в международную торговлю, что расширяет потенциал роста международного факторинга.

Рынок же в целом вернулся к докризисным значениям и темпам роста, что вселяет умеренный оптимизм, но нужно поддерживать прогнозы макроаналитиков относительно ускорения инфляции осенью 2012 г. в связи с ростом энерготарифов и тарифов ЖКХ с 1 июня 2012 г., а значит факторинговое обслуживание будет еще более актуальным, так как коммерческий кредит будет дорожать и его рефинансирование станет более логичным.

Российский рынок услуг международного факторинга крайне узок, в *IFG* от нашей страны семь членов, но реальную активную деятельность ведут 2–3 игрока. Россия является скорее страной импортного факторинга, ибо российский экспорт, к сожалению, крайне нефакторобен.

Основным препятствием для развития операций импортного факторинга в Рос-

сии является тот факт, что существенная доля товаров импортируется в Россию по так называемым серым схемам, которые предусматривают занижение инвойсной стоимости и расчеты с использованием оффшорных компаний. Причем прежде всего речь идет об импорте товаров народного потребления (бытовая техника, электроника, одежда, отделочные материалы и т. д.), поставки которых традиционно генерируют большую часть факторингового оборота в большинстве стран мира. В факторинге прозрачность документооборота и действительность денежных требований критически важна, а в импорте зачастую сталкиваемся с ситуациями, когда данные по обороту со стороны зарубежного поставщика, мягко говоря, не сходятся с оборотом, отражаемым российским импортером.

Импортный факторинг растет более активными темпами и представляет собой большую долю такого рода факторских операций, что доказывает предположение о большей важности для развития международных факторинговых операций в России, транзакций импортного факторинга, а значит, кредитное качество российских кредитных и небанковских институтов, предоставляющих покрытие рисков по российским импортерам в рамках двухфакторной модели должно быть на высоком уровне. Также нужно отметить, что природа услуг импортного факторинга близка природе страхования торговых кредитов, а значит, возможен некий симбиоз между факторами и кредитными страховщиками. Нельзя не поприветствовать в этой связи появление в Российской Федерации Российского агентства по страхованию экспортных кредитов и инвестиций (ЭКСАР), хотя в стратегии агентства незаслуженно забыто гарантирование факторских транзакций.

Обратим внимание на типизацию дебиторской задолженности. Факторы склонны работать с текущей дебиторской задолженностью поставщика. Если начинаем иметь дело с длинными сроками коммерческого

² URL: <http://www.raexpert.ru>.

кредита, нужно применять, например, механизмы форфейтинга.

Согласно последнему исследованию компании «Атрадиус», компании стран Восточной Европы обеспокоены возможным ухудшением платежной дисциплины в регионе³.

У поставщиков, чьи покупатели находятся на территории России, также преобладает оптимистическое настроение — 85% респондентов сказали, что не ожидают ухудшения платежной дисциплины в ближайшие 6 мес. Однако половина компаний, принявших участие в исследовании, рассматривает различные инструменты повышения безопасности бизнеса. Самой популярной мерой является факторинг (37%), затем — более тщательная проверка покупателей (20%) и превентивные меры — сокращение сроков отсрочки (18%), отказ от отсрочки (8%) и предоплата (8%).

Более 80% респондентов отметили, что их покупатели допускают просрочки оплаты товара, порядка 40% признались, что сталкиваются с прецедентами неоплат. Среди причин просрочек и неплатежей в сегменте B2B можно назвать две основные причины: недобросовестность контрагентов (24%) и фактор сезонности, когда покупатели испытывают нехватку оборотных средств для расчета с поставщиками (24%).

Услуги международного факторинга предоставляются в Российской Федерации с 1999 г., когда ИБГ НИКойл вступила в *IFG*. На сегодняшний день 10 российских факторов представлены в международных факторинговых ассоциациях: *IFG* и *FCI* (хотя надо отметить существование *CFA (Commercial Finance Association)* в США и *IFA (International Factoring Association)*, которые, по сути, не являются межфакторными объединениями, а представляют собой ассоциации финансовых компаний различных типов, работающих на рынке коммерческого финансирования. Среди членов

международных факторинговых ассоциаций такие российские факторы, как Банк ЮниКредит НФК, Промсвязьбанк, РБ-факторинг (Росбанк), ВТБ-факторинг, ФК «ПОЛИТЕКС», Газпромбанк, ФакторРус, Металлинвестбанк, Русская факторинговая компания. Российские факторы — члены международных факторинговых ассоциаций *IFG* и *FCI* не могут полностью обеспечить требования нормативной базы этих организаций, предъявляемых к сделкам международного факторинга (*GRIF — General Rules for International Factoring*). Более того, Российская Федерация до сих пор не присоединилась к конвенции УНИДРУА, и ее нормы являются диспозитивными, но стороны имеют право оговорить иное правовое регулирование, что и происходит на практике.

Основная проблема российского рынка — валютное регулирование и нефакторабельность российского экспорта (табл. 4). Валютное регулирование в большей степени мешает экспортному факторингу, поэтому Россию можно назвать страной импортного факторинга, но тут вмешиваются в развитие такие негативные факторы, как политическая и макроэкономическая нестабильность, низкие рейтинги российских финансовых институтов и недостаточная транспарентность российских финансовых компаний. В результате доля импортного факторинга — 80%⁴.

Как иллюстрация темпов развития факторинговой отрасли в Евросоюзе показателен отчет Европейской Федерации по факторингу.

Нужно понимать, что факторинговые услуги для участников ВЭД, в первую очередь экспортеров, являются удобным инструментом беззалогового финансирования и защиты от рисков неплатежа. Если имеем в виду импортный факторинг, то эта услуга продается в результате межфакторного взаимодействия посредством членства факторинговых компаний и банков, осуществляю-

³ URL: <http://global.atradius.com/>.

⁴ URL: <http://www.raexpert.ru>.

Таблица 4

Валютное регулирование международного факторинга

Механизм международного факторинга	Соотношение с российскими нормами валютного регулирования
Экспорт-фактор переуступает импорт-фактору денежное требование российского экспортера к иностранному покупателю	Уступка требования, номинированного в иностранной валюте, не разрешается
Иностранец платит импорт-фактору, а тот — российскому экспорт-фактору	Валютная выручка должна поступать напрямую на счет экспортера
В случае неплатежа покупателя за него платит импорт-фактор	Платежи третьих лиц не допускаются

щих факторинговые услуги, в международных факторинговых организациях. Факторы для осуществления международных факторинговых сделок вступают в старейшую международную факторинговую группу *IFG-International Factors Group*, которая в следующем году отметит 50-летие своей успешной деятельности. В эту уважаемую международную организацию входят факторинговые подразделения таких известных мировых финансовых групп, как *Coface*, *Raiffeisen International*, *Lloyds*, *ING*, *KBC*, *Nordea*, *BNP Paribas*, *Societe Generale*. Среди российских коллег можно отметить ООО «ВТБ Факторинг» и КБ «Национальная Факторинговая Компания» ЗАО (группа «Уралсиб»), присутствуют компании и из стран СНГ — из Казахстана, Белоруссии, с Украины.

IFG-International Factors Group имеет 106 членов из 58 стран мира. За 2011 г. оборот компаний-членов по двухфакторной модели вырос на 26% и составил около 3,7 млрд евро. Обычно международный факторинг составляет 5–8% оборотов фактора в зависимости от удобства законодательства той или иной страны и факторрабелности экспортно-импортных операций. Всего в мире насчитывается около 3200 факторинговых компаний, обслуживающих более 434 000 клиентов и свыше 10 000 000 дебиторов. В этом секторе финансовой индустрии по всему миру работает около 40 тыс. человек⁵.

Также необходимо отметить, что в мире факторинговая отрасль развивается высокими темпами. Несмотря на кризисные явления в мировой экономике и торговле, за 2010 г. рост оборотов составил 22%, достигнув 1,4 трлн евро⁶.

В этой связи интересно проанализировать конкурентное взаимодействие участников рынка, общие тенденции развития конкуренции и их перспективы. Подобный конкурентный анализ, несомненно, поможет участникам рынка спрогнозировать свое развитие на ближайшие годы.

Конкуренция на рынке факторинга

Конкуренция существует как между различными типами участников российского рынка факторинга, так и среди участников одного типа. Факторинговые компании и банки конкурируют как непосредственно между собой, так и с провайдерами (операторами) услуг на рынке факторинга. В сфере продаж факторинговых продуктов конкуренция идет между всеми тремя участниками российского рынка факторинга. Таким образом, в состав субъектов конкуренции в сфере факторингового предпринимательства входят производители факторинговых продуктов, провайдеры (операторы) услуг на рынке факторинга, финансовые посредники.

⁵ URL: <http://www.ifgroup.com>.

⁶ Там же.

По итогам 2011 г. российский рынок факторинга занял первое место по обороту среди стран Восточной Европы и 11 место среди всех европейских стран. Доля европейского рынка факторинга в мировом составляет около 60%.

Данные *The Asset Based Finance Association* за 1 квартал 2012 г. свидетельствуют, что объем рынка и выплаченного финансирования продолжает расти. По итогам последнего квартала оборот компаний, использующих различные виды *ABL*-финансирования, вырос на 6% и составил 59,2 млрд фунтов стерлингов. Объем выплаченного финансирования вырос на 4% и составил 15,5 млрд фунтов стерлингов. Число клиентов увеличилось на 493 и составляет теперь 41 989⁷. Наиболее популярными отраслями стали производство и оказание услуг, а также торговля. Подавляющее число клиентов представляют малый и средний бизнес (годовой оборот до 5 млн фунтов стерлингов).

Прогноз на 2012 г. — рост 9% по оценкам *The Asset Based Finance Association*. Объем рынка должен составить по итогам текущего года более 17 млрд фунтов стерлингов, при этом число клиентов вырастет по прогнозам на 7%. Прогноз по российскому рынку на 2012 г. — около 60%. Это объясняется эффектом «низкой базы», которая обеспечивает отечественному рынку высокие темпы роста.

Международная факторинговая ассоциация *International Factors Group* ежегодно проводит подробный анализ развития индустрии факторинга в разных странах. По данным изучения рынков 62 стран в 2011 г. оборот операций факторинга и коммерческого финансирования увеличился на 25% по сравнению с 2010 г. и составил около 2 трлн евро, по сравнению с 21%-м ростом годом ранее.

Услуги коммерческого финансирования активно предлагают примерно 2700 компа-

ний, объем выплаченного финансирования составляет порядка 300 млрд евро, клиентами стали около 485 000 компаний. В России подобные услуги предлагают порядка 50 финансовых компаний и банков⁸.

Около 63% общемирового оборота приходится на Европу, преимущественно на страны ЕС, но этот процент постепенно снижается за счет роста объемов рынка в Китае и Тайване. Однако в этих странах большинство сделок можно скорее отнести к корпоративному финансированию, нежели к традиционному факторингу или коммерческому финансированию. Азия составляет порядка 19% оборота, Южная Америка — 8%, Северная Америка — 5%, Австралия и Новая Зеландия — 3%, Африка и Ближний Восток — 2%.

Доля операций коммерческого финансирования в ВВП за прошедший год выросла с 3,9 до 4,3%, средний рост по странам составил порядка 10%. Этот показатель характеризует уровень развития *ABL*-операций в стране. Наибольшая доля в ВВП зафиксирована в Тайване (23,7%), Великобритании (16,4%), Португалии (16,2%), на Кипре (15,8%), в Чили (12,8%) и Испании (10,4%).

Факторинговый и *ABL*-рынок продолжает оставаться рынком с высокой концентрацией игроков, когда пять крупнейших компаний контролируют в среднем около 89% национального рынка. Большинство игроков являются дочерними структурами банков или аффилированы с ними. Среднее число участников рынка в стране сильно размывается за счет США и Бразилии, где на рынке огромное число участников, но наиболее правдоподобным показателем можно считать 8–10 участников.

Отметим, что для развивающихся рынков крупных стран характерно большое число участников, а для развитых рынков типична их консолидация. Российский рынок относится к числу развивающихся, и на нем порядка 30 активных участников, большинство

⁷ URL: <http://www.abfa.org.uk/>.

⁸ URL: <http://www.ifgroup.com>.

из которых располагаются в столице. В последние два — три года наметилась тенденция к появлению региональных игроков, работающих в одном — двух регионах. Доля региональных операций по итогам 1 полугодия 2012 г. составила 24%.

Рассматривая российский рынок факторинга, необходимо отметить, что в 2011 г., как и в 2010 г., большинство участников отрасли связаны с банками, но среди новых компаний независимые от банков компании составляют более 65%.

Наиболее распространенным продуктом на российском рынке является факторинг с регрессом, популярность инвойс дисконтинга также продолжает расти. Довольно сильно вырос объем операций экспортного и импортного факторинга, составив 21% и 6% общего оборота соответственно⁹. Это отражает развитие факторинга как инструмента финансирования международных торговых операций.

Анализ тенденций развития российского рынка показывает, что основные тренды и вектор его развития совпадают с европейскими странами, при этом имеется особенность, связанная с молодостью российского рынка и особенностями нашей экономики. Это дает основание использовать анализ европейского опыта для прогнозирования и оценки российского рынка.

Мировой опыт показывает, что средний оборот по клиенту остается стабильным и составляет порядка 3,2 млн евро, это соответствует тому факту, что большинство предприятий-клиентов представляют малый и средний бизнес. Показатель соотношения числа клиентов и сотрудников для мировой факторинговой индустрии составляет 13 : 1, средний показатель (медиана) составляет 5 к 1. Данное соотношение доказывает, что, несмотря на большое число моделей клиентского обслуживания и стратегий у разных игроков, индивидуальный подход к кли-

ентскому обслуживанию остается очень важным, с точки зрения как сервиса и клиентской лояльности, так и минимизации рисков. Подобные показатели позволяют российским компаниям отслеживать эффективность своей деятельности и определять стратегию развития.

Общий анализ данных показывает, что как мировая, так и российская индустрия продолжают развиваться очень позитивно и полностью оправданы после кризиса 2008–2009 гг. В то время как нестабильность на мировых финансовых рынках, особенно в Европе, сохраняется, факторинг позволяет получить финансирование и защиту от рисков.

Рассмотрим также ряд качественных показателей индустрии, чтобы оценить ее перспективы и потенциал.

Одним из важных показателей для российского рынка факторинга является уровень осведомленности потребителей о факторинге как финансовом решении для бизнеса. 25% представителей отрасли оценивают осведомленность потребителей об услуге как низкую, 64% — как среднюю, и только 11% — как высокую. В то же время большинство экспертов оценивают уровень спроса на факторинговые услуги как высокий и ожидают его дальнейшего роста.

Основными видами риска для индустрии являются, по мнению экспертов, риск дебитора и риск клиента. Риск-менеджмент остается одним из важнейших элементов бизнеса для провайдеров факторинговых услуг.

Эксперты также были опрошены на предмет развития индустрии в целом. 80% оценивают перспективы нейтрально, 20% — положительно.

По данным *Factors Chain International*, объем операций факторинга за год вырос более чем на 24%, а объем международных операций — на 37%¹⁰. Эти результаты показывают, что экспортеры и импортеры в разных странах мира все больше ценят пре-

⁹ Российский рынок факторинга в 2011 году: пока на взлете. М.: Эксперт РА, 2012.

¹⁰ URL: <http://www.fci.com>.

имущества факторинга: финансирование оборотного капитала, защиту от кредитного риска, сбор долгов для экспортера. Импортёр получает возможность покупать товар без необходимости открывать аккредитив или принимать другие условия оплаты, ограничивающие покупателя.

Факторинг предлагает клиентам сервис, отличный от банковских услуг. Многие банки развивают это направление бизнеса через свои дочерние компании или специализированные подразделения и департаменты. Подход к риск-менеджменту в факторинге, как и во всей индустрии *commercial finance*, принципиально отличается от банковского. По-другому оцениваются финансовые риски. При факторинге, т. е. при покупке дебиторской задолженности, финансирование защищено лучше, чем при использовании других форм залога, традиционных для банковского кредита. В результате индустрия факторинга является продолжением банковской индустрии, в которой есть место не только для банковских, но и для независимых компаний.

Международный факторинг также активно развивается, особенно на азиатском рынке. Основной рост пришелся на внешнеторговые операции внутри азиатского региона и рост импортного факторинга в Китае, Тайване и Гонконге. В то же время страны ЕС и США остаются традиционными пользователями услуг международного факторинга.

В России импортный и экспортный факторинг также постепенно наращивают обороты, планируются законодательные изменения, которые должны поддержать этот вид финансирования международных операций. Кроме того, в свете вступления России в ВТО следует ожидать оживления внешне-торговых операций в целом ряде отраслей.

Российский рынок факторинга четко разделен на два продуктовых сегмента: факторинг как финансирование под дебиторскую задолженность («кредитный» факторинг) и факторинг с классической факторинговой составляющей в виде комплек-

са услуг по управлению дебиторской задолженностью, защите от рисков, оценке покупателей и проч. Как результат — в первом сегменте идет ожесточенная ценовая конкуренция на грани демпинга. Именно этот сегмент обеспечил рынку основной рост за счет перехода туда клиентов, ранее пользовавшихся банковскими кредитами.

Недостаток такого экстенсивного пути развития может сказаться на темпах роста рынка уже в следующем году. Основным сдерживающим моментом может стать желание многих факторов повысить эффективность своего бизнеса и перейти на интенсивный путь развития. Для этого они перейдут от стратегии наращивания клиентской базы за счет низких цен к повышению качества своих услуг и росту рентабельности. Как следствие — многие клиенты могут вернуться к банковским кредитам как средству финансирования своего бизнеса. Именно излишнюю ценовую конкуренцию участники рынка называют главным препятствием для дальнейшего качественного развития.

Заключение

Основным препятствием для роста факторинга может выступить чрезмерная ценовая конкуренция. Нельзя забывать и о возможных негативных последствиях будущих законодательных изменений. В России законы часто принимаются без учета интересов различных участников рынка и финансовых институтов. Так было, например, с новой редакцией закона о регулировании алкогольного рынка, содержащей запрет на использование факторинга. На момент написания статьи уже прошли первое чтение поправки в закон, отменяющие эту норму, но фактически всю вторую половину 2011 г. факторы не могли работать с алкогольной отраслью.

Нестабильность на финансовых рынках, которая наблюдается со второй половины 2011 г., может также сыграть отрицательную роль в росте факторинга, так как вполне

вероятен сценарий как удорожания денежных ресурсов, так и замедления темпов роста экономики и, как следствие, падения спроса на факторинг со стороны бизнеса. Если же обстановка на мировом финансовом рынке стабилизируется и покажет положительную динамику, банки снизят ставки по стандартным кредитным продуктам и смягчат кредитную политику, что приведет к возврату клиентов от факторинга к более традиционным продуктам.

Большинство клиентов до сих пор при выборе между факторингом и кредитом в первую очередь оценивают только ценовую составляющую. Потребность в дополнительном факторинговом сервисе остается низкой. Крупные компании не готовы платить за это, так как имеют собственных специалистов и ресурсы для управления и сбора дебиторской задолженности и полноценного кредитного менеджмента. Для

малого и среднего бизнеса стоимость дополнительных факторинговых услуг зачастую слишком высока, к тому же сказывается отсутствие должного понимания сути факторинговых услуг у многих руководителей небольших компаний.

Список литературы

1. Российский рынок факторинга в 2011 году: пока на взлете. М.: Эксперт РА, 2012.
2. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2007.
3. Factors Chain International. URL: <http://www.fci.com>.
4. International Factors Group. URL: <http://www.ifgroup.com>.
5. The Asset Based Finance Association. URL: <http://www.abfa.org.uk/>.
6. URL: <http://global.atradius.com>.
7. URL: <http://www.euf.eu.com/>.
8. URL: <http://www.raexpert.ru>.

I. Pokamestov, PhD Economics, Senior lecturer, MESI, General Director, FACTORING PRO, MOSCOW, pokamestov@mail.ru

M. Lednev, PhD Economics, MFPU «Synergy», Head of marketing, POLITEKS, Moscow, marketing@factoringpro.ru

COMPETITIVE ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL FACTORING TRANSACTIONS MARKETS

World trade of goods and services demonstrates fast development for several years. Companies from different countries use different tools of trade finance which become competitors for bank products. Different aspects of competition at Russian and international factoring operations markets are examined in this article.

Key words: factoring, commercial finance, trade finance, international competition, competitiveness.

Фрумина С. В., канд. экон. наук, доцент Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов РФ, г. Москва, frumina@mail.ru



КОНКУРЕНТНАЯ ФИНАНСОВАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА

В статье рассматриваются дефиниции «устойчивое развитие», «финансовая среда», «конкурентная среда» применительно к страховому рынку. Аргументируется необходимость поддержания конкурентоспособной финансовой среды страхового рынка в целях обеспечения его устойчивого развития в условиях современной экономики.

Ключевые слова: конкуренция, страховой рынок, устойчивое развитие, финансовая среда.

Введение

Внимание общества к проблеме устойчивого развития возросло после кризисных явлений, имевших место во многих странах во второй половине XX в. Эти явления были обусловлены действиями населения, повлекшими истощение и разрушение природных объектов, подрыв механизмов саморегулирования экологических систем, и рядом других демографических и социально-экономических причин.

Термин «устойчивое развитие» был введен Международной комиссией по окружающей среде и развитию (комиссией Г. Х. Брундланд). Однако, несмотря на частое упоминание в различных источниках, единого подхода к определению его содержания до настоящего времени не выработано. Между тем следует выделить ряд существенных условий устойчивого развития, признаваемых большинством исследователей, посвятивших научные труды данной проблематике:

- выполнение требований социально-экономического развития и экологического равновесия;

- соблюдение этих требований на бесконечном или весьма длительном интервале времени;

- необходимость иерархического управления устойчивым развитием, обеспечивающего согласование несовпадающих интересов при неперменном выполнении ключевых требований.

Согласно современным российским исследователям устойчивое развитие представляет собой «длительность сохранения условий для воспроизводства потенциала территории (его социальной, природно-ресурсной, экологической, хозяйственной и т. п. составляющих) в режиме сбалансированности (поддержания особой пропорции всех составляющих экономического потенциала) и социальной ориентации (оценки влияния вектора и количественных параметров) на качество жизни населения»¹.

Вместе с тем среди проанализированных определений устойчивого развития наи-

¹ Золотухина А. В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов: монография. М.: URSS, 2010.

более предпочтительным представляется определение В. А. Батадеева, который отмечает, что устойчивое развитие является результатом системы взаимодействия экономических процессов и управления совокупностью активов в виде физического, природного и человеческого капитала в целях сохранения и расширения возможностей производительных сил и целостности социо-эколого-экономической системы².

Финансовая среда

Опираясь на существующие точки зрения, конкретизируем понятие устойчивого развития применительно к объекту исследования настоящей статьи — рынку страховых услуг, под которым предлагается понимать сохранение условий функционирования страхового рынка при неблагоприятных изменениях рыночной конъюнктуры, достигаемых в результате взаимодействия социальных и экономических факторов.

Вместе с тем для устойчивого развития страхового рынка он должен функционировать в условиях благоприятной финансовой среды, которая является объективной предпосылкой спроса на страховые услуги. В целях аргументирования этого утверждения обратимся к характеристике понятия «финансовая среда страхового рынка», при изучении которой сталкиваемся с рядом сложностей, связанных, во-первых, с отсутствием данной категории в концептуальных документах, отражающих развитие национальной экономики³, и, во-вторых, с пониманием того, что специалисты в области финансов не рассматривали финансовую среду как специальный предмет исследования.

² Батадеев В. А. Устойчивое развитие экономики России в условиях формирования системы страховой защиты капитала: дисс. на соиск. учен. ст. докт. экон. наук. М., 2012.

³ Понятие «финансовая среда предпринимательства» не закреплено ни в одном законодательном акте Российской Федерации.

Итак, изучение большого числа публикаций, освещающих данный вопрос, свидетельствует о том, что определения, которые даны понятию «финансовая среда», рассматриваются авторами с разных сторон. В отечественных публикациях последняя отождествляется со *средой предпринимательской*. Описанная точка зрения ошибочна, поскольку финансовую среду можно рассматривать как *составной элемент* предпринимательской среды, более того, определение финансовой среды исходит из сущности финансов и финансовых отношений, которые не обязательно должны быть основаны на предпринимательской деятельности.

Другой, наиболее распространенный подход основан на отождествлении финансовой среды с *финансовым рынком*, идентичным рынку денег. При этом собственно денежный рынок, по мнению представителей данного подхода, выступает как рынок краткосрочных кредитов, предоставляемых на срок менее года. А содержание и структура финансового рынка характеризуется наличием развитой системы рынков, субъектов и объектов, институционально представленных кредитной системой и рынком ценных бумаг.

Однако, анализируя данное определение, несложно заметить, что финансовый рынок может содержать элементы только внешней финансовой среды. Так, согласно определению финансового рынка, изложенному в современном экономическом словаре, он представляет собой совокупность рыночных форм торговли финансовыми активами: иностранной валютой, ценными бумагами, кредитами, депозитами, производными финансовыми инструментами и включает в себя фондовый рынок, кредитный рынок, рынки капитала и мировой финансовый рынок⁴.

Одной из немногочисленных работ, посвященных финансовой среде, является исследование Л. Ю. Татариновой, которая

⁴ URL: <http://slovary.yandex.ru>.

предлагает рассматривать ее через механизмы действия финансового посредничества и утверждает, что для успешного развития экономики государство должно активно вмешиваться в создание и развитие финансовой среды. Однако из приведенного определения следует, что финансовые ресурсы могут поступать к экономическим субъектам только через финансовые рынки и финансовых посредников. При этом возникает вопрос о необходимости определения финансовых посредников.

Так, полагаем, что коммерческие банки, осуществляющие привлечение и размещение финансовых ресурсов, можно отнести к одному из их видов. Но в то же время коммерческие банки являются непосредственными участниками финансового рынка, поэтому приведенное определение требует уточнений, хотя и вызывает несомненный научный интерес. Поэтому отдадим предпочтение другой точке зрения — Л. В. Шуклова, где не уделяется внимание непосредственно финансовой среде, однако рассматривается денежный поток через описание его финансового окружения, т. е. *среду обращения финансовых ресурсов*⁵. Следовательно, выдвигается предположение о том, что финансовые ресурсы обращаются в некой финансовой среде (равно среде обращения финансовых ресурсов).

Таким образом, имеем основания утверждать, что финансовые ресурсы обращаются между участниками страхового рынка в виде страховых и перестраховочных премий, тантьем, комиссий, выкупных сумм, страховых возмещений и обеспечений и т. д., а совокупность *условий и факторов*, внешних по отношению к рынку страховых услуг и оказывающих влияние на обращение финансовых ресурсов, представляет собой финансовую среду. При этом следует остановиться на характеристике понятий

«факторы» и «условия», имеющие разный экономический смысл. Так, согласно определению в Толковом словаре русского языка условие — это обстоятельство, от которого что-то зависит, а также данные требования, из которых необходимо исходить⁶. Фактор же, согласно Словарю современных понятий и терминов (от *factor* — буквально делающий), определяется как причина, движущая сила какого-либо процесса или явления, либо его отдельные черты⁷.

В связи с этим под финансовой средой следует понимать совокупность условий и факторов, действующих на страховом рынке и влияющих на финансовые взаимоотношения между его участниками. При этом объективными основаниями для устойчивого развития страхового рынка являются: свободная рыночная экономика; многообразие форм собственности; свободная тарифная политика, связанная с расчетом тарифных ставок и формированием инвестиционного дохода; свобода выбора, зависящая от волеизъявления страхователя при заключении договора добровольного страхования, наличие конкуренции между страховыми организациями и т. д.

Таким образом, осознавая, что без конкуренции рыночные отношения невозможны, так как она является важной предпосылкой упорядочения цен, стимулов инновационных процессов и т. д., приходим к пониманию необходимости изучения конкурентной финансовой среды как одного из условий устойчивого развития страхового рынка (рис. 1).

Институты конкурентной среды страхового рынка

Для определения содержания конкурентной финансовой среды обратимся к ее трак-

⁵ Шуклов Л. В. Финансовый менеджмент в условиях кризиса. Опыт компаний малого и среднего бизнеса. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.

⁶ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Vasmer-term-12628.htm#ozhegov>.

⁷ Краткий словарь современных понятий и терминов / под ред. В. А. Макаренко. М.: Республика, 2000.

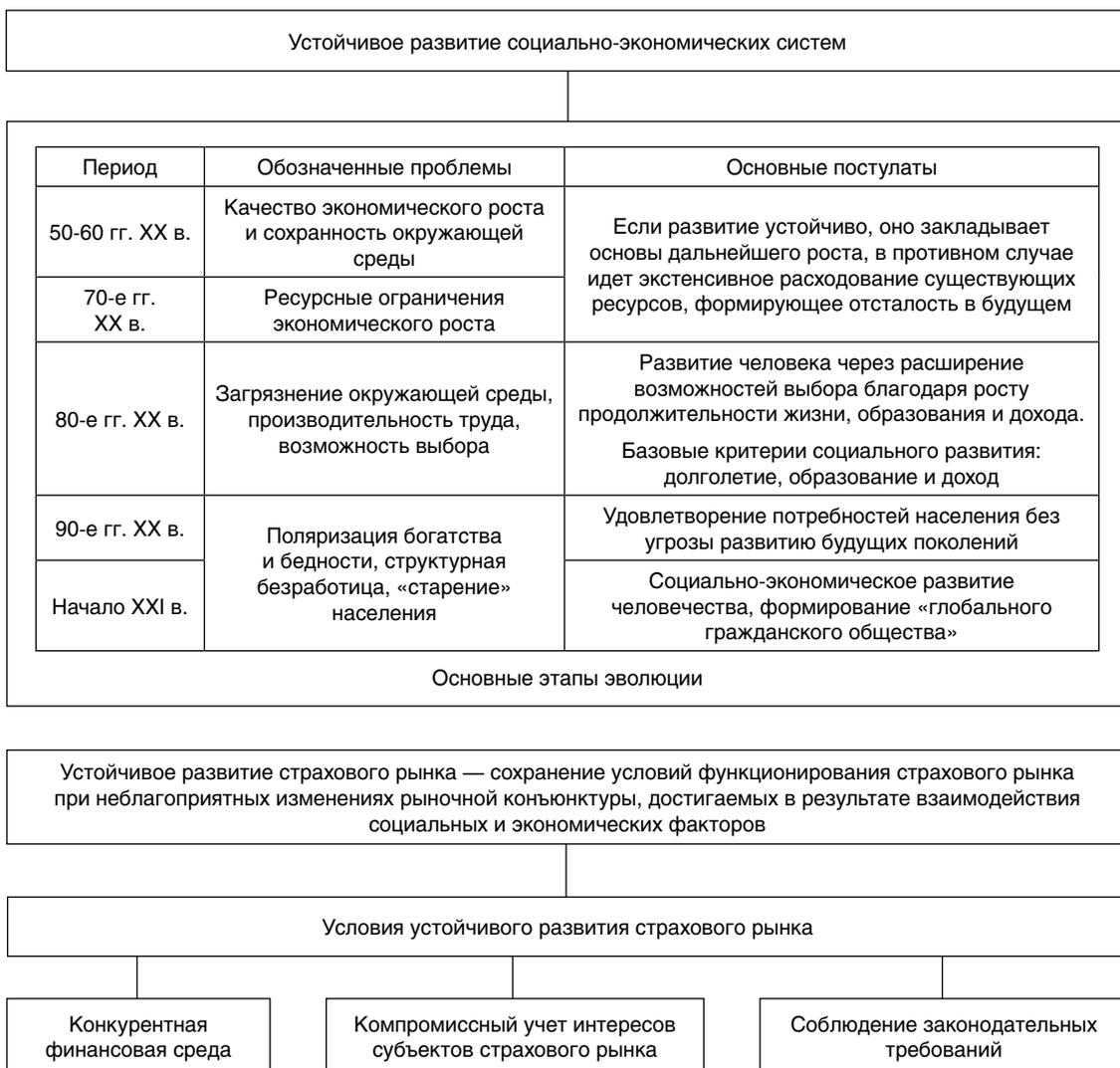


Рис. 1. Условия устойчивого развития страхового рынка

товке. Согласно М. Портеру она представляет собой совокупность качественных и количественных показателей, характеризующих состояние и развитие конкуренции⁸.

Учитывая, что конкуренция на страховом рынке рассматривается как соперничество между страховыми организациями за долю страхового рынка, которое обеспечивает

взаимодействие спроса и предложения между страхователем и страховщиком, можно предположить, что фундаментальными институтами конкурентной финансовой среды страхового рынка выступают следующие:

- страховое предпринимательство, демонстрирующее процесс реализации особых способностей при осуществлении страховых операций;
- институт государственного, в том числе антимонопольного, регулирования рын-

⁸ Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2011.

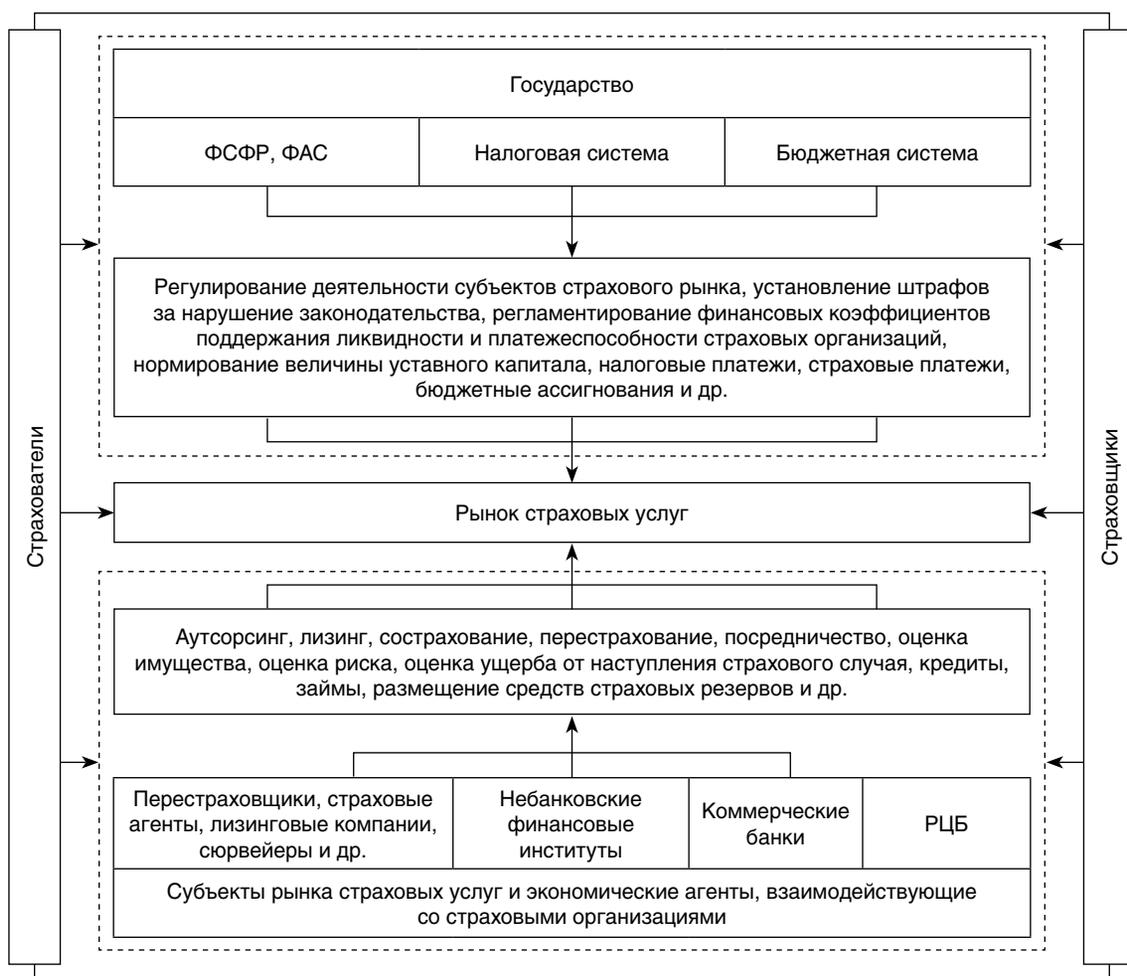


Рис. 2. Институциональная структура финансовой среды страхового рынка

ка, обеспечивающий повышение эффективности рыночной конкурентной координации экономических агентов, включая субъектов страхового рынка;

- финансы, обеспечивающие функционирование страхового рынка.

Качество страхового предпринимательства характеризует состояние рынка страховых услуг. Каждый страховщик как субъект страхового рынка осуществляет множество операций по страхованию, перестрахованию, урегулированию убытков, андеррайтингу и т. д. От качества проводимых операций зависит спрос на страховые услуги и развитие страхового бизнеса в целом.

Вместе с тем повышение качества страхового предпринимательства, проявляющееся в предоставлении разнообразных страховых продуктов, снижении тарифных ставок, осуществлении страховых выплат и др., является необходимым условием поддержания конкурентной финансовой среды страхового рынка.

Актуальность института государственного регулирования обусловлена необходимостью создания условий для развития конкуренции, а также для обеспечения стабильного баланса интересов страховщиков и страхователей. Фактически государственное регулирование выступает катализатором

ром конкурентных взаимодействий в поиске дополнительных конкурентных преимуществ.

Субъектом конкурентной финансовой среды страхового рынка выступает также многообразие рыночных агентов, начиная со страховщиков, сюрвейеров, аджастеров и заканчивая потребителями страховых услуг — физическими и юридическими лицами (рис. 2).

Развитость института финансов, равная возможность доступа субъектов страховых отношений к многообразию финансовых инструментов является необходимым условием существования качественной конкурентной среды страхового рынка. Подинститут кредитования обеспечивает страховщикам дополнительные ресурсы, восполняет дефицит собственных средств при выполнении страховых обязательств. Благодаря такому финансовому институту, как рынок ценных бумаг, обеспечивается доходность средств страховых резервов.

Заключение

Следует отметить, что выработка способов воздействия на финансовую среду страхового рынка зависит от государственного регулирования экономических процессов. Именно конкурентное сообщество компаний и финансовых институтов обеспечивает целостность и устойчивость развития

страхового рынка, опосредует сохранение качества страховых продуктов, регулирование страховых тарифов и прочих издержек монополизма, поэтому можно утверждать, что конкурентная финансовая среда является обязательным условием устойчивого развития страхового рынка в современных экономических условиях.

Список литературы

1. Батадеев В. А. Устойчивое развитие экономики России в условиях формирования системы страховой защиты капитала: дис.... на соиск. учен. ст. докт. экон. наук. М., 2012.
2. Золотухина А. В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов: монография. М.: URSS, 2010.
3. Краткий словарь современных понятий и терминов / под ред. В. А. Макаренко. М.: Республика, 2000.
4. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка // URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Vasmer-term-12628.htm#ozhegov>.
5. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2011.
6. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008.
7. Шуклов Л. В. Финансовый менеджмент в условиях кризиса. Опыт компаний малого и среднего бизнеса. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
8. URL: <http://slovary.yandex.ru>.

S. Frumina, PhD in economic science, Associate Professor, Department of «Finance, money circulation and credit» The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, frumina@mail.ru

COMPETITIVE ENVIRONMENT AS A CONDITION OF THE FINANCIAL SUSTAINABILITY OF INSURANCE MARKET

We consider the definition of «sustainable development», «financial environment», «competitive environment» in relation to the insurance market. Argued the need to maintain a competitive financial environment of the insurance market to ensure its sustainable development.

Key words: competition, the insurance market, sustainable development, the financial environment.

Царьков Д. А., аспирант кафедры Менеджмента и маркетинга
Владимирского института бизнеса, Danil.tsarkov@gmail.com



ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ РЕГИОНА И ИХ ОЦЕНКА

В статье приведена оценка целей стратегического развития региона в условиях конкурентной борьбы (на примере Владимирской области).

Ключевые слова: регион, стратегия, стратегическое планирование, региональная конкурентоспособность.

Введение

Важнейшим направлением региональной политики считается достижение высокого уровня конкурентоспособности региона, определяемого с точки зрения концепции устойчивого развития как его способность производить конкурентоспособные товары и услуги, пользующиеся спросом на отечественном и международном рынках. Вышеперечисленное формирует комплексную стратегию социально-экономического развития региона для повышения его конкурентоспособности¹.

Стратегия — это текущее понимание целей развития региона, путей их достижения и механизмов взаимодействия различных общественных групп для их обсуждения, уточнения и изменения в будущем. Сделаем вывод из этого определения: процесс разработки стратегии подразумевает вовлечение всех ведущих социальных групп регио-

на, представляющих различные интересы. Стратегия является динамичным программным документом, в котором важное значение имеет система обратных связей. В ходе действий могут быть изменены стратегия, понимание границ системы и оценка текущей ситуации. Именно в этом смысле стратегия понимается как постоянно развивающийся процесс.

Признаки и особенности становления системы стратегического планирования

Основными являются следующие признаки (особенности) становления системы стратегического планирования, в том числе на региональном уровне:

- формирование институтов и инструментов стратегического планирования, которые не замещают собой действующую систему управления социально-экономическим развитием субъекта Российской Федерации, а существенно обогащают ее, образуя новый уровень государственного участия в определении целей развития и средств их достижения;

¹ Чайникова Л. Н. Методологические и практические аспекты оценки конкурентоспособности региона: монография. Тамбов: изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. — 148 с.

- осуществление регионального стратегического планирования, прежде всего, в форме целенаправленного регулирования системы экономических и социальных отношений в субъектах Федерации;

- совершенствование нормативно-правовой базы стратегического планирования как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов Федерации и муниципальных образований;

- осуществление практики стратегического планирования на поэтапной основе, причем переход к каждому последующему этапу обуславливается формированием необходимого круга экономических, институциональных и организационно-правовых предпосылок;

- усиление функций целеполагания в процессе управления экономикой и социальной сферой на среднесрочном и долгосрочном рубеже. Система целей стратегического плана задается как количественными, так и качественными показателями, которые могут регламентироваться не только индикативно, но и вариантно (сценарный вариант стратегического планирования);

- совершенствование практики экономического и социального прогнозирования; расширение круга прогнозируемых показателей, а также временных горизонтов прогнозирования; переход к модели «скользящего прогнозирования»; использование методик, позволяющих шире использовать различные прогнозы в практике принятия планово-управленческих решений, в частности, при разработке стратегических управленческих решений субъекта Федерации на среднесрочную и долгосрочную перспективу;

- выдвижение экономических, социальных и иных предпосылок перехода к инновационному пути развития в качестве ключевого приоритета стратегического планирования, по отношению к которому остальные управленческие задачи приобретают подчиненный характер;

- существенное повышение значимости социальных предпосылок экономического развития, а также их роли в ускорении прогрессивных структурных преобразований в экономике региона;

- переход к преобладающему значению программно-целевых методов управления и бюджетирования на основе системы целевых программ, обладающих необходимой степенью согласованности и соподчиненности в рамках единой стратегии социально-экономического развития региона;

- использование методов среднесрочного и долгосрочного бюджетного планирования, программно-целевого финансирования, методов бюджетирования, ориентированного на результат;

- внесение корректив в управление социально-экономическим развитием на территориальном уровне, что, в частности, предполагает необходимость перехода к методам стратегического планирования социально-экономического развития на муниципальном уровне, включая формы и механизмы межмуниципального сотрудничества;

- институционализация системы стратегического планирования путем создания специального органа такого планирования или использования иных механизмов координации усилий органов исполнительной власти, предпринимательских сообществ, общественных институтов, научных коллективов;

- повышение качества статистического и информационно-аналитического обеспечения системы централизованного управления экономикой и социальной сферой региона; существенное расширение статистической базы стратегического планирования, основанной как на регулярных статистических наблюдениях, так и на проведении специальных разовых обследований, мониторингов, опросов и пр.;

- широкое использование механизмов государственно-частного партнерства, в сферу действия которого должен быть во-

влечен не только крупный бизнес, но и представители малого и среднего предпринимательства².

Особое место в системе стратегического управления территорией с учетом ее конкурентных ресурсов занимает формирование общей (базовой) стратегии. Она определяет направление развития территории в целом, но в свою очередь должна корректироваться в процессе выработки и реализации конкурентной и функциональной стратегий. В современных условиях общая стратегия региона находит свое выражение в различных стратегических документах территории, включая концепции, комплексные стратегии и программы социально-экономического развития³.

Документом, который определяет решение по выбору стратегического плана регионального развития, является «Концепция Стратегии социально-экономического развития регионов Российской Федерации». Данный документ — теоретическая подробная и обстоятельная модель регионального развития в видении центра (профильного министерства) с позиции управления региональным развитием. Практически все российские регионы в настоящее время имеют программы социально-экономического развития, разработанные как самостоятельно, так и при поддержке внешних консультантов, в основном российских институтов. Однако обычно это декларативный документ, содержащий некоторый анализ бюджета и ресурсов региона, возможные перспективы развития и перечень инвестиционных проектов. Как правило, такие программы создаются, с одной стороны, для того, чтобы обосновать возможность получения средств на так назы-

ваемые федеральные программы, финансирование которых осуществляется из федерального бюджета. С другой стороны, многочисленные региональные программы социально-экономического развития так и остаются на бумаге. Проблема не только в качестве разработанных документов, а в том, что авторы не принимают во внимание фундаментальные отличия России от других стран.

Анализ стратегии Владимирской области

Стратегия Владимирской области⁴ учитывает интересы и потребности различных социальных слоев населения, органов государственной власти всех уровней, общественных организаций, бизнес-структур, расположенных на территории региона и включает следующие программы:

- развития промышленности;
- развития транспортно-логистического комплекса;
- развития АПК и социального развития сельских территорий;
- развития социальной сферы;
- ипотечного кредитования и жилищного строительства;
- развития малого предпринимательства и сферы услуг;
- развития туризма;
- совершенствования работы органов государственной власти и местного самоуправления;

² Крымов В. Б. Стратегическое планирование в системе управления социально-экономическим развитием субъекта Российской Федерации: дис.... докт. экон. наук. М., 2010.

³ Чайникова Л. Н. Методологические и практические аспекты оценки конкурентоспособности региона.

⁴ Стратегия социально-экономического развития Владимирской области до 2027 г. разработана на основании Государственного контракта от 30.01.2008 №3, заключенного администрацией Владимирской области и НП «Институт социально-экономического развития Центрального федерального округа (ИНСЭР)». Утверждена указом губернатора Владимирской области «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Владимирской области до 2027 г. и среднесрочного плана развития Владимирской области на 2009–2012 гг.» (в ред. указов губернатора Владимирской области от 14.12.2010 №6, от 21.12.2010 №37, от 16.02.2011 №4).

- развития инфраструктуры;
- инновационного развития.

На современном этапе во Владимирской области существует ряд проблем социально-экономического развития:

1. В первую очередь, это экономические проблемы. Внутренняя производственно-территориальная организация региона не обеспечивает конкурентоспособность Владимирской области на глобальном рынке. Нет полностью сформированных территориальных кластеров, являющихся внутренней конкурентной сетью близко локализованных предприятий, производящих одну и ту же или смежную продукцию и совместно обеспечивающих хорошие рыночные позиции для региона, отдельных видов экономической деятельности и самих предприятий.

2. Имея полиотраслевую структуру экономики, регион зависит от небольшого количества крупных предприятий, дающих основной прирост валового регионального продукта Владимирской области. В совокупности основными проблемами промышленного сектора экономики являются: преобладание в структуре промышленности предприятий ОПК, что затрудняет возможность быстрой адаптации к конкурентной рыночной экономической среде: нестабильность их работы объясняется небольшим объемом государственного оборонного заказа; наличие предприятий с устаревшим оборудованием, высоким уровнем износа основных фондов и недостатком собственных средств на их модернизацию; сложности внедрения новейших технологических разработок в серийное производство; наличие дефицита высококвалифицированных кадров в промышленности; наличие серьезной конкуренции со стороны импортных аналогов, низкий уровень конкурентоспособности произведенной продукции.

3. Обладая значительным научным потенциалом, Владимирская область отличается невысоким уровнем инновационности экономики, которая определяется объемом

коммерциализации и внедрения в производство научно-технических разработок.

4. Отсутствие энергетических топливных ресурсов и значительного транзита энерго-ресурсов через территорию области не позволяет региону «стягивать» на себя проектные мощности, квалифицированную и мобильную рабочую силу.

5. Одной из основных проблем является рост расходов на поддержание инфраструктурного хозяйства, что связано с изначально неэффективной пространственной организацией Владимирской области. Наиболее «слабый» сектор инженерной инфраструктуры региона — энергоснабжение.

6. Владимирская область характеризуется неустойчивостью сельскохозяйственного производства, обусловленной природными условиями и общим кризисным состоянием сельского хозяйства. Одной из ключевых проблем является диспаритет цен на продовольственную и промышленную продукцию, в результате чего растут издержки производства и убыточность большинства сельскохозяйственных предприятий. Сельское хозяйство оказалось особо незащищенным перед ростом тарифов и цен на энергоносители.

7. Существуют проблемы в сфере туризма и рекреации, несмотря на то, что данная сфера является одним из важнейших конкурентных преимуществ Владимирской области. В ходе исследований были выделены следующие факторы, сдерживающие развитие туризма и рекреации: недостаточно развитая туристическая инфраструктура, значительный моральный и физический износ существующей материальной базы, малое количество комфортабельных средств размещения, дефицит гостиничного фонда эконом-класса; слабый поток инвестиций в туристскую сферу, особенно ресурсов малого и среднего бизнеса; формирующийся спрос на туристические услуги в области опережает темпы развития сектора, который представлен узким ассортиментом предложений, недостаточно развитой мате-

риально-технической базой, низким уровнем обеспечения информационными технологиями в особенности для делового туризма; дисбаланс в распределении туристического потока между городами «Малого Золотого кольца»; отсутствие комплексной системы информационно-рекламных ресурсов для информирования потенциальных потребителей об услугах; не в полной мере реализован потенциал развития лечебно-оздоровительного, делового, интенсивного туризма, хотя такие специализированные виды отдыха пользуются спросом.

В Стратегии выделено три сценария развития Владимирской области:

1. Инерционный сценарий социально-экономического развития, который также можно назвать консервативным, не предполагает коренных изменений при долгосрочном развитии Владимирской области. Основой сценария является сужение потенциала региона — поддержание жизнеспособности наиболее конкурентоспособных областей промышленности, инфраструктуры, свертывание дорогостоящих программ по строительству дополнительных энергогенерирующих мощностей, сохранение существующего энергобаланса; развитие отдельных точечных производств, завершение уже начатых крупных инвестиционных проектов. При реализации этого сценария для экономического развития будет характерно снижение доли обеспеченности внутреннего рынка Владимирской области готовыми товарами как промышленного, так и потребительского характера, что приведет к постепенному замещению товаров, производимых в регионе, импортными товарами, исключая продукцию ОПК. В конечном итоге это приведет к увеличению внешнеторгового оборота в части импорта, притом происходящий всеобъемлющий процесс глобализации экономики не позволит области долгое время сохранять положительное торговое сальдо. Это означает дальнейшее нарастающее отставание в развитии сельскохозяйственного произ-

водства, выбытие основных фондов в реальном секторе экономики, стагнацию промышленности.

Инерционная стратегическая альтернатива не отрицает возможности роста экономики, но темп роста будет существенно ниже, чем в регионах — лидерах ЦФО РФ. Возможности экономического роста будут определяться, в основном, за счет производств, объективно входящих в экономические кластеры соседних регионов, которые изначально выполняли поддерживающие функции. В перспективе это приведет к превращению Владимирской области в спутник мегаполисов, поставляющий ресурсы для регионов-соседей. Дальнейшая интеграция области в мировую экономику и расширение мирохозяйственных связей приведет к изменению потоков товаров и услуг — транзитная функция региона возрастет.

При реализации данного пути развития возможно сохранение существующего уровня благосостояния населения, уровень занятости трудоспособного населения сохранится на имеющемся уровне. Реализация описанной стратегической альтернативы приведет к сохранению существующей позиции на уровне ниже среднего — старопромышленный регион с недостаточно высокой динамикой прироста основных макроэкономических показателей. В долгосрочной перспективе темп роста ВРП начнет быстро снижаться, что не позволит решить стратегические задачи в области социального развития и укрепления позиций в Российской Федерации и мире.

2. Инвестиционный вариант социально-экономического развития предполагает усиление интеграционных процессов между Владимирской областью и московской агломерацией при значительном влиянии нижегородской агломерации, которое в среднесрочной перспективе будет только усиливаться. Основой данного сценария является вовлечение всех сфер экономики области в совместные с агломерациями проекты, принятие единых стратегий и программ,

учитывающих интересы всех сторон. Региону потребуется ориентировать свой производственный потенциал на нужды рынка московской и нижегородской агломерации. Предполагается интенсивное развитие отдельных видов экономической деятельности, которые в московской агломерации не получили активного развития или уступают по соотношению «цена — качество» продукции и услуг Владимирской области. Описываемую нишу может занимать продукция промышленных производств и услуги рекреации, а также использование транспортной инфраструктуры. Опережение других контрагентов агломерации возможно за счет привлечения комплексных инвестиций в перспективные и стабильно работающие мощности промышленности, например, в пищевую, в сектор услуг, что существенно повысит темпы роста экономики Владимирской области в целом.

Инвестиционная стратегическая альтернатива предусматривает комплексную модернизацию основных фондов большинства предприятий и плавный переход промышленности и АПК на новый технологический уровень. В рамках данного сценария будут сформированы новые инвестиционные инфраструктуры, доработана законодательная база по привлечению инвестиций, созданы новые формы инвестиционных программ. В совокупности инвестиционный вариант обеспечит ликвидацию существующего на сегодняшний день перекося в сторону реализации, преимущественно быстрокупаемых проектов. Привлечение крупных инвестиционных средств позволит создать новые виды производственной деятельности: логистические центры, промышленные и технико-внедренческие парки. Развитие сложившейся научной базы и создание на ее основе дополнительных инфраструктурных проектов, научно-исследовательских институтов позволит усилить конкурентные преимущества как отдельных компаний, так и региона в целом. Реализация инвестиционной стратегической альтернативы приве-

дет к тому, что Владимирская область выйдет на путь интенсивного развития за счет тесного взаимодействия с существующим лидером, московским регионом. Развитие специализированных видов производства и создание на их основе совместных с московской агломерацией кластеров, позволит существенно ускорить темпы экономического роста экономики и уровня жизни населения.

3. Комплексный инновационный вариант развития предусматривает активные структурные сдвиги, обусловленные комплексными инвестициями во все сферы экономики Владимирской области. Сценарий базируется на качественном синтезе науки и промышленности на основе внедрения высоких технологий в промышленное производство в среднесрочной и долгосрочной перспективе. При реализации данного сценария огромное значение будет уделяться инновационной активности и поддержанию роста расходов на НИОКР. Регион должен будет развиваться и стремиться к «экономике знаний».

Экономика региона должна избавиться от устаревших энергоемких производств и технологий, разработать и внедрить новые энергосберегающие технологии, что позволит использовать высвободившиеся энергомощности для новых производств. Повсеместное развитие обрабатывающих видов экономической деятельности приведет к расширению добычи и потребления топлива и энергии. У Владимирской области появится возможность обеспечивать готовыми товарами промышленного и потребительского характера внутренний и внешний рынки, при этом выдерживая конкуренцию с крупнейшими российскими и мировыми производителями. Это будет связано с возможностью группового развития на базе создания бизнес-парков (технопарков), которые объединяют одновременно производственные и технико-внедренческие зоны. АПК, сфера туристического обслуживания могут быть органично

вовлечены в общий сценарий инновационного развития. Они должны обеспечивать общий баланс развития видов экономической деятельности, не допуская непропорционального увеличения промышленного сектора. Направления развития для АПК должны основываться не только на традиционной специализации сельского хозяйства (животноводство), но и на увеличении площади под зерновыми культурами. Оптимальная форма сельскохозяйственных предприятий — крупные агропромышленные комплексы, которые осуществляют весь комплекс по выращиванию, сбору и переработке продукции на основе внедрения современных способов ведения сельского хозяйства.

В туризме целесообразно развивать традиционные направления — исторический и культурный туризм, создавать новые средства размещения, предназначенные для проживания туристов, разрабатывать новые экскурсионные маршруты, а также создавать направления развития рекреационной сферы — санаторный туризм, экотуризм. Формирование уникальной и самобытной экономики, основанной на внедрении инноваций в производство, предполагает создание новых брендов, т. е. выпуск различных товаров под узнаваемой покупателями маркой «сделано во Владимирской области», что необходимо для выхода на всероссийский и мировой рынок. При осуществлении инновационной стратегической альтернативы произойдет рост денежных доходов населения, который в рамках экономики Владимирской области позволит в целом решить проблему бедности.

Сценарий наиболее предпочтителен для практической реализации, он позволяет в долгосрочной перспективе в максимальной степени раскрыть основные конкурентные преимущества региона, обеспечить наиболее сбалансированное развитие экономики и социальной сферы, повысить уровень благосостояния населения Владимирской

области до уровня наиболее развитых регионов ЦФО на основе реализации его географического, промышленного, научного и рекреационного потенциала.

Факторы выбора стратегии

Существуют факторы, могущие влиять на выбор той или иной стратегии, а именно: факторами, определяющими критерии выбора сценария, являются целевые ориентиры России (Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации), регионов-соседей (стратегии субъектов РФ), видов экономической деятельности и крупных корпораций (стратегии естественных монополий, корпоративные стратегии).

Также на выбор стратегии влияют мировые и общероссийские тенденции, определяющие направления экономического развития региона:

- усиление глобальной конкуренции со стороны стран ЕС, США и Азии, которая включает конкуренцию рынков не только товаров, но и услуг, капиталов и технологий;
- также будет нарастать противоположная тенденция — усиление регионализации, которая предполагает развитие региональных центров специализации производства, в том числе в России;
- важнейшим «внешним» фактором является активное развитие перспективных технологий, материалов, усиление диффузии современных высоких технологий в средне- и низкотехнологические сектора производственной сферы;
- внутренним фактором можно назвать возрастание роли человеческого капитала в социально-экономическом развитии региона;
- существует тенденция, которая предполагает смещение движения капиталов в сторону прямых стратегических инвестиций, в экономику отдельных регионов, что требует усиленного развития прозрачных схем работы с крупными инвесторами, соз-

дания благоприятного инвестиционного климата;

- тенденция опережающего роста торговых потоков между Европой и Азией, что позволит использовать их для транзита через территорию России и субъектов, занимающих ключевые позиции на транзитных потоках;

- важнейший мировой и общероссийский фактор предполагает рост инновационных наукоемких продуктов в соответствии с выявленной региональной специализацией (машиностроение, электротехника и электроника, оборонная продукция, фармацевтика и химическое производство), а также внедрение соответствующих производственных технологий в систему по обслуживанию транзитных потоков, информационных логистических систем, снижающих затраты транспортно-логистического сектора экономики;

- интеграция России в мировые экономические структуры также предполагает значительное изменение потоков движения товаров и услуг в связи с вступлением России в ВТО — фактор, влияющий на экономику всех субъектов Российской Федерации. Это повлечет принятие единых правовых норм в торговой сфере, основанных на принципах благоприятствования условиям ведения торговли, а также увеличение свободы информации о движениях товаров и услуг для всех участников стран — членов ВТО. Произойдет усиление конкуренции на внутреннем рынке страны, а также станет необходима ускоренная модернизация и повышение общей конкурентоспособности производящего сектора экономики.

На выбор стратегии оказывают влияние сценарии долгосрочного развития России, межрегиональные взаимодействия.

Основные направления развития экономики регионов-соседей — развитие ведущих обрабатывающих производств (сырьевые и машиностроительные направления); развитие сектора инновационных производств (промышленность, информацион-

ные технологии, биотехнологии); развитие инфраструктуры (дорожная сеть, энергетика). В планах стратегического развития соседних с Владимирской областью регионов сделан акцент на развитии промышленности как опорной отрасли экономики. Для Владимирской области это предполагает возможность создания совместных сборочных производств, в первую очередь, с Московской областью.

Заключение

Выявленные тенденции развития мировой экономики, долговременные стратегические приоритеты Российской Федерации и особенности макрорегионального развития, основные внутренние и внешние факторы — «ограничители роста», а также анализ приоритетов долгосрочного стратегического развития регионов-соседей позволяют обоснованно выбрать стратегический целевой сценарий на основе описанных выше внешних и внутренних факторов. Критериями выбора будут являться: инновационность, что означает развитие инновационного промышленного производства; высокий научный и образовательный уровень населения, означающий ориентацию на «экономику знаний»; инвестиционная привлекательность региона, что требует усиленного развития прозрачных схем работы с крупными инвесторами.

Данные критерии предполагают формирование экономики принципиально иного типа, отличного от существующего инновационного, что определяет выбор варианта комплексного инновационного сценария как стратегического целевого. Для перехода на новый этап требуется, прежде всего, ликвидация разрыва уровня экономического и социального развития Владимирской области и наиболее развитых регионов — лидеров ЦФО (г. Москва, Московская, Ярославская, Липецкая области) в период до 2027 г., формирование благоприятного инвестиционного климата; удач-

ное географическое расположение и развитая дорожная инфраструктура, определяющие развитие транзитного потенциала; международная и межрегиональная интеграция, позволяющая формировать кооперативные производственно-технологические связи; рекреационный и туристический потенциал, что позволит создать общегосударственный рекреационно-туристический кластер.

Список литературы

1. *Крымов В. Б.* Стратегическое планирование в системе управления социально-экономическим развитием субъекта Российской Федерации: дис.... докт. экон. наук. М., 2010.
2. Стратегия социально-экономического развития Владимирской области до 2027 г. разработана на основании государственного контракта от 30.01.2008 №3, заключенного администрацией Владимирской области и НП «Институт социально-экономического развития Центрального федерального округа (ИНСЭР)». Утверждена указом губернатора Владимирской области «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Владимирской области до 2027 г. и среднесрочного плана развития Владимирской области на 2009–2012 гг.» (в ред. указов губернатора Владимирской области от 14.12.2010 №6, от 21.12.2010 №37, от 16.02.2011 №4).
3. *Фатхутдинов Р. А.* Развитие конкурентных преимуществ объектов в конкурентоспособной экономике // Современная конкуренция. 2009. №5 (17).
4. *Чайникова Л. Н.* Методологические и практические аспекты оценки конкурентоспособности региона: монография. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. — 148 с.

D. Tsarkov, Postgraduate student, Department of Management and Marketing, Vladimir Institute of Business, Danil.tsarkov@gmail.com

CREATING STRATEGIC OBJECTIVES FOR MANAGEMENT OF REGIONAL COMPETITIVENESS AND THEIR EVALUATION

This article presents evaluation of goals of regional strategic development in a competitive environment (on example of Vladimir region).

Key words: region, strategy, strategic planning, regional competitiveness.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ

Направление автором материалов для целей возможной публикации признается офертой (предложением заключить договор об отчуждении исключительного права на произведение).

Автор соглашается с тем, что статья может быть опубликована в электронной версии журнала.

Автор вправе опубликовать статью, вышедшую в журнале «Современная конкуренция», в другом издании, при этом ссылка на публикацию в журнале «Современная конкуренция» является обязательной. Данное право появляется у автора по истечении трех месяцев с момента выхода номера журнала, в котором опубликована статья автора.

Редакция рассматривает только оригинальные материалы, ранее не публиковавшиеся в иных средствах массовой информации, электронных компьютерных сетях общего доступа или в любой иной форме. Наибольший интерес представляют статьи, в которых содержатся полезные практические советы, учитывается судебная практика и передовой зарубежный опыт, а также проводится анализ нововведений антимонопольного законодательства, предлагаются пути их решения.

Редакция оставляет за собой право отбирать к публикации только те статьи, которые соответствуют тематике номера и изданию в целом, а также не публиковать статьи, содержание которых затрагивает честь и достоинство третьих лиц и включает информацию и рекомендации сомнительного характера.

В случае принятия редакцией решения о публикации присланного автором материала договор считается заключенным, факт его заключения подтверждается любыми документами, которыми обменивались стороны.

Все изменения, касающиеся содержания статей, согласовываются с авторами. Автор обязан согласовать внесенные изменения в установленные редакцией сроки.

Редакция сохраняет за собой право самостоятельно, без согласования с автором, производить литературную редакцию и коррекцию материалов в соответствии с требованиями современного русского языка и стилем издания.

Статьи, высланные в редакцию, публикуются в журнале в сроки, определяемые редакцией. По согласованию с автором статья может быть опубликована под псевдонимом автора.

Автору высылается 1 (один) экземпляр журнала, в котором опубликована его статья.

Технические требования к авторскому материалу

Общие требования к изложению и содержанию статьи

1. Статьи обязательно должны быть подписаны авторами. Подпись содержит имя, фамилию, научный статус (если есть), должность, место работы автора.

2. В журнале принята безличная форма изложения.

3. Страницы рукописи должны быть пронумерованы.

4. Статья должна содержать:

- краткое предисловие (3–4 предложения), в котором излагается суть проблемы;
- основной текст (желательно структурирование текста и подразделение его на ряд частей с самостоятельными подзаголовками);
- заключение (выводы).

5. Все аббревиатуры и сокращения, за исключением общеизвестных, должны быть расшифрованы автором при первом употреблении в тексте.

При ссылке на правовой источник в сноске необходимо указать его полное официальное наименование, а также дать ссылку на дату изменений и дополнений к нему, если текст источника взят не в последней утвержденной редакции.

При использовании электронных ресурсов сети Интернет следует указывать заголовки титульной страницы ресурса, полный адрес местонахождения ресурса и дату опубликования ссылки.

Оформление статьи в электронном виде

Текст статьи представляется в формате *Microsoft Word* с полуторным межстрочным интервалом, шрифт *Times New Roman*, размер 14 пунктов.

Желательный объем статей, в зависимости от рубрики, должен содержать от 7 000 до 15 000 знаков с пробелами.

В журнале статья публикуется с фотографией автора.

Цифровая фотография представляется автором в редакцию по электронной почте.

Автор сообщает в редакцию следующие сведения:

- фамилия, имя, отчество;
- дата рождения (число, месяц и год);
- паспортные данные;
- адрес по месту регистрации и месту проживания (с указанием индекса), контактный телефон;
- номер страхового свидетельства государственного пенсионного страхования;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- место работы и должность;
- реквизиты счета, на который перечисляется гонорар (в случае возмездной передачи материала в журнал).



**УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ**

ЦЕНТР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

МОСКОВСКОГО ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА «СИНЕРГИЯ»

Лицензия № 1756 от 16.08.2011 г.

Свидетельство № 1138 от 05.09.2011.

Центр готовит специалистов по различным программам профессиональной переподготовки с 1997 г. Центр образован на базе Московского финансово-промышленного университета «Синергия» (МФПА, ММИЭИФиП). Программа переподготовки оценщиков согласована с Министерством имущественных отношений Российской Федерации (Росимущество РФ).

В процессе обучения Центр проводит мастер — классы с практиками и ведущими научными деятелями в различных областях подготовки.

Центр активно занимается трудоустройством лучших слушателей.

Центр предлагает следующие программы обучения:

Профессиональная переподготовка «Оценка стоимости предприятия (бизнеса)» Форма обучения — очная (вечерняя)	53 000	Диплом государственного образца
Профессиональная переподготовка «Оценка стоимости предприятия (бизнеса)» Форма обучения — очно-заочная	33 000	Диплом государственного образца
Повышение квалификации оценщиков Форма обучения — очно-заочная	18 000	Свидетельство
Профессиональная переподготовка «Независимая техническая экспертиза транспортных средств» Форма обучения — очно-заочная	35 000	Диплом государственного образца
Повышение квалификации АУДИТОРОВ Форма обучения — очная	8 300	
Программы фондового рынка на аттестаты ФСФР (брокерская и дилерская деятельность, деятельность по доверительному управлению, депозитарная деятельность на рынке ценных бумаг) Форма обучения — очная	20 000 12 000 10 000 18 000	Базовый аттестат Аттестат серии 1.0 Аттестат серии 4.0 Аттестат серии 5.0
Финансовый анализ Форма обучения — очная	13 500	Удостоверение
Управленческий анализ бизнеса Форма обучения — очная	13 500	Удостоверение
Мастер-классы и краткосрочные семинары Форма обучения — очная	от 1500	Сертификаты

Мы работаем для того, чтобы наши выпускники были востребованы на рынке труда вне зависимости от каких-либо факторов!

Москва, Ленинградский проспект дом 80, корпус Е, офис 305ж

e-mail: српмфпа@yandex.ru; www.c-pp.ru

т. 8 (499) 158-97-71; 8-916-836-38-54

ПОДПИСКА - 2012

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер	980 руб.	4 номера	3920 руб.
2 номера	1960 руб.	5 номеров	4900 руб.
3 номера (полугодие)	2940 руб.	6 номеров (годовая)	5880 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 2012 г.), подписной индекс **36207**;

по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1–2-е полугодие 2012 г.),
подписной индекс **88060**;

по каталогу российской прессы «Почта России» (на 2-е полугодие 2012 г.),
подписной индекс **14246**;

через редакцию журнала, тел./факс: (495) 987-43-74.

Руководитель службы маркетинга: Н. М. Ларионова,
тел.: (495) 663-93-88 (доб. 1839, 1845), e-mail: nlarionova@mpra.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах
www.elibrary.ru и www.dilib.ru (к оплате принимаются все виды электронных платежей,
банковские карты, возможна также оплата с помощью SMS).

Учредитель и издатель ООО «Синергия ПРЕСС»
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77–50565

Редакция:

Руководитель департамента периодики *Н. В. Разевиг*

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

Литературный редактор *А. К. Наумко*

Дизайн макета и верстка *Б. В. Зипунов*

Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Ленинградский просп.,
д. 80, корп. Г, офис 612

Тел.: (495) 663-93-88 (доб. 1554, 1833, 1839); (905) 510-00-58
e-mail: Alkovalenko@mpra.ru; www.moderncompetition.ru

Наши реквизиты:

ООО «Синергия ПРЕСС»

ИНН 7702267103

КПП 771901001

ОГРН 1027700400375

Р/с 40702810000000012018

ОАО «Московский кредитный банк», г. Москва

К/с 30101810300000000659

БИК 044585659

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 «Синергия ПРЕСС»

Подписано в печать: 5.10.2012

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ № 163