

научно-практический журнал

Современная КОНКУРЕНЦИЯ

Январь–февраль 2013 года

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

№1 (37)

Национальная ассоциация обучения предпринимательству (РАОП)
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

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



От редакции

С текущего номера журнал в сотрудничестве с Национальной ассоциацией обучения предпринимательству (РАОП) увеличивает число публикаций, посвященных теории и практике предпринимательства, а также методам и подходам в обучении предпринимательству.

В этих целях мы расширили редакционный совет журнала, включив в него ведущих российских и зарубежных специалистов в области обучения и исследований предпринимательства, а также вводим следующие рубрики: Обучение предпринимательству (вузы, колледжи, техникумы); Зарубежный опыт обучения предпринимательству;

Вопросы теории профессионального предпринимательства; Управление собственным бизнесом; Предпринимательская политика; Психология и социология предпринимательства; Технологическое предпринимательство.

В данном номере публикуется стенограмма сессии XIV научно-практической конференции «Public Sector Transition», прошедшей 9–10 ноября 2012 года в Высшей школе менеджмента СПбГУ, на которой обсуждались результаты исследования по оценке последствий слабой конкуренции для экономики России.

Внимания читателей заслуживает статья **В. А. Бродского**, в которой предложен прозрачный алгоритм конструирования границ рынка, позволяющий исключить влияние субъективных факторов на состав товаров, образующих продуктовые и географические границы рынка.

Также в номере уделено внимание отдельным вопросам конкуренции на разных продуктовых рынках. Статья **Е. Г. Гриценко** и **Ю. А. Рак** описывает этапы анализа и оценки конкурентной среды рынка консалтинговых услуг Украины. **Ю. С. Эрзох** в своей статье проводит расчет показателей концентрации российской банковской отрасли в разрезе основных направлений банковской деятельности. Наша итальянская коллега **Н. Гуисти** раскрывает особенности системы предпринимательства в сфере предметов моды и роскоши, под брендом «Сделано в Италии».

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

Теория конкуренции

Стенограмма сессии XIV международной научно-практической конференции по проблемам реформирования общественного сектора «Public Sector Transition» 3

Антимонопольное регулирование

Бродский В. А.

Определение границ товарных рынков методом попарного сопоставления. 23

Короткий И. В.

Ответственность за нарушения при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд. 45

Конкурентоспособная Россия

Курнышева И. Р.

Развитие институтов конкуренции и конкурентных отношений в российской экономике 49

Конкурентные стратегии и тактики

Giusti N.

Diffuse entrepreneurship and the very heart of «Made in Italy», for fashion and luxury goods. 58

Киселкина О. В.

Проблемы развития быстрорастущих компаний в российской экономике 65

Отраслевые рынки

Гриценко Е. Г., Рак Ю. А.

Особенности конкуренции на рынке консалтинговых услуг Украины 69

Эзрох Ю. С.

Концентрация как макроэкономический тренд развития конкурентной среды отечественной банковской системы 89

Вацковский А. С.

Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентоспособности вуза. 103

Богачев С. А.

Внешние факторы конкурентоспособности вузов 114

Цыганов А. А., Брызгалов Д. В.

Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка. 118

Ягодкина И. А.

Системное управление рентабельностью банка как фактор его конкурентоспособности 129

Региональная конкурентоспособность

Шамин А. Е., Фролова О. А., Козлов С. Н.

Методика определения налоговых доходов местных бюджетов как фактор региональной конкурентоспособности 133

Перечень материалов, опубликованных в журнале «Современная конкуренция» за 2012 год 137

Условия публикации 142

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 РАН, 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 РАН, 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

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент, заместитель главного редактора журнала

Коробов Юрий Иванович

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

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук, профессор, первый проректор Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Манев Иван

профессор кафедры менеджмента Университета Мейна, декан Колледжа бизнеса, государственной политики и здравоохранения (США)

Матвиенко Денис Юрьевич

исполнительный директор Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП)

Моррис Майкл

профессор, декан факультета предпринимательства Университета Оклахомы (США)

Светульников Сергей Геннадьевич

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

Седов Виктор Михайлович

президент Центра предпринимательства

Смайлер Рэй

профессор кафедры инноваций и технологии Школы бизнеса им. Нили при Техасском христианском университете (США)

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

Шиндэхут Минэт

профессор кафедры предпринимательства школы менеджмента им. Уитмена Сиракьюсского университета (США)

Широкова Галина Викторовна

доктор экономических наук, профессор, директор Центра предпринимательства Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

Юданов Андрей Юрьевич

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

СТЕНОГРАММА СЕССИИ
XIV МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
ПО ПРОБЛЕМАМ РЕФОРМИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРА
«PUBLIC SECTOR TRANSITION»

Андрей Евгеньевич Шаститко: Добрый день, уважаемые коллеги!

Мы начинаем первую сессию, которая посвящена проблемам последствий слабой конкуренции. В рамках данной сессии будет представлен доклад, затем мы планируем заслушать два дополнительных сообщения, посвященных анализу последствий слабой конкуренции в газовом секторе и секторе грузовых железнодорожных перевозок от наших уважаемых коллег — участников авторского коллектива. Это необходимо для того, чтобы более детально объяснить, как выполнялись расчеты, потому что даже в той версии доклада, которую вы сегодня получили, все-таки далеко не все представлено. Затем будет рассмотрена пара уточняющих вопросов, выступит Светлана Борисовна Авдашева, после — свободная дискуссия.

Немного истории. В августе месяца в Академию народного хозяйства обратился министр Российской Федерации Михаил Анатольевич Абызов с просьбой посчитать, во что обходится российской экономике слабое развитие и ограничение конкуренции. Сначала мы скептически отнеслись к такому предложению, однако подумав какое-то время — решили попробовать. В результате в августе–сентябре авторским коллективом¹ при поддержке двух экспертов²

в недрах Академии был подготовлен экспертно-аналитический доклад, посвященный проблеме количественной оценки последствий слабой конкуренции.

Итак, в чем изначально был вопрос. Все эксперты, занимающиеся вопросами конкуренции, конкурентной политики, антимонопольной политики, признают важность конкуренции для общественного благосостояния. Здесь и с точки зрения теории, и с точки зрения эмпирических оценок, и в прикладных вопросах все более или менее понятно. Может быть, менее понятно с точки зрения связи взаимоотношения между развитием конкуренции и устойчивостью политической системы. Но здесь общее понимание есть. Кроме того, есть понимание, что развитие конкуренции требует «жертв» в настоящем, потому что каждый из участников рынка понимает, что конкуренция для него в каждый данный момент связана с определенными издержками и рисками. В связи с этим возникает вопрос: каковы количественные оценки потерь и выигрыша общества? Это нужно для того, чтобы понять, стоит ли игра свеч, и вообще, стоит ли прикладывать усилия с точки зрения развития конкуренции, о которой так много говорят.

Выяснилось, что интегральных количественных оценок последствий слабого развития конкуренции крайне мало. А если посмотреть на российский опыт исследований на российском материале, то оказалось, что его нет вообще. Поэтому данный доклад можно считать первой попыткой количествен-

¹ Шаститко А. Е., Голованова С. В., Крючкова П. В., Курдин А. А., Новиков В. В., Овчинников В. А., Павлова Н. С.

² Авдашева С. Б., Завидова С. В.

венной оценки последствий слабой конкуренции для экономики России.

В зарубежных исследованиях данная проблематика представлена более широко. Есть конкретные количественные оценки. Правда, если посмотреть на них, то можно сделать вывод, что они все-таки локализованы по отраслям. Прежде всего, это картели, витаминный картель, ущерб от которого оценивается в размере до \$ 13 млрд. Кроме того, есть оценки по США, в частности, в сфере коммунальных услуг, где размер потерь от слабой конкуренции составляет 10% выручки крупных и 6% выручки локальных компаний. Есть многочисленные оценки позитивных эффектов развития конкуренции либо посредством методов совершенствования конкуренции, либо конкурентной политики. В частности, система госзакупок привела к снижению цен в интервале от 6,5% до 30% в зависимости от сектора. Есть существенные результаты, в частности, дерегулирования в телекоммуникационном секторе в Великобритании — там снижение тарифа произошло практически в 10 раз за 10 лет. Аналогичные результаты получены благодаря либерализации торговли оптикой. Есть и попытка оценить интегральные результаты. В числе последних исследований — работа Учкеросси и соавторов, которые попытались оценить, как связано антимонопольное законодательство с совокупной факторной производительностью.

В нашем случае речь шла о том, чтобы приблизительно оценить порядок интегральных потерь от слабой конкуренции. Мы не претендовали на то, чтобы выдать точные цифры.

Какова методология. Во-первых, мы понимали, что исследовать все отрасли невозможно, учитывая, что перед нами стояла задача выполнить все в короткий срок — меньше чем за месяц изготовить продукт. Поэтому мы взяли несколько значимых разнородных отраслей, и для каждой из них постарались провести анализ потерь. Важно отметить, что в доклад, даже в развернутую

версию, вошли не все сферы, которые мы выбрали. Так, у нас были надежды провести анализ для оборонно-промышленного комплекса, но посчитать последствия слабой конкуренции в указанном секторе на данный момент не представляется возможным. Поэтому мы вынесли данный вопрос за пределы доклада.

Во-вторых, мы попытались оценить общий эффект от слабой конкуренции в данных отраслях на ВВП страны.

И исходили из того, что результатом слабой конкуренции являются меньшие объемы производства, более высокие цены, более высокие издержки на смежных рынках, недополученные выигрыши потребителей (именно поэтому критерием достижения цели конкурентной политики часто считают получение выигрыша потребителями). В качестве источников потерь мы рассматривали недостаточную эффективность в рассматриваемой отрасли и потери от завышенных издержек в смежных отраслях. И это является в настоящее время ключевым направлением деятельности антимонопольной службы — смежные отрасли, смежные рынки.

Для того чтобы получить результат, использовали следующие данные: была сделана попытка оценить масштабы завышения цен в результате слабого развития конкуренции, оценить масштабы завышения издержек в результате слабого развития конкуренции и оценить коэффициенты эластичности. Последнее стало одной из самых сложных задач, потому что здесь возникли проблемы с поиском аналогичных показателей для России, поэтому возникла идея попытаться найти подобные коэффициенты для зарубежных стран. Когда мы искали такие коэффициенты для зарубежных стран, необходимо было обеспечить сопоставимость. В рамках этих изысканий использовались показатели эластичности объемов выпуска по ценам и издержкам, эластичности объемов выпуска в смежных отраслях по ценам и издержкам, эластичность объемов ВВП по ценам в отрасли, эластичность

объема инвестиций по издержкам. Кроме того, был оценен вклад отрасли в ВВП. Мы делали привязку в количественных оценках к ВВП 2011 года, чтобы получить не только процентные оценки, но и результаты в абсолютном выражении. Сделано это для того, чтобы политикам было более понятно. Количество процентов ВВП не всегда понятно, а вот когда речь пойдет о десятках и сотнях миллиардов рублей — это будет восприниматься более предметно. В результате получается оценка влияния более высоких цен и издержек на уровень ВВП в относительном и абсолютном выражении.

Вот еще несколько важных оговорок. Мы не претендуем на то, что это полные оценки, это связано с тем, что в исследовании не учтено множество сфер, множество эффектов, которые нужно было бы учесть. И конечно, эти оценки консервативны в том плане, что в основном они статические, хотя в некоторых случаях можно говорить об их динамической природе. В этом плане определение потерь экономического развития России от существования сдерживающих эффектов — это предмет дальнейших исследований.

Мы исследовали пять сфер:

- 1) газовая отрасль;
- 2) сектор грузовых перевозок;
- 3) строительство;
- 4) фармацевтическая отрасль;
- 5) ограничение конкуренции со стороны импорта.

Это не отрасли, а именно сферы, для которых была предпринята попытка количественно оценить последствия слабой конкуренции. Про первые две сферы я скажу коротко, поскольку мои коллеги готовили эти разделы и делали соответствующие расчеты, они позже дополнят меня.

В газовой отрасли — очень интересная ситуация: мы имеем дело с экспортными ценами и с регулируемыми внутренними ценами. Вопрос в том, как соотносятся регулируемые внутренние цены, которые до сих пор существенно ниже экспортных, с по-

тенциально конкурентными ценами. Идея состоит в том, что эти регулируемые цены, устанавливаемые ОАО «Газпром» на внутреннем рынке, создают эффект «ценового зонтика» даже для тех, кто должен конкурировать с «Газпромом». Здесь же имеется ситуация, хорошо известная из теории регулирования — «захват регулятора». Переход к нерегулируемым ценам на внутреннем рынке в 2015 году при сохранении доминирующего положения ОАО «Газпром» не решит проблему. Последствия слабой конкуренции в газовой отрасли мы оцениваем в 200 млрд рублей — около 0,4% для ВВП 2011 года.

В секторе грузовых перевозок, несмотря на реструктуризацию отрасли и либерализацию, сохраняется доминирование ОАО «РЖД» на уровне дочерних обществ в секторе ж/д перевозок. Тариф, который закладывается в услуги, превышает тариф, указанный в Прейскуранте № 10-01. Здесь существует еще одна проблема — сам Прейскурант может быть устроен так, что указанные там тарифы могут быть завышены. Наши оценки для сферы грузовых перевозок показывают, что потери от слабого развития конкуренции составляют около 450 млрд рублей для ВВП 2011 года.

Строительство — здесь для нас ключевыми были оценки, полученные коллегами из Института проблем правоприменения Европейского университета в Санкт-Петербурге. Данные оценки связаны с возможностью уменьшить себестоимость строительства одного квадратного метра жилья в результате снижения барьеров. Используя эти оценки, мы получили собственные оценки — до 295 млрд рублей.

Фармацевтика. С фармацевтикой сложилась особенная ситуация: если вы посмотрите на интегральные оценки — здесь всего 22 млрд рублей. Необходимо понимать, что эта отрасль достаточно маленькая на фоне всех остальных отраслей. Она интересна тем, что по степени концентрации и по инновационной емкости она оставляет далеко

позади остальные отрасли. Именно поэтому она представляет особый интерес. В рамках исследования данной отрасли мы обнаружили вопиющие ограничения конкуренции, причем они связаны в том числе с ограничениями для российских производителей. В рамках исследования выяснилось наличие своеобразной системы регистрации лекарственных средств, которая вынуждает российских производителей либо заниматься переписками, либо производить клинические исследования (без которых зарегистрировать лекарственное средство невозможно) за рубежом. В результате получается, что даже те средства, которые на уровне государственных программ тратятся на развитие отрасли, тратятся на проведение подобных мероприятий. Получается, что одна рука дает, а другая — убивает те результаты, которые должны быть получены от инвестирования в отрасль.

Отдельный вопрос — это ограничение конкуренции со стороны импорта. Нельзя сказать, что в России нет никаких подвижек в этой отрасли. Более того, в этой сфере с уверенностью можно говорить о видимых результатах деятельности российских антимонопольных органов. Тем не менее, даже в этой ситуации оказывается, что уровень импортных тарифов в России выше, чем в 48% стран мира, и превышает уровень тарифов в других странах G8 и БРИКС (за исключением Бразилии). Наша самая консервативная оценка — это порядка 1% ВВП.

Если суммировать наши количественные оценки, то мы получаем следующие показатели: порядка 2,5% ВВП или почти 1,5 трлн рублей ВВП 2011 года. С учетом того, что это часть потерь и с точки зрения эффектов, и с точки зрения сфер, если опереться на опыт международных оценок эффектов конкуренции, то не будет большим сюрпризом, если мы выйдем на двухзначные цифры в процентах от ВВП. Процентом 10–11–12 при потерях от слабого развития конкуренции вполне возможны. Но понятно, что это нужно проверять и оценивать.

Какие выводы можно сделать из нашего исследования? В том контексте, в котором оно проводилось, можно сказать, что конкуренция как была, так и остается «падчерницей» экономической политики. Все говорят о важности конкуренции, но мало кто что-то делает для ее развития. Кроме того, слабый реальный спрос на применение инструментов конкурентной политики, и речь идет не только об антитрасте, а о конкурентной политике в целом. Именно слабый спрос, скорее всего, является одним из ключевых объяснений, почему до сих пор нет собственных количественных оценок потерь от слабой конкуренции. Для того чтобы сделать кондиционные оценки, необходимы достаточно серьезные затраты финансовых и временных ресурсов. На самом деле, это связано и с возникновением некоторых неприятностей для тех, кто заказывает такого рода исследования, потому что выводы могут быть не очень удобными для заказчика. И эта первая для России количественная оценка потерь от слабого развития конкуренции показывает, что речь идет как минимум о единицах триллионов рублей. И это как раз та цена, которую вынуждено платить общество.

С этой точки зрения объективно кажется, что защита и развитие конкуренции — это тот ключевой вопрос, на который должна ориентироваться политическая элита для формирования «повестки дня» при выстраивании экономической политики, при позиционировании России в глобальной конкуренции в обозримой перспективе. В данной ситуации появляется вопрос: а реальные коалиции для развития конкуренции — есть или нет? Если обсуждать этот вопрос на уровне слов — кажется, что есть. Более того, если посмотреть на формальные признаки проявления интереса в последний год, можно обнаружить, что все очень сильно заинтересовались проблемами конкуренции. В первый раз за шесть лет можно сказать, что даже скандально обсуждался доклад о состоянии конкуренции, под-

готовленный Федеральной антимонопольной службой. Появилась новая правительственная комиссия по развитию конкуренции и малого среднего бизнеса. Я принимал участие в обсуждении вопроса о названии данной комиссии, в ходе обсуждения было решено, что комиссия создана прежде всего для развития конкуренции, а уже затем для малого и среднего бизнеса. На уровне общих слов и идей есть понимание важности конкуренции.

И наконец, одно из самых последних веяний — это создание дорожной карты развития конкуренции, обсуждение которой длится уже полгода. Каковы результаты, пока сказать сложно. Повлияет ли все это на развитие конкуренции, на интенсивность конкуренции — это вопросы, которые остались за пределами данного доклада. Спасибо!

Теперь для более подробного объяснения, как осуществлялись расчеты в рамках подготовки доклада, я приглашаю Александра Курдина. Он расскажет про газовый сектор.

Александр Александрович Курдин:

Дело в том, что я имею еще одну аффилиацию — кроме Академии народного хозяйства, я являюсь сотрудником Российского энергетического агентства при Министерстве энергетики. Поэтому сферой моих интересов был, прежде всего, топливно-энергетический комплекс. Если мы посмотрим на весь комплекс, то отраслью, которая вызывает наибольшую озабоченность, является газовая отрасль. Поскольку в нефтяной отрасли у нас пока еще есть несколько независимых компаний, хотя судя по процессам слияний, вскоре их может остаться не так много. В электроэнергетической отрасли есть несколько компаний, в угле тоже, а вот в газе все-таки явно доминирует одна компания — «Газпром», которая контролирует 70% внутреннего спроса и имеет доступ к 70% резервов. Кроме этого, существует газотранспортная система, которую пока не планируется отделять от добычи, что теоретически может повлечь серьезные огра-

ничения конкуренции. Существуют попытки дерегулирования отрасли, связанные с тем, что к 2015 году, согласно Решению Правительства от 2010 года, планируется отказаться от регулирования цен. Отказ от регулирования цен на газ в условиях доминирования одной фирмы вызывает серьезные опасения.

Хотелось бы сразу отметить два вида возможных потерь, которые могут возникнуть от слабой конкуренции в рассматриваемой отрасли. Во-первых, речь идет о завышении цен на газ и последующих возможных потерях потребителей газа и всех тех, кто стоит ниже по цепочке добавления стоимости. То есть речь идет обо всех тех, кто в какой-либо степени использует газ. Например, так как газ, в частности, используется для выработки электричества, потери могут понести и потребители электричества. Одним словом, потери могут коснуться широкого круга отраслей и отдельных предприятий. Во-вторых, есть опасения, что из-за доминирования одной фирмы эффективность отрасли и эффективность доминирующей фирмы будет расти недостаточно высокими темпами из-за отсутствия серьезного конкурентного давления.

Что касается цен, здесь есть существенный вопрос. Дело в том, что по планам Правительства, согласно Постановлению № 1205, принятому в 2010 году, предполагается, что с 2011 по 2014 год будет проходить постепенное приближение внутренних цен к уровню равной доходности с экспортными ценами. Монополия на экспорт газа фактически принадлежит «Газпрому». При этом с 2015 года произойдет отказ от регулирования цен, т. е. предполагается, что к этому моменту внешние и внутренние цены выйдут на уровень равной доходности. То есть после отказа от регулирования государство будет считать нормальным уровнем цен, который будет равен уровню «нэт-бека», т. е. экспортным ценам «Газпрома», за вычетом экспортных пошлин и расходов на транспортировку. Но будет ли этот уро-

вень цен близок к конкурентному? С этой проблемой уже столкнулись европейцы, которые покупают газ как у «Газпрома», так и у других поставщиков. Мне по роду службы приходится с этим сталкиваться, и я, выступая от лица Министерства энергетики, говорю, что формула цены, применяемая «Газпромом» — это нефтяная индексация, привязка к цене корзины нефтепродуктов, и это нормально. Однако у европейцев это зачастую вызывает недовольство. Они инициируют антимонопольные расследования, в частности, расследование против «Газпрома», которое разворачивается в Европейском союзе.

Причины этого в том, что объективно экспортные цены «Газпрома» систематически превосходят биржевые европейские цены. То есть цены «Газпрома», определяемые по формуле и основанные на ценах нефти и нефтепродуктов, превосходят конкурентные цены, сформировавшиеся на бирже, и порой существенно — на 10–15%.

Поговорим о состоянии газовой отрасли в России. В настоящее время цены на газ являются регулируемыми. Возникает вопрос: сейчас цены завышены или нет? Для того чтобы оценить реальный уровень цен, необходимо иметь какое-то представление о равновесных ценах. Это отдельная сложная работа. На данном этапе я бы не претендовал на состоятельную оценку равновесных внутренних цен на газ, но некоторые примеры заставляют задуматься, а не завышены ли цены на самом деле. Мною рассматривается пример компании «Новатэк», крупного независимого производителя газа в России. Его цены для конечных потребителей в 2010–2011 гг. были в целом сопоставимы с ценами «Газпрома», но на 1,5–3,6% ниже. При этом, согласно законодательству, «Новатэк» не имеет доступ к экспортным рынкам. В то же время он имеет очень высокий уровень рентабельности. Уровень рентабельности продаж составлял 67,7% в 2011 году с учетом продаж жидких углеводородов. Но даже если мы эту компоненту уstra-

ним, то только по продажам газа получим, что рентабельность продаж «Новатэка» — не менее 50%. Это очень высокий уровень рентабельности. При этом компания «Новатэк» продает газ по ценам, близким по уровню к ценам «Газпрома», в свою очередь, цены продаж «Газпрома» близки к регулируемым тарифам, они отличаются на несколько процентов. Все это создает серьезные сомнения: а не завышены ли сейчас тарифы, которые применяет «Газпром».

Поскольку уровень равновесных цен нами пока не оценивался, при оценке конкретных эффектов мы предпочли базироваться на сопоставлении будущих цен, основанных на экспортном паритете, который, как мы предполагаем, будет поддерживаться после 2015 года, и возможных теоретических конкурентных цен на газ, которые могли бы установиться в России, если бы была свободная конкуренция. Оценки произвело Международное энергетическое агентство, в 2011 году они подготовили большой отчет и целую главу посвятили России. По прогнозу Международного энергетического агентства на 2020 год в России цена паритета с нетбэком может составить \$225 за тыс. куб. м, а конкурентная цена газа, цена на уровне предельных издержек составляла бы \$195 за тыс. куб. м. Получается, что цена, устанавливаемая на основе нетбэка, будет превышать конкурентную цену на 15%. При этом возникает интересная ситуация: фактически после либерализации рынка цена будет устанавливаться, вполне вероятно, доминирующей фирмой. Реальной конкуренции на рынке не будет. Просто цена будет устанавливаться по некой искусственной формуле, которая зачастую не оправдана экономически, и она может быть завышена на такую величину.

Здесь возникает вопрос об эффектах на ВВП. Выделим некоторые эффекты влияния высоких цен на газ на экономическую систему России. Прежде всего, это рост издержек, ведущий к снижению конкурентоспособности российских предприятий. Фак-

тически может произойти то, что называется реальным укреплением валютного курса. Все это может привести к снижению экономической активности, но, кроме того, повышение цен на газ может повлечь за собой повышение цен на продукты, для производства которых используется газ и электричество в качестве сырья и материалов, т. е. к снижению конкурентоспособности потребителей газа и электричества

Для того чтобы оценить эффект влияния на ВВП, мы использовали несколько теоретических разработок, в частности, одной из них уделено особое внимание³. В данной работе рассмотрено влияние цен на нефть в разных странах. То есть проанализировано, каким образом изменение цен на нефть влияет на динамику и уровень цен на нефть. Россия в данном исследовании не рассматривалась, т. е. не рассматривалась эластичность ВВП по цене на энергоносители России. Тем не менее, мы взяли полученные оценки, провели целый ряд корректировок, связанных с тем, что мы рассматриваем не цены на нефть, а цены на газ, с тем, что в России другой уровень энергоемкости, другие в целом условия функционирования ТЭК. С учетом всех этих корректировок был получен следующий результат: повышение цен на газ на 15% может привести к сокращению ВВП на 0,18% (100 млрд руб. в расчете на ВВП 2011 года).

Отмечу, эти 15% рассчитаны исходя из разницы между величиной нетбэка и конкурентной ценой после 2015 года. Сравнение с ВВП 2011 года не вполне корректно, оно дает представление об общем порядке цифр.

Еще один эффект связан с тем, что внутренняя эффективность самой отрасли может расти не так быстро, как это было бы возможно в случае наличия конкурентного давления. Пока что сошлюсь на исследова-

ние Е. Гурвича⁴, которое было проведено в 2010 году. Он сопоставил динамики роста производства и добавленной стоимости в нефтяной и газовой отрасли. В нефтяной отрасли, как мы знаем, есть несколько независимых фирм, конкурирующих друг с другом. В газовой отрасли явно доминирует одна фирма. Гурвич обратил внимание на то, что существует значительная разница в темпах добычи и роста добавленной стоимости в газовой отрасли, в то время как в нефтяной отрасли таких различий не наблюдается. Если считать, что такой эффект существует, и он связан с монополизацией газовой отрасли, то мы можем оценить потери, они составляют 0,2% ВВП.

Таким образом, суммарные потери от недостатка конкуренции, от доминирования одной фирмы в газовой отрасли могут достигать 0,4% ВВП. Безусловно, развитие конкуренции могло бы сократить эти потери. Но методы развития конкуренции заслуживают рассмотрения в рамках отдельного исследования. Я отмечу, что часто жалуются на дискриминационный доступ к трубопроводам и к резервам, а также на отсутствие биржевой системы электронной торговли газом. Хотя такой эксперимент проводился, он был быстро свернут. Спасибо за внимание!

Андрей Евгеньевич Шаститко: Спасибо! Следующий выступающий — Светлана Голованова.

Светлана Викторовна Голованова: Добрый день, уважаемые коллеги! Сектор, которым я занималась, и оценки для которого я проводила — это сектор грузовых железнодорожных перевозок. Значимость этого сектора заключается в том, что практически 85% грузовых перевозок в России осуществляется именно железнодорожным транспортом. Из этих перевозок 40% идут на экспорт, поэтому проблема конкурен-

³ Jimenez-Rodriguez R., Sanchez M. Oil price shocks. Empirical evidence for some OECD countries / ECB Working Paper No. 362, May 2004. P. 41.

⁴ Гурвич Е. Нефтегазовая рента в российской экономике // Вопросы экономики. 2010. № 11.

ции, проблема ограничения доступа к железнодорожной инфраструктуре, проблема завышения тарифов отражаются и на внутренних поставках товаров, и, соответственно, на внутреннем производстве и потреблении, и на экспорте российских товаров, что оказывает самое негативное воздействие на экономику, на формирование государственных бюджетов, т. е. здесь эффекты очень велики.

Сектор железнодорожных перевозок в настоящий момент находится в стадии реструктуризации. Это сектор естественных монополий, который пытаются разделить на естественномонопольный сегмент — это, собственно, доступ к инфраструктуре — и потенциально конкурентный сегмент — это операторы железнодорожного подвижного состава, вагонов.

Как устроен Прейскурант тарифа на грузовые железнодорожные перевозки № 10-01. С 2003 года в составе тарифа на грузовые железнодорожные перевозки выделены три составляющие:

- плата за использование инфраструктуры железных дорог (инфраструктурная составляющая, 55%);
- плата за использование локомотивов (локомотивная составляющая, 30%);
- плата за использование вагонного парка железных дорог (вагонная составляющая, 15%).

Итак, существует инфраструктурная, локомотивная и вагонная составляющие стоимости перевозки грузов. Вагонная составляющая — это 15% от тарифа по прейскуранту, но если компании владеют собственными вагонами, то они эту составляющую не платят, поскольку используют свой подвижной состав. Таким образом, развивается частный сегмент, конкурентный сегмент операторов железнодорожного состава. Но, как показывает анализ независимых операторов вагонов, в России этот рынок сегментирован по типу вагонов. И доминируют в каждом сегменте дочерние или зависимые общества «РЖД». Согласно данным

по состоянию на 1 сентября 2011 года, ОАО «РЖД» имеет возможность оказывать прямое или опосредованное влияние на использование 44,6% парка грузовых вагонов России. Более того, практически весь специализированный подвижной состав инвентарного парка передан ОАО «РЖД» в уставной капитал и (или) долгосрочную аренду юридическим лицам, входящим в холдинг ОАО «РЖД» или контролируемым менеджментом ОАО «РЖД». То есть мы наблюдаем монополиста в естественномонопольном сегменте — в инфраструктуре, и наблюдаем конкурентный сектор, сегментированный и монополизированный по сегментам, с высокой долей доминирования дочерних компаний «РЖД». Это приводит к весьма плачевным результатам, которые находят отражение в антимонопольных делах, которые сейчас рассматриваются ФАС, причем в последние два года этот процесс активизировался.

Касательно методологии проведения анализа, анализ воздействия уровня конкуренции на ВВП проводится по двум направлениям: оценка неэффективности в рамках самого сектора, она проводится по аналогии с анализом, проведенным для газовой отрасли. Мы ссылаемся на работу Е. Гурвича, в которой было показано, что темпы роста выпуска отрасли значительно выше, чем темпы роста добавленной стоимости в отрасли. Причем автор на основании этой разницы делает вывод о том, что эта неэффективность связана именно с высокой монополизацией отрасли. То есть, если сравнивать нефтяную отрасль и газовую, то налицо значительный разрыв.

К сектору железнодорожных перевозок мы попытались применить аналогичный подход. Получилось, что увеличение добавленной стоимости по сегменту «Деятельность сухопутного транспорта» составляет 16,9%, при том, что увеличение объема грузооборота — 20%. При этом увеличение добавленной стоимости было рассчитано без учета изменения реальных цен. Если мы учтем тот факт, что цены за этот период менялись,

и рассчитаем показатели в реальных ценах — в данном случае рассчитано в ценах 2008 года — то разрыв получается гораздо более существенным. Учитывая долю сегмента в разделе, долю раздела в валовой добавленной стоимости России, мы получаем не 0,15% ВДС, а 0,73% ВДС, т.е. это уже ближе к 1%.

Далее следует оценить, каким образом завышенные цены в секторе железнодорожного транспорта влияют на соседние отрасли. Нам приходилось проводить оценки в разрезе отдельных сегментов, а для того, чтобы провести эти оценки, мы использовали зарубежные работы, которые оценивают эластичность спроса на железнодорожные услуги при перевозке товаров различного вида. На самом деле, зарубежных исследований, посвященных оценке эластичности спроса на услуги железнодорожного транспорта, не так уж и много. В основном оценивалась эластичность спроса на услуги автомобильных перевозок. Есть несколько работ, оценивающих перекрестные эффекты. Я использовала одну из последних работ в этой области, работа 2011 года, авторы Рич, Квэйборг и Хэнсон⁵. Эта работа выполнена на основе базы данных Скандинавии, там используется оригинальная методика, когда транспортные потоки разделены на матрицу «станция отправления — станция доставки», при этом учитывается структурная неэластичность поставок, т.е. невозможность переключения с одного направления на другое. При этом одновременно оценивается перекрестная эластичность, связанная с возможностью переключения на автомобильный транспорт. Таким образом, получаются вполне адекватные, вызывающие доверие оценки. И структурная неэластичность, которая выявлена в этом исследовании, должна быть характерна и для Рос-

сии, учитывая наши большие расстояния и невозможность переключения с одного направления на другое (см. табл. 1).

В нашем исследовании используется информация о валовой добавленной стоимости России в разрезе разделов. Так, выделены сельское хозяйство, добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, строительство, оптовая и розничная торговля, т.е. это те разделы, продукция для которых перевозится железнодорожным транспортом и для которых можно использовать оценки эластичности спроса. Все прочие разделы выделены отдельно, и по ним информация считается неизменной, т.е. считается, что тарифы на эти разделы не влияют. Доля в ВДС показана в первом столбце. Превышение тарифа над оптимальным принимается равным 15%. Дело в том, что антимонопольное дело, которое велось в 2011 году и было возбуждено Федеральной антимонопольной службой против группы компаний в составе ОАО «РЖД», «Первая грузовая компания», «Вторая грузовая компания», было основано на 40 жалобах различных экономических агентов на завышение тарифов, на дискриминацию в доступе к инфраструктуре магистральных путей. И оценки завышения тарифов над указанными в прейскуранте лежали в интервале от 15 до 40%. Самостоятельная попытка оценки завышения цен для сегмента зерна основана на информации из обсуждений на форумах (какова цена зерна, какова стоимость перевозок, от 10 до 20 евро составляет завышение за поставку одним вагоном по сравнению с железнодорожным тарифом). Эта оценка позволила сделать вывод о превышении величины железнодорожного тарифа на 15–20% над уровнем, указанным в прейскуранте.

Опыт зарубежных стран показывает, что после того, как происходила реструктуризация сектора железнодорожного транспорта в США, Великобритании, Японии и в ряде других стран, железнодорожный тариф снижался от 15 до 50%. То есть те оценки, которые складываются из разных направле-

⁵ Rich, J., Kveiborg, O., Hansen, C. O. On structural inelasticity of modal substitution in freight transport. *Journal of Transport Geography*. 2011. 19 (1).

Таблица 1

| | Доля раздела в ВДС страны (соответствует структуре 2010 г. в основных ценах), % | Превышение ж/д тарифа над оптимальным, % | Эластичность спроса на ж/д услуги по тарифу (при поставках на дальние дистанции), % | Сокращение спроса на ж/д услуги из-за превышения ж/д тарифа над оптимальным на 15%, % | Сокращение выпуска раздела (30% от сокращения спроса на ж/д перевозки) = сокращению ВДС, % | Доля раздела в первоначальном ВДС страны, % |
|--|---|--|---|---|--|---|
| Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство | 3,8 | 15 | -0,29 | -4,4 | -1,3 | 3,75 |
| Добыча полезных ископаемых | 10,4 | 15 | -0,404 | -6,1 | -1,8 | 10,21 |
| Обрабатывающие производства | 16,4 | 15 | -0,154 | -2,3 | -0,7 | 16,29 |
| Строительство | 5,7 | 15 | -0,103 | -1,5 | -0,5 | 5,67 |
| Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования | 18,2 | 15 | -0,376 | -5,6 | -1,7 | 17,89 |
| Транспорт и связь | 9,7 | | | | | 9,55 |
| Прочие разделы | 35,8 | | | | | 35,80 |
| ИТОГО | 100 | | | | | 99,16 |

ний, показывают, что превышение тарифа над указанным в прејскуранте составляет как минимум 15%. Тариф, который указан в прејскуранте, рассчитывается теоретически, исходя из предпосылки о безубыточности деятельности компании. Но мы знаем о таком эффекте, как X-неэффективность, о том, что монополист не всегда заинтересован в том, чтобы оптимально использовать свои ресурсы, оптимизировать издержки и направлять свою деятельность на повышение эффективности. Таким образом, есть основания полагать, что даже в прејскуранте оценки являются завышенными. Но мы берем консервативную оценку 15%, не больше, хотя в уме мы предполагаем, что эта оценка гораздо выше.

Если цена на услуги железнодорожных перевозок завышается на 15%, мы можем, используя кривую эластичности спроса

на услуги железнодорожного транспорта, пересчитать, как в объемах перевозимых грузов изменятся величины в разрезе отдельных разделов — это сокращение 4,4, 6,1, 2,3%. Это снижение спроса на перевозку товаров. Это значит, что повышение стоимости перевозок привело к увеличению стоимости конечного товара. На конечном рынке сбыта при такой повышенной стоимости спрос на товар снижается, т. е. фактически это обусловлено тем, что у отечественных производителей снижается возможность сбыть товар по повышенной цене. Можно предполагать, что внутри страны эти товары при повышении тарифов могут быть либо отгружены в другие регионы, либо доставлены альтернативными видами транспорта, т. е. для отечественной экономики эффект нивелируется. Но экспортные поставки, которые состав-

ляют 40%, скорее всего, будут потеряны. В данном случае я взяла еще меньший процент — 30%. Это то сокращение производства, которое реально происходит после того, как снижается спрос на продукцию. Предполагая опять же, как это было сделано по сектору газа, что сокращение спроса на продукцию и сокращение производства примерно соответствует сокращению добавленной стоимости, формируемой в этом секторе, можно посчитать, каким образом изменится итоговая валовая добавленная стоимость. Эффект внутри отрасли, внутри сектора «Транспорт и связь» рассчитан из предположения, что сокращение НДС составляет 0,15%. С учетом реальных цен сокращение получается гораздо больше. Сумма сокращения НДС по всем разделам составила 0,84%.

Если добавить сюда 0,73% потерь из-за неэффективности отрасли, мы теряем более полутора процента ВВП из-за низкой конкуренции в этом секторе. В стоимостном выражении при такой оценке это где-то 450 млрд рублей, при уточненной оценке приближается где-то к 600–650 млрд. Это консервативная оценка цены, которую мы платим за низкую конкуренцию.

Андрей Евгеньевич Шаститко: Большое спасибо. Теперь обещанная возможность задать один-два уточняющих вопроса, прежде чем Светлана Борисовна Авдашева возьмет слово. В зале присутствуют практически все авторы доклада, поэтому в случае необходимости можно будет обратиться за разъяснениями к автору соответствующего раздела. Поскольку идет запись, и поскольку есть запрос от одного из журналов опубликовать стенограмму сегодняшнего обсуждения, большая просьба называть фамилию и аффилиацию.

Юрий Вячеславович Симачев, Межведомственный аналитический центр: Вопрос такой. У вас были показаны некоторые утверждения, касающиеся уровня тарифов, и было сказано, что сам по себе этот уро-

вень тарифов, российский, выше, чем в 48% других стран. Но я хочу понять, что подразумевается под уровнем. Это бралось взвешенно, по товарным группам? Или просто взяли все тарифы и сказали, что в среднем они такие?

Андрей Евгеньевич Шаститко: Вопрос адресую Вадиму Новикову. Это к вопросу о защите конкуренции с помощью импортных тарифов.

Вадим Новиков, РАНХиГС: Это средне-взвешенный торговый тариф.

Андрей Евгеньевич Шаститко: Спасибо. Еще уточняющие вопросы есть? Если нет, то слово предоставляется Светлане Борисовне Авдашевой для комментариев к докладу. После этого уже возможно обсуждение.

Светлана Борисовна Авдашева: Большое спасибо. Мы посоветовались с коллегами и решили, что раз у нас уже идет обсуждение конкретной темы, то я разрешу себе просто прокомментировать тот доклад, который был сегодня представлен вашему вниманию. Соответственно, я прошу считать мое выступление именно комментариями.

Что действительно мы видим? Мы видим, что сегодня был сделан первый доклад, который дает какие бы то ни было количественные оценки потерь от слабой конкуренции. Более того, если для конкуренции это первые количественные оценки, то я скажу больше — недалеко от оценок конкуренции ушли количественные оценки эффектов других направлений экономической политики. Потому что до сих пор самой плохой традицией российской экономической политики остается то, что делая что-то, мы не знаем, какую проблему мы решаем, и чего она стоит. Мы этого не знали, и мы продолжаем этого не знать. Это очень удобно для тех, кто делает экономическую политику, потому что позволяет им очень высоко «парить» ин-

теллектуально, не зная того, что происходит на самом деле, к каким количественным эффектам приведут такие действия и с какими издержками они будут сопряжены. Безусловно, интеллектуальное «парение» становится чрезвычайно удобным, безопасным и привлекательным занятием.

Далее, сделанный сегодня доклад, на мой взгляд, должен наконец-то прекратить спекулятивные высказывания, которые мы слышим последние 15 лет, о том, что количественные оценки невозможны. Когда происходил очередной раунд обсуждения программы развития конкуренции, дорожной карты по развитию конкуренции, я слышала, наверное, раз двадцать в день о том, что это «твоя профессорская придурь», что невозможны никакие количественные оценки. Я считаю, что мы, как эксперты, должны прекратить разрешать в нашем присутствии спекулировать на эту тему. Может, количественные оценки с точностью до грамма и микрона невозможны. Но какие-то количественные оценки, безусловно, возможны. Что касается неточных количественных оценок, я боюсь, что двое из участников нашего сегодняшнего обсуждения уже слышали это, но я позволю себе все-таки повторить свой старый вопрос. Если вы знакомитесь с девушкой по интернету и вы не знаете ее возраста, абсолютно точной и безошибочной будет информация о том, что ее возраст находится в интервале от 10 до 80 лет, и вероятность равномерно распределена. Во втором варианте, посмотрим на вероятность того, что ей около 25, около 50, около 75. Даст ли вам вот этот второй вариант какое-то приращение знаний? На мой взгляд, безусловно, даст, хотя оценки будут гораздо менее точными.

Мне кажется, результат этого доклада содержит основание для важных выводов не только с точки зрения экономической политики, но и с точки зрения некоторых даже не теоретических обобщений. Теория знает об этих выводах давно. Но доклад дает нам повод вспомнить о том, что именно говорит

нам экономическая теория о конкурентной политике и о других направлениях экономической политики.

Итак, какой вывод мы можем сделать о конкурентной политике из доклада? Как минимум, три общих вывода. Первый — пора точно так же прекратить спекулировать надеждой на то, что эффективная конкурентная политика будет результатом какого бы то ни было консенсуса, и что сами участники рынка, как нам говорят, подскажут, какая же именно политика нам нужна. Мы чуть позже вернемся к этому вопросу. Это очень популистский привлекательный тезис. Но мы, как экономисты, просто не должны разрешать в нашем присутствии врать на эту тему. Второй тезис состоит в том, что существуют значительные потери от слабой конкуренции. Но существуют еще и потери от неправильной ориентации конкурентной политики. Это не совсем о докладе, но это один из тех тезисов, которым я хотела бы дополнить доклад. И третий вывод, о котором мы говорим даже в этой аудитории не первый год, и, я боюсь, не первое десятилетие — невозможно возлагать ответственность за конкуренцию и конкурентную политику исключительно на Федеральную антимонопольную службу. Это один из тупиковых путей.

Итак, по поводу того, как нам участники рынка могут помочь сформировать программу развития конкуренции. Коллеги, какие участники рынка? Вспомним рассмотренные отрасли. Это «Газпром» должен нам помочь сформировать программу развития конкуренции в газовой отрасли? Это газовые компании, которые действуют под ценовым зонтиком «Газпрома», должны помочь сформировать программу развития конкуренции? Это «РЖД» и его дочерние компании должны помочь нам сформировать программу развития конкуренции? Это укоренившиеся участники строительной отрасли, конкурентоспособность которых непосредственно связана с коррупционными потоками? Это они должны помочь правительству сфор-

мировать программу развития конкуренции? Нет. Этого никогда не будет. Это стандартный вывод теории, здесь ничего нового нет. Мы должны помнить, что продавцы представляют собой консолидированную группу, которая не заинтересована в повышении конкуренции, и получает от слабой конкуренции прямые выигрыши. Что касается покупателей, то опять-таки теория нам говорит — покупатели либо недостаточно информированы о том, почему именно конкуренция должна им помочь, либо не имеют возможности этого добиться. Самое главное — покупатели всегда гораздо менее консолидированы. Один из главных выводов институциональной теории: если у нас есть две группы, одна консолидированная, другая неконсолидированная, то при голосовании победит консолидированная группа. Голос консолидированной группы всегда будет услышан. В принципе, чей голос мог бы быть услышан? Мог бы быть услышан голос тех участников, которые из-за ограничения конкуренции на рынок не вошли. Но на это тоже можно рассчитывать приблизительно так же, как на голосование нерожденных детей. Они не на рынке, их просто не существует.

Далее, какие еще выводы позволяет сделать доклад. О том, что плохо определенные непосредственные задачи конкурентной политики снижают благосостояние двумя способами. Первый — когда мы часто говорим о том, что конкурентная политика предпринимает ненужные действия, конкуренцию не развивающие, а иногда даже ограничивающие. И тогда она налагает на участников рынка прямые издержки и снижает благосостояние. Но это не все. Это, как всегда, только небольшая часть истории. Вторая часть истории состоит в том, что в то время, когда российский антимонопольный орган преследует за так называемую дискриминацию розничные сети, он, поскольку ресурсы всегда ограничены, не может развивать конкуренцию в газовой отрасли. Собственно говоря, именно поэтому российские экономисты очень отрицательно

относятся к введению регулирования, выигрыши от использования которого не то что неоднозначны с самого начала, а с самого начала понятно, что издержек будет больше, чем возможных выигрышей. Но потери от такого регулирования состоят не только в том, что мы возложили больше издержек на участников рынка, чем получим выигрышей, но и в том, что в это время мы могли бы сделать что-то полезное, но мы этого делать не будем. Как раз те два примера, которые я хотела бы привести, связаны с законом о торговле⁶ и законом, который можно условно назвать законом о закупках компаний государственного сектора⁷. Три года назад был введен Закон о торговле, который обсуждался так активно, как, возможно, никакой другой экономический закон. И вот вопрос, который задается докладом — а что, не было ни одного сопоставления общих издержек и общих выгод от применения закона? Или было сделано все, что, скорее всего, правда, для того чтобы эти общие выигрыши и общие издержки никогда не были представлены публично. О них знают некоторые эксперты. Но даже экспертное сообщество знает о них гораздо меньше, чем может. А политики делают вид, что они вообще не осведомлены о результатах сопоставлений издержек и выигрышей. Сейчас уже бессмысленно говорить о том, какими были сопоставления издержек и выигрышей три года назад. Но три года спустя мы видим, что имеет место масштабное правоприменение. Мы видим много дел, мы видим растущее число жалоб. Причем число жалоб по данным, которые приводит Вадим Валерьевич Радаев, от квартала к кварталу растет в определенной прогрессии, которая находится в промежутке от арифметической

⁶ Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

⁷ Федеральный закон Российской Федерации от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

к геометрической. Это жалобы поставщиков на розничные сети, из которых большая часть является предельно необоснованными. Опять-таки Радаев приводит данные, что когда антимонопольный орган сам осуществляет проверки, то он в какой-то части случаев находит, опять-таки по не очень высоким стандартам достоверности, нарушения. А когда он проверяет эти жалобы, то он, соответственно, в три раза реже находит нарушения. То есть, видимо, эти жалобы вообще бредовые в своей массе. Тем не менее, жалобы идут, как и издержки правоприменения. Что такое издержки правоприменения? Один из присутствующих здесь экспертов Дмитрий Даугавет год назад приводил очень яркие свидетельства того, что при проверке одной единственной жалобы компании возили документы в ФАС Газелями. Даже если ничего больше не происходило, подготовка этих документов — это время, проверка ФАС России этих документов — время, вынесение решения — это время, если решение оспаривается — это время. И это очень существенные денежные затраты, которые мы как будто бы не считаем. При этом есть на самом деле отрицательный эффект инфорсмент, который количественно просчитать тяжело, но зато теоретически представить очень легко. Такого рода инфорсмент, когда жалобы вызывают правоприменение, разрушает кооперацию в секторе. Модель Андрея Евгеньевича Шаститко об издержках и ошибках первого рода, опубликованная год назад⁸, говорит о том, что даже если бы участники кооперации могли бы поддерживать кооперативное равновесие, если в их кооперативное равновесие вмешивается государство и наказывает за отклонение от кооперации неверно, делая ошибки, то кооперативное равновесие поддерживаться не будет. То есть разрушается кооперация между участниками созда-

ния стоимости, которые должны создавать добавленную стоимость вместе. И так, мы все эти издержки несем. Но мы по-прежнему не знаем, существовала ли когда-то реальная проблема, существует ли она до сих пор, и уменьшились ли ее масштабы. Что значит проблема? Повод принятия закона — это данные о том, что в отрасли розничной торговли используются особые, ни на что не похожие схемы. Опять-таки присутствующий здесь эксперт — Дмитрий Даугавет — внес важный вклад в исследование того, чем же там условия договоров отличаются от того, что принято считать стандартными условиями договоров. Но ни он в своей работе, ни кто-то другой вообще-то еще не говорил, что эта особенность условий договора отражает что-то плохое для конкуренции и для участников рынка.

С учетом того, что я говорила, как выглядит оценка правоприменения по Закону о торговле? Нас иногда спрашивают: когда вы говорите, что плохо, что возбуждаются дела о дискриминации против торговых сетей, вы считаете, что дискриминация не может быть проблемой и не может возлагать издержки на участников рынка? Да нет, мы считаем, что она может быть проблемой и может возлагать издержки на участников рынка. Но только правильный вопрос — если ты хочешь преследовать за дискриминацию, зачем ты пришел в торговую сеть? Иди к «Газпрому». Если есть проблемы дискриминации, они есть там. Это проблемы, количественный масштаб которых нам известен, и он велик. Что касается так называемой дискриминации в рамках практики торговорозничных сетей, нам неизвестно, проблема ли это, кто от этого пострадал, пострадал вообще, и не будет ли хуже, если мы изменим эту практику.

Естественно, пример Закона о торговле не единственный. Как раз в этом году введен новый закон, который условно можно назвать законом о закупках предприятий государственного сектора. Там масштабы оценки издержек вообще великолепны. За-

⁸ Шаститко А. Е. Экономические эффекты ошибок I и II рода в транзакциях с участием третьей стороны-гаранта. М.: МАКС Пресс, 2011.

местителя руководителя Федеральной антимонопольной службы спросили этим летом, на какое количество субъектов распространяется действие этого закона. Он ответил, что то ли двести тысяч, то ли четырехста. То есть мы, вводя закон, не потрудились узнать, кто будет его применять. Каково содержание закона? Содержание закона очень простое. Нам известен 94-ФЗ о госзакупках. Изготовили 223-ФЗ, который можно условно назвать «94-ФЗ облегченная версия», *light version*, и универсально применили действие этого закона к совершенно разнородным компаниям — от маленького муниципального унитарного предприятия, которые никто не считал в России, до «Газпрома» и до дочерних обществ «Газпрома», в том числе тех, которые действуют на конкурентных рынках, и до компаний, у которых есть, внимание, какая-то регулируемая деятельность. То есть каждое предприятие, которому посчастливилось иметь котельную, используемую для поставки тепла в маленьком городе. Это же практически все наши градообразующие предприятия (наши угольщики и т. д.), они все подпадают под действие этого закона — правила 94-ФЗ в облегченной версии. При этом в экспертном сообществе продолжают говорить, что главное достоинство этого закона — универсальность. Оказывается, универсальность правил, которые неизвестно зачем нужны, потому что вообще-то нет свидетельств, что они решают какую-то проблему, универсальность правил, примененных к разнородным участникам рынка, является достоинством. Институт анализа предприятий и рынков подготовил некоторые количественные оценки того, сколько стоит применение этого закона, и у нас такое ощущение, что применение этого закона стоит приблизительно 10% потерь от слабой конкуренции, оцененных группой Шаститко. Это тоже очень немало.

Кстати, опять по поводу данных. Мы как-то легко говорим — миллиарды, триллионы. Вот Андрей Евгеньевич сказал —

22 миллиарда, это небольшие потери, которые мы получили для отрасли фармацевтики. Коллеги, а что такое 22 миллиарда? Это то, сколько желает получить Министерство финансов, повысив ЕСН. Так может мы лучше изменим правила регистрации лекарственных препаратов в фармацевтике и освободим работодателей и работников от перспективы повышения ЕСН? Насколько я помню, 24 или 26 миллиардов хотели собрать. Могли бы этого не делать.

Какие выводы мы можем сделать применительно к конкурентной политике? Доклад еще раз показал, что конкурентная политика не только не ограничивается применением антимонопольного законодательства, но в основном это политика, нацеленная на развитие конкуренции. То есть развитие конкуренции должно быть результатом не применения антимонопольного законодательства, а совершенно других направлений политики. И это как раз показывают результаты анализа тех секторов, о которых говорили авторы доклада. О какой антимонопольной политике идет речь применительно к «Газпрому»? Это, вообще говоря, вполне себе правила сектора, так называемое секторное регулирование. Применительно к «РЖД» — это в основном опять-таки *sector specific regulations*. Это законодательство, нормы, которые действуют в конкретном секторе, это вовсе не применение закона о защите конкуренции. Применительно к строительной отрасли — это опять правила сектора, правила регистрации, борьба с коррупцией, но это не применение антимонопольного законодательства. Чуть иначе стоит проблема с конкуренцией и импортом, там можно сказать, что все-таки задействовано более широкое законодательство, чем внутрисекторное. Но, тем не менее, общий вывод доклада с точки зрения выводов для экономической политики состоит в том, что уже пора прекратить общие слова, вместо общих слов нужно рассматривать правила каждого конкретного сектора. Подводя итог, скажу еще раз — доклад показы-

вает, что конкурентная политика нужна, что конкурентная политика может существенно повысить российский ВВП, и что нет такой проблемы, что российское экспертное сообщество или кто-то в России не знает, в чем состоят проблемы конкурентной политики. Проблема состоит в том, что конкурентная политика (или то, что называется конкурентной политикой) очень часто адресована не тем проблемам, которые в наибольшей степени снижают ВВП. И изменение направления главного удара может на самом деле радикально улучшить ситуацию. Большое спасибо.

Андрей Евгеньевич Шаститко: Спасибо, Светлана Борисовна, за исключительно содержательный и воодушевляющий комментарий. Уважаемые коллеги, сейчас есть возможность высказаться в любой форме. Пожалуйста.

Юрий Вячеславович Симачев, Межведомственный аналитический центр: Меня сильно воодушевил Ваш доклад. Он очень интересен. Мне очень понравились комментарии коллег. Я считаю, что впервые был представлен доклад, который позволил почувствовать, что конкурентная политика может быть осязаемой и измеримой с позиции принятия решения. Я не согласен со Светланой Борисовной, что у нас по другим политикам не было численных оценок, их много. Скажем, в рамках налоговой политики, в рамках последствий развития предпринимательства. В рамках многих направлений есть счет. В рамках конкурентной политики, действительно, таких исследований до настоящего момента не было. И это очень ценно. Второй очень важный урок — все коллеги столкнулись с поразительной непрозрачностью информации, необходимой для того, чтобы можно было эти вещи оценивать, считать, и отсутствием желания и спроса со стороны потенциальных потребителей такого рода результатов. И, безусловно, еще один урок — принципиально важно исходить

из сопоставления издержек. И эти выгоды и издержки, опять же, не согласен, должны рассматриваться не только через численные, но и через качественные показатели. Но если такой подход вводится, то он должен действовать в отношении всех направлений политики почти сразу. Потому что уважаемый мной Евсей Томович Гурвич достаточно хорошо выступает и говорит о развитии конкуренции. Но, как только встает вопрос про налоговую политику, здесь нет уже активных предложений — а давайте эффект от налоговой политики считать не только с позиции потерь для бюджета, что делается легко и просто, а с позиции того, что даст повышение налоговой нагрузки, снижение налоговой нагрузки, с позиций поведения компании, как их это демотивирует. И результаты плачевные. Очень сильный пример. Их надо просто уже собирать в кучу, когда отсутствует вот такого рода аккуратная качественная система издержек и преимуществ, и принимаются решения, например, связанные с той же реформой ЕСН, от которых государству потом придется мучительно отползать. И все пытаются разобраться, кто же виноват. Я не буду останавливаться на том, как это все важно и как хорошо.

Что меня несколько насторожило? Вот особенно в докладе у Андрея Евгеньевича звучала некоторая парадность, какая-то заданность — вот видите, как много мы теряем, вот такие цифры, вот они такие большие, такие грандиозные. А как только начинаешь слушать коллег, становится понятно, что инструментарий не бесспорный и вызывает вопросы, и комментарии и оценки уже очень осторожные, сослагательные. Но я считаю, что нужно все-таки выводы делать в более аккуратной форме и говорить, что при таких издержках при таких условиях это не то, что мы теряем, а потери могут достигать определенной величины. Это немного разные утверждения. Безусловно, мы можем увлекать всех тем, что если бы мы что-то такое сделали, то у нас не было бы

этих потерь. Но, как правило, когда возникает вопрос с конкурентной политикой, то все сразу говорят, а вы скажите все-таки, что надо сделать. Потому что мы этих вопросов слышали уже много, а конкретные предложения, как развивать, Светлана Борисовна, редко звучат. Чего делать не надо — звучит много предложений. Что надо сделать здесь и сейчас — это очень важные моменты. И мне в этом смысле кажутся более убедительными подходы того же Евсея Томовича Гурвича, который сравнивает разные сектора в разных условиях развития, это просто очень показательно. И здесь тоже наверное было бы еще интереснее, это сложно сделать, показать разные траектории развития того или иного сектора по улучшению условий для конкуренции и ухудшению. Потому что опять же политикам понятно, что выгоды от хорошей конкурентной политики, которые оцениваются в этом докладе, наступают не сразу. Издержки, которые у них возникают, будут сразу и немедленно.

Я еще обращаю внимание на тот момент, что, действительно, есть несколько принципиальных вопросов, без решения и обсуждения которых очень трудно двигаться дальше. Это то, что сказала Светлана Борисовна Авдашева — а с кем обсуждать эти изменения? Потому что вопрос консенсуса очень актуальный. Действительно, не очень понятно, как здесь действовать. В то же время слой экспертов, который занимается теми или иными вопросами, очень узкий. Считать этих экспертов независимыми тоже нельзя. Они все в результате обязательно зависимы. Как выстраивать справедливую оценку и сопоставления — это отдельный вопрос.

Еще один вывод. Наконец-то мы стали сдвигаться от прежних подходов, что политика должна быть универсальной и нейтральной к пониманию того, что все-таки и регулирование, и политика, при достаточном развитии государства должна быть более проблемно-ориентированной, более стимулирующей. Это то, чем занимается большинство государств в настоящее время.

Андрей Евгеньевич Шаститко: Большое спасибо. Прежде чем я предоставлю слово следующему выступающему, просто очень короткий комментарий по вопросу того, что в докладе нет предложений. Вы знаете, мы эти предложения озвучиваем на каждой встрече с руководством ФАС России. Просто сюжет конкретно этого исследования принципиально другой, там был другой запрос. И никто на самом деле не просил никаких развернутых рекомендаций. Стояла задача определить, какова цена вопроса. А то, что происходит за пределами написания этого доклада — это отдельная история, о которой можно рассказывать в цветах, красках, плакать горячими слезами о том, что происходит с теми рекомендациями, и как они обсуждаются. Поэтому имеет смысл учитывать рамки данного доклада.

Здесь очень важно, что речь идет о консенсусе. Когда писался этот доклад, там тоже был вопрос от бенефициара, не от заказчика: «Как Вы думаете, как будет обсуждаться доклад — в направлении консенсуса или провокации?» У меня была однозначная реакция — конечно, провокация. Вы что, хотите за три недели сделать консенсусный доклад с экспертами? Тогда мы можем сказать — давайте отложим этот вопрос лет на десять. Поэтому да, это провокация, которая все-таки, может быть, сдвинет с мертвой точки вопрос. Когда политики говорят, что они за общественное благо готовы положить много своего труда, чтобы обеспечить изменения в той или иной сфере, давайте будем исходить из принципа, что если вам кажется, что вы сделаете лучше, скорее всего, вы чего-то не учли, и это означает, что вам нужно доказать, что вы делаете лучше. Посчитайте, а если вы не можете посчитать, то, может, не надо этим заниматься. То есть фактически это один из ключевых вопросов оценки регулирующего воздействия, которая вроде бы есть, а вроде бы и нет. Пожалуйста.

Андрей Евгеньевич Иванов, Высшая школа менеджмента СПбГУ: Уважаемые

коллеги, ближе к концу сессии появились рекомендации по инструментам у Светланы Авдашевой и Юрия Симачева. Я хотел бы обратить внимание на подбор отраслей. Они делятся на две группы. Макроотрасли («Газпром» и «РЖД»), и это совершенно очевидно, это одна проблема и специфические методы решения. И есть отрасли мезоуровня, которые имеют определенную географическую привязку, локализацию — это строительная отрасль и фармацевтика. И вот здесь на региональном уровне уже появляются некоторые инструменты, относительно безопасные, которые связаны с кластерной политикой. Если повысить уровень компетентности региональных руководителей в этой области и сформулировать определенные рекомендации по созданию такого климата, при котором инновации делаются компанией от безысходности, прежде всего, в силу конкурентной политики. Мне кажется, здесь, не сильно рискуя, можно получить большой эффект. Спасибо.

Андрей Евгеньевич Шаститко: Спасибо. Есть еще желающие? Да, пожалуйста.

Евгения Коломакова, Институт экономики (Новосибирск): У меня не комментарий, у меня вопрос. Насколько я поняла, были взяты коэффициенты, рассчитанные для других стран, и они использовались для России. Мне кажется, что это уязвимое место ваших оценок. А для России нельзя было вообще использовать какие-то данные для этих оценок?

Александр Александрович Курдин: У меня только короткий комментарий. Во-первых, мы зачастую в России ограничены в данных. И, во-вторых, мы ограничены во временных рядах, потому что для многих зарубежных экономик можно построить длинные временные ряды просто потому, что у них такая экономическая история в рыночной системе. Она совсем другая, чем у нас. Мы переживали трансформационный

кризис и массу других потрясений, которые не дают возможности строить релевантные оценки на длинных рядах. И кроме этого, конечно, исследования на российских данных требуют огромной эмпирической работы, которую мы в каких-то масштабах пытались проводить. Но не всегда это возможно, в силу того, что мы были ограничены по времени и по ресурсам при подготовке доклада. Спасибо.

Андрей Евгеньевич Шаститко: Спасибо. Пожалуйста.

Александр Долгопольский, Тернопольский национальный экономический университет (Украина): У меня вопрос к Александру Александровичу Курдину. Когда Вы описывали разницу между ценами «Газпрома» и европейскими ценами, там был период времени, когда цены «Газпрома» были существенно ниже, чем цены на европейском рынке. Не могли бы вы детальнее пояснить, что происходило в этот период времени, когда цены были ниже?

Александр Александрович Курдин: Это относится к периоду, скажем так, до кризиса. Дело в том, что постоянно развивается рынок сжиженного природного газа, его объемы очень быстро растут, и поэтому усиливается конкуренция на европейских рынках. Поэтому на европейские биржи поступает много газа из разных источников, чем дальше, тем больше. И поэтому из-за усиления конкуренции можно говорить, что цены поддерживаются на конкурентном уровне и все ближе к уровню издержек. В то время как цены «Газпрома» привязаны к нефтяному рынку, формула не меняется, хотя туда привязываются спотовые компоненты. Но, тем не менее, ключевую роль в появлении этой разницы в последние годы, начиная где-то с 2007–2008 года, играет развитие рынка сжиженного природного газа и, следовательно, усиление конкуренции на европейских рынках.

Андрей Евгеньевич Шаститко: Спасибо.

Ольга Белокрылова, Южный Федеральный Университет: Блестящее исследование, проведенное авторитетнейшими учеными. Но это макроуровень, поскольку вы имеете дело с федеральными органами либо со столичными мэриями. А я хотела бы по примеру Андрея Евгеньевича Иванова опуститься на мезоуровень — а что в регионах? А в регионах эксперты Южного федерального университета в конце прошлого года анализировали основные мероприятия по развитию конкурентной политики в Ростовской области. И что же мы встретили в этих основных мероприятиях? Идет анализ региональных рынков, эмпирический. Что будет, как будет развиваться конкуренция, по каким показателям будем судить о том, что конкуренция в Ростовской области будет развиваться? А дается такая матрица: рост ВВП — «плюсик», снижение цен — «плюсик», рост цен — «минус». Кстати говоря, наши критические замечания привели к увольнению сотрудника, который этим занимался. Но эффекта особого не получили, потому что оказалось, что Департамент развития конкуренции в МЭРТе дает кальку регионам, по которым они просто вписывают туда свои «плюсики». Что я предлагаю? Проведено серьезнейшее исследование. Я думаю, что нужно использовать его для обучения специалистов в Министерстве экономического развития, которые занимаются фактически разработкой кальки для всех регионов, с тем, чтобы потом учить специалистов в регионах, которые будут прогнозировать развитие конкурентной политики. Спасибо.

Наталья Заиценко, Высшая Школа Экономики (Санкт-Петербург): У меня очень простой вопрос, может быть, один из последних. Спасибо большое за информацию, за доклад. Но судя по тому, что был заказчик, у него была какая-то реакция на данный доклад. Можно ли об этой реакции сказать, если

это приличная реакция? И есть ли прикладное значение у данного доклада?

Андрей Евгеньевич Шаститко: Спасибо. Видимо, этот вопрос ко мне, потому что я больше знаю «закулису». Во-первых, надо различать бенефициара и заказчика. Заказчиком выступала РАНХиГС, а бенефициаром являлся Министр Российской Федерации Михаил Анатольевич Абызов, это был его запрос. Заказ был под сочинский форум, чтобы там озвучить результаты. Почему, собственно, и была такая спешка. Затем постановка задачи перетекла на форум ВЭБ «Россия зовет!» в октябре. И, видимо, в последний момент что-то произошло. У меня есть своя версия. Может быть, в последний момент стало ясно, что результаты этого доклада не очень хорошо показывать инвесторам. О чем инвесторам сказать — не о том, что мы делаем, а о том, что мы теряем? Мы сделали количественные оценки потерь. Как на инвестиционный форум выходить с такими результатами? Наверное, это один из вариантов объяснения, почему все-таки бенефициар и его коллеги, ознакомившись с результатами, поняли, что, может быть, это не то место, где стоит озвучивать и обсуждать результаты, потому что уже на сегодняшнем обсуждении так или иначе возникает вопрос — если мы решение политических вопросов сделаем более прозрачным с точки зрения издержек и выгоды, и даже тогда, когда у политической фигуры есть все полномочия принять решение, но если будет это кем-то обсчитано, может быть, юридических последствий не будет, но легитимные последствия точно будут. Если на уровне экспертного сообщества будут посчитаны последствия того, что произошло с монетизацией льгот? Ведь история с Законом о торговле — это фактически грабли, на которые мы наступили семь лет назад, может быть, немного меньшего размера. Сделали ли мы вывод из того, что не надо было на эти грабли наступать? Формально, вроде бы, да. Но оценка регулирую-

щего воздействия вроде появилась после того, как мы об этом говорили, опять же, десять лет назад. Увы, пока это не стыкуется, не связывается оценка последствий принятия политических решений и собственно процесс планирования.

Елена Кондратьева, Новосибирский институт экономики: Я бы, наверное, хотела сделать комментарий. Во-первых, действительно, за три недели поднять такие темы, оценка по которым вообще отсутствует, сложно. Боятся люди браться, прикасаться к «РЖД», к «Газпрому», анализировать их 10-01 тарификационный справочник. Я представляю примерно, как к этому можно подступить. Понятно, что это очень важная и очень большая работа. Я хотела немножко прокомментировать, знаете, в каком плане — в плане заказчика. То есть вы говорите, что нет заказчика у этих исследований. А люди, которые потеряли зарплату, им перестали ее выплачивать на крупных предприятиях, средние предприятия закрылись. А малые предприятия перестали организовываться. Люди в перспективе выходят на улицы. И возникает вопрос — кто все эти люди вообще, в разных городах России? И тут, мне кажется, вопрос с эластичностью важен. Потому что если у нас она ближе, а есть такое подозрение, к издержкам, то последствия роста себестоимости, роста вот этих затрат в тарифе, в энергии больше. Вот у нас в Новосибирске на 50 копеек выросла цена топлива, это значит, что выросла цена хлеба, цена молока. Есть ли понимание у людей, которые занимаются экономической политикой, каким образом подобный момент отражается потом в виде социального взрыва?

Светлана Борисовна Авдашева: У меня такое ощущение, что понимание этого есть. Но совсем глупых людей нет, ни здесь, ни в экономической политике. Но есть та же самая проблема коллективных действий — кто из тех, кто может оказаться на улице,

будет, тем не менее, тратить свои собственные ресурсы для отстаивания идей конкуренции и прекращения хотя бы ненужных действий государства. Хотя бы постараться убедить не делать откровенно вредных вещей.

Это, собственно говоря, ведь вопрос политической экономии. Как можно решать вопрос, когда у нас есть группа выигравших и группа проигравших? Да, есть один способ, когда мы, грубо говоря, боремся за хорошую аллокацию ресурсов, за лучшие условия конкуренции, чтобы каждый получил в соответствии со своим вкладом. А есть другой вариант — мы ограничиваем конкуренцию, создаем большую ренту, после чего мы «на чай» кидаем с этой ренты 5%, и будьте благодарны за то, что мы вам «кинули». Мы вам не дали работать, но мы вам «кинули» 3% «на чай», чтобы вы успокоились, тем самым предотвращая социальный взрыв. Но это вопрос политической экономии, более глобальный, чем вопрос количественной оценки потерь от слабой конкуренции.

Андрей Евгеньевич Шаститко: Большое спасибо. Я хотел бы завершить нашу сессию постановкой вопроса о количественных оценках для экономической политики. Есть ли шанс, что они станут правилом хорошего тона? Вопрос — нужны ли количественные оценки экономике, которая в значительной степени функционирует в режиме ручного управления? Что это дает? При каких условиях можно рассчитывать? Если длинный временной горизонт, то есть ли какой-то шанс, и если есть шанс, то какова роль этих количественных оценок? Могут ли эти количественные оценки выполнять роль инструмента балансирования интересов? Или это просто игрушка экспертов, которая в рамках академической дискуссии, может быть, и представляет интерес, а для политиков это, скорее, такая «кость в горле», от которой лучше скорее избавиться? Спасибо большое.

Бродский В. А., канд. техн. наук, заместитель директора
планово-экономического департамента ОАО «Мечел», г. Москва,
victor.brodsky@mechel.com



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ МЕТОДОМ ПОПАРНОГО СОПОСТАВЛЕНИЯ¹

Предлагается принципиально новый подход к конструированию продуктовых и географических границ товарных рынков, учитывающий организационные и информационные особенности антимонопольного регулирования. Показана неоднозначность понятия «продуктовые границы рынка». Применительно к разным трактовкам этого понятия рассмотрены различные алгоритмы конструирования (расчета) продуктовых границ рынка. Предложена схема организации сбора и обработки информации о границах товарного рынка, являющегося объектом антимонопольного расследования.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, границы товарных рынков, алгоритмы, сбор и обработка данных.

Введение

Определение продуктовых и географических границ товарного рынка — ключевая экономическая задача, связанная с выполнением антимонопольными органами двух главных функций: контроль экономической концентрации и расследование нарушений антимонопольного законодательства. Хотя существует несколько подходов к решению данной задачи, среди специалистов нет единого мнения относительно эффективности этих подходов.

Например, в учебнике «Конкурентное право России»² рассматриваются различ-

ные подходы к решению задачи о границах рынка, в том числе Нормативный порядок³. При этом указывается, что «основным, эталонным методом определения границ рынка является тест гипотетического монополиста...». Напротив, авторы учебника «Анализ отраслевых рынков»⁴, отмечая, что «формулирование подхода к определению границ отраслевого рынка является одним из сложнейших вопросов», по-видимому, придерживаются мнения, что ни один из известных подходов не обеспечивает удовлетворительного решения этой задачи.

Развернутый критический обзор судебной практики, связанной с антимонополь-

¹ Автор выражает искреннюю признательность А. С. Комарову и канд. экон. наук. А. А. Курдину за конструктивные замечания и предложения, позволившие существенно уточнить возможности и границы применения предлагаемого подхода.

² Алешин Д. А., Артемьев И. Ю., Борзило Е. Ю. и др. Конкурентное право России: учебник / отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич; Нац. исслед. ун-т «Выс-

шая школа экономики». М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2012. С. 99.

³ Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке. Приложение к приказу ФАС России от 28.04.2010 г. № 220.

⁴ Рой Л. В., Третьяк В. П. Анализ отраслевых рынков: учебник. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 27.

ным регулированием в США, дан в статье Ф. Истербрука⁵. Анализируя основные трудности, возникающие на практике, автор пишет, что определение рынков стало «...проклятием процессов, связанных со слияниями. Обычно поиск «правильного» рынка — затея бесполезная... Определение рынка — всего лишь одно из средств изучения рыночной власти; ...и его необходимо избегать при малейшей возможности». И далее Ф. Истербрук уточняет: «Процесс выявления субституты для некоторого товара при его производстве и потреблении, а также потенциальных производителей — а именно это и означает определение рынка — помогает суду решить, обладает ли некоторая фирма властью существенно поднимать цену. Иногда это сложный и требующий пристального изучения вопрос, и в этом случае исследование рыночной власти в качестве простого критерия малопригодно».

В статье О. Ю. Захарова⁶ на нескольких конкретных примерах анализируется практика применения Нормативного порядка для определения продуктовых и географических границ различных товарных рынков в рамках антимонопольных расследований, проводимых ФАС России. Считаем, что результаты этого анализа вполне согласуются с критическими оценками Ф. Инстербрука.

Основные недостатки Нормативного подхода к решению задачи о границах рынка рассмотрены в публикации⁷. Показано, что нормативные определения ключевых экономических терминов («товарный рынок», «взаимозаменяемые товары», «продуктовые границы рынка», «географические границы

рынка») плохо приспособлены для решения данной задачи. Предложены альтернативные определения этих терминов, базирующиеся на интуитивно однозначном понятии «пара сопоставляемых товаров». Представлен алгоритм определения (конструирования)⁸ продуктовых и географических границ рынка, в котором используются предложенные определения. В алгоритме также используются несколько новых понятий, важнейшим из которых является понятие «устойчивость продуктовых границ».

Вместе с тем, обсуждение предложенного подхода в заинтересованной аудитории позволило выявить возможности его улучшения в части терминологии, алгоритмов, а также способов внедрения в практику антимонопольного регулирования.

Цель настоящей статьи — представить улучшенные определения указанных выше ключевых экономических терминов и улучшенный алгоритм конструирования границ товарных рынков, а также обосновать целесообразность и возможность практического использования предлагаемых определений и алгоритма в практике антимонопольного регулирования.

Статья состоит из двух частей. В первой части на нескольких простых примерах демонстрируется предлагаемый подход (далее — метод попарных сопоставлений). Для наглядности все примеры рассматриваются применительно к условиям антимонопольных расследований. Вторая часть статьи посвящена обоснованию основных идей предлагаемого метода попарных сопоставлений.

⁵ *Истербрук Ф.* Пределы антимонопольного регулирования. Экономическая политика. 2010. № 6. С. 82.

⁶ *Захаров О. Ю.* Стандарты применения экономического анализа по отдельным проблемам антимонопольной практики. ЛПККП ЛССР, Бюллетень конкурентной политики. Выпуск № 10, октябрь 2012. URL: <http://www.lscr.econ.msu.ru>.

⁷ *Бродский В. А.* О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства. Экономическая политика. 2010. № 6. С. 124–143.

⁸ Далее будет употребляться слово «конструирование» для обозначения совокупности действий (операций), результатом которых является список товаров, обозначаемых термином «продуктовые границы рынка». Использование слова «конструирование» вместо слова «определение» связано с тем, что слово «определение» в одних случаях является синонимом понятия «дефиниция», т. е. обозначает краткое описание какого-либо объекта (явления, процесса) путем перечисления его основных, наиболее существенных признаков, а в других случаях — это синоним таких слов, как «выявление, выяснение, установление».

Терминология

В данной работе используются следующие понятия и определения:

- *товарный рынок* — совокупность определенных хозяйствующих субъектов, которые в определенный период, во-первых, связаны между собой отношениями купли-продажи (обмена) определенного товара или группы товаров, обозначаемых термином «продуктовые границы рынка», и во-вторых, расположены на определенных территориях, обозначаемых термином «географические границы рынка»;

- *базовый рынок* — товарный рынок, в отношении которого в рамках конкретного антимонопольного расследования требуется сконструировать продуктовые и географические границы;

- *базовый период* — принятый в конкретном антимонопольном расследовании отрезок времени, по отношению к которому необходимо сконструировать продуктовые и географические границы базового рынка (базовых рынков);

- *базовый товар* — товар, в отношении которого проводится конкретное антимонопольное расследование⁹;

- *базовый участник* — хозяйствующий субъект, в отношении которого проводится конкретное антимонопольное расследование;

- *взаимозаменяемые товары* — это один или несколько товаров, включая базовые товары, в отношении каждого из которых можно указать по меньшей мере одного реального покупателя, который в базовом периоде фактически приобрел или мог приобрести все или часть этих товаров, руководствуясь тем, что для условий данного покупателя каждый из таких товаров фактически заменил или мог заменить базовый товар

⁹ В Нормативном порядке товар, являющийся объектом того или иного конкретного антимонопольного расследования, обозначается словами «данный» и «рассматриваемый», которые трудно признать удачными (однозначными) идентификаторами этого объекта.

(в том числе при потреблении в производственных целях).

Будем использовать слово «*базовый*» вместо слова «*исследуемый*», которое было введено в публикации¹⁰. Эта замена связана с тем, что, как показало обсуждение, слово «исследуемый» в рамках задачи конструирования границ рынка имеет более широкий смысл, чем слово «базовый». Действительно, в рамках этой задачи «исследуемыми» являются не только базовый товар, но и другие товары, изучаемые на предмет включения в продуктовые границы рынка. Также «исследуемым» можно назвать не только базового участника, но и любого другого хозяйствующего субъекта, рассматриваемого как кандидата на включение в список участников базового рынка.

Будем различать также:

- *исследуемые товары* — товары, подлежащие исследованию (изучению) на предмет включения их в перечень товаров, образующих продуктовые границы базового рынка, при этом вовсе не обязательно, чтобы в этот перечень были включены все без исключения исследуемые товары;

- *исследуемых покупателей и продавцов*, сведения о которых используются для конструирования границ базового рынка и формирования списка его участников, при этом в список участников базового рынка не обязательно должны быть включены все без исключения исследуемые покупатели и продавцы.

В Нормативном порядке выражение «определение продуктовых границ товарного рынка» используется в двух разных смыслах. В широком смысле — это совокупность действий (процедур, операций), обеспечивающих получение антимонопольным органом исходных данных и формирование на их основе списка товаров, обозначаемого термином «продуктовые границы товар-

¹⁰ Бродский В. А. О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства. Экономическая политика. 2010. № 6. С. 124–143.

ного рынка». В узком смысле — это только формирование списка товаров, обозначаемых термином «продуктовые границы товарного рынка», при условии, что все необходимые для этого исходные данные уже получены (известны).

В настоящей работе выражение «определение продуктовых границ товарного рынка» используется только в узком смысле. Для обозначения совокупности действий (процедур, операций), обеспечивающих получение антимонопольным органом исходных данных и конструирование на их основе продуктовых и географических границ товарного рынка, используется выражение «организация сбора и обработки исходных данных о границах рынка».

Постановка задачи

Задачу конструирования продуктовых и географических границ рынка в рамках конкретного антимонопольного расследования сформулируем следующим образом.

Дано:

- сроки начала и окончания базового периода;
 - наименования базового участника (базовых участников);
 - наименования базового товара (базовых товаров);
 - перечень наименований исследуемых товаров;
 - список наименований исследуемых продавцов и покупателей;
 - объемы закупок исследуемых товаров каждым исследуемым покупателем в базовом периоде;
 - объемы продаж исследуемых товаров каждым исследуемым продавцом в базовом периоде.
- Требуется определить:
- продуктовые границы товарного рынка;
 - географические границы товарного рынка;
 - список продавцов базового рынка;

- список покупателей базового рынка;
- объем базового рынка и доли каждого из участников в этом объеме.

В публикации¹¹ показано, что понятие «продуктовые границы рынка» может иметь различный смысл в зависимости от принятого принципа (способа) конструирования перечня товаров, обозначаемых этим понятием. На простейших примерах были сопоставлены три варианта принципов конструирования продуктовых границ рынка и три различных определения этого понятия. Один из этих способов был предложен в качестве предпочтительного. Но последующее обсуждение этой публикации показало, что существуют и другие принципы конструирования продуктовых границ рынка, а принцип, предложенный как предпочтительный, таковым не является. Поэтому есть необходимость вновь рассмотреть вопрос о выборе оптимального принципа конструирования списка товаров, обозначаемого термином «продуктовые границы рынка», и, соответственно, уточнить определение этого термина.

Варианты определения термина «продуктовые границы рынка»

Три принципа конструирования взаимозаменяемых товаров для условий нескольких покупателей

Различные принципы конструирования продуктовых границ рынков для наглядности рассмотрим на простейших примерах. С этой целью введем ряд упрощающих допущений.

Предположим, что объектами конкретного антимонопольного расследования являются базовый продавец Шх1 (условная шахта № 1) и базовый товар У1 (энергетический уголь условной марки № 1).

¹¹ Бродский В. А. О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства. Экономическая политика. 2010. № 6. С. 124–143.

Таблица 1

Объемы купли-продажи товаров в базовом периоде

| Продавцы | Товары | Покупатели | | | Объемы продаж | |
|------------------------|-----------|------------|--------|-------|---------------|--------|
| | | ЭС1 | ЭС2 | ЭС3 | тыс. тонн | доли |
| Шх1 | У1 | 300,0 | 20,0 | 20,0 | 340 | 77,27% |
| Шх2 | У2 | 10,0 | 30,0 | 0,0 | 40 | 9,09% |
| Шх3 | У3 | 50,0 | 0,0 | 10,0 | 60 | 13,64% |
| Объемы закупок товаров | тыс. тонн | 360,0 | 50,0 | 30,0 | 440 | 100,0% |
| | доли | 81,82% | 11,36% | 6,82% | 100,0% | |

Пусть специалисты антимонопольного органа в результате предварительного изучения установили, что в базовом периоде энергетические угли продавали еще два продавца: продавец Шх2, поставляющий на рынок уголь У2, и продавец Шх3, поставляющий на рынок уголь У3.

Покупателями названных выше углей в базовом периоде были три электростанции, работающие на угольном топливе: ЭС1, ЭС2, ЭС3.

Допустим, что антимонопольный орган получил от каждого покупателя сведения о фактических закупках указанных углей в базовом периоде и обобщил полученные сведения в сводной табл. 1.

Подчеркнем, что сводную таблицу не следует рассматривать как матричную модель искомого базового рынка, границы которого предстоит выявить в рамках антимонопольного расследования. При одних исходных данных матричная модель искомого базового рынка может полностью совпасть с матрицей, пример которой представлен в табл. 1. А при других исходных данных может оказаться, что модель рынка — это только часть табл. 1.

Предположим, что от каждого из трех покупателей, указанных в табл. 1, антимонопольный орган получил также сведения о взаимозаменяемых углях для условий каждого из этих покупателей и обобщил эти

сведения в сводной форме, пример которой представлен в табл. 2¹².

Форма, представленная в табл. 2, устроена следующим образом. Первые три строки дублируют сведения о взаимозаменяемости исследуемых углей, полученные от исследуемых покупателей, наименования которых указаны в этих строках. В этих же строках указано наименование базового угля (У1, Ш1).

Столбцы 7 и 8 в табл. 2 соответствуют углям (У2, Ш2) и (У3, Ш3), исследуемым на предмет взаимозаменяемости с базовым углем (У1, Ш1) для условий каждого из покупателей.

На пересечении 1-й строки и 7-го столбца стоит число «0», так как по данным, полученным от покупателя ЭС1, базовый уголь (У1, Ш1) и уголь (У2, Ш2) не являются взаимозаменяемыми для условий этого покупателя.

На пересечении 1-й строки и 8-го столбца стоит число «1», так как по данным, полученным от покупателя ЭС1, базовый уголь (У1, Ш1) и уголь (У3, Ш3) являются взаимозаменяемыми для условий этого покупателя.

Аналогичным образом устроены 2-я и 3-я строки в табл. 2.

¹² В этой и последующих таблицах даны условные обозначения, которые используются в формулах, рассматриваемых далее.

Таблица 2

Оценка взаимозаменяемости товаров для группы исследуемых покупателей

| ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ | | | | | | | |
|-----------------|--------------------------------|---------|---------------|--------------------|------------|---|-----------|
| №№ стр. | Исследуемые покупатели | | Базовый товар | | Усл. обоз. | Исследуемые товары | |
| | | | | | | (У2, Шх2) | (У3, Шх3) |
| | | | | | | $i = 2$ | $i = 3$ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | ЭС1 | $p = 1$ | (У1, Шх1) | $i = 1$ | x_{11i} | 0 | 1 |
| 2 | ЭС2 | $p = 2$ | (У1, Шх1) | $i = 1$ | x_{21i} | 1 | 0 |
| 3 | ЭС3 | $p = 3$ | (У1, Шх1) | $i = 1$ | x_{31i} | 1 | 0 |
| РАСЧЕТ | | | | | | | |
| №№ стр. | Группы исследуемых покупателей | | Усл. обоз. | Исследуемые товары | | Принципы расчета продуктовых границ рынка | |
| | | | | (У2, Шх2) | (У3, Шх3) | | |
| 4 | ЭС1, ЭС2, ЭС3 | | z_{1i} | 1 | 1 | «Хотя бы для одного из покупателей» | |
| 5 | ЭС1, ЭС2, ЭС3 | | z_{1i} | 0 | 0 | «Для всех без исключения покупателей» | |
| 6 | ЭС1, ЭС2, ЭС3 | | z_{1i} | 1 | 0 | «Как у большинства покупателей» | |

Принципиально важно, что в табл. 2 идентификатор (обозначение) каждого товара представляет собой «сцепку» из двух признаков: «наименование товара» + «наименование предприятия», которое произвело товар. Опыт показывает, что использование идентификатора товара, состоящего из двух указанных признаков, во многих случаях является обязательным условием, чтобы реальный покупатель мог высказать обоснованное суждение о взаимозаменяемости сопоставляемых товаров. Кроме того, использование такого идентификатора позволяет значительно упростить конструирование географических границ базового рынка.

В 4, 5 и 6-й строках табл. 2 даны результаты обработки исходных данных, которые представлены в первых трех строках.

Четвертая строка в табл. 2 содержит признаки взаимозаменяемости исследуемых углей одновременно для всех трех покупателей, которые рассчитаны в соответст-

вии с принципом «хотя бы для одного из покупателей»: исследуемый товар считается (признается) взаимозаменяемым с базовым товаром для всех исследуемых покупателей, если по сведениям, полученным от этих покупателей, данный товар является взаимозаменяемым с базовым товаром для условий хотя бы одного из исследуемых покупателей.

На пересечении 4-й строки и 7-го столбца поставлен признак «1», так как уголь (У2, Ш2) в соответствии с принципом «хотя бы для одного из покупателей» признается взаимозаменяемым с базовым углем (У1, Ш1). На аналогичном основании признак «1» поставлен на пересечении 4-й строки и 8-го столбца.

Вычисление указанных значений признаков взаимозаменяемости товаров, представленных в 4-й строке, легко формализуются. С этой целью введем следующие обозначения:

i — порядковый номер товара в перечне товаров, исследуемых на предмет их взаимозаменяемости с базовым товаром, $i = 1, 2, 3$;

$i = 1$ — базовый товар;

p — порядковый номер покупателя в списке исследуемых покупателей, $p = 1, 2, 3$;

x_{p1i} — логическая (булева) переменная, значение которой равно 1, если для p -го исследуемого покупателя i -й товар является взаимозаменяемым с базовым товаром; $x_{p1i} = 0$ — в противном случае;

$\{x_{p1i}\}$ — множество значений логических переменных x_{p1i} для всех без исключения исследуемых покупателей всех товаров, исследуемых на взаимозаменяемость с базовым товаром;

z_{1i} — логическая (булева) функция, значение которой равно 1, если i -й товар является взаимозаменяемым с базовым товаром хотя бы для одного из исследуемых покупателей; $z_{1i} = 0$ — в противном случае.

Принцип «хотя бы для одного из покупателей» представим в виде следующей логической функции:

$$z_{1i} = \max_p \{x_{p1i}\}, \quad (1)$$

$$z_{1,i=2} = \max(x_{112}; x_{212}; x_{312}) = \max(0; 1; 1) = 1,$$

$$z_{1,i=3} = \max(x_{113}; x_{213}; x_{313}) = \max(1; 0; 0) = 1.$$

Пятая строка в табл. 2 содержит значения признаков взаимозаменяемости исследуемых углей одновременно для всех трех покупателей, которые рассчитаны в соответствии с принципом «для всех без исключения покупателей»: *исследуемый товар считается (признается) взаимозаменяемым с базовым товаром для всех исследуемых покупателей, если по сведениям, полученным от этих покупателей, данный товар является взаимозаменяемым с базовым товаром для условий всех без исключения исследуемых покупателей.*

На пересечении 5-й строки и 7-го столбца поставлен признак «0», так как уголь (У2, Ш2) в соответствии с принципом «для всех без исключения покупателей» **не** признает-

ся взаимозаменяемым с базовым углем (У1, Ш1). На аналогичном основании признак «0» поставлен на пересечении 5-й строки и 8-го столбца.

Принцип «все без исключения покупателей», представим в виде следующей логической функции:

$$z_{1i} = \min_p \{x_{p1i}\}, \quad (2)$$

$$z_{1,i=2} = \min(x_{112}; x_{212}; x_{312}) = \min(0; 1; 1) = 0,$$

$$z_{1,i=3} = \min(x_{113}; x_{213}; x_{313}) = \min(1; 0; 0) = 0.$$

Шестая строка в табл. 2 содержит признаки взаимозаменяемости исследуемых углей одновременно для всех трех покупателей, которые рассчитаны в соответствии с принципом «как у большинства покупателей»: *исследуемый товар считается (признается) взаимозаменяемым с базовым товаром для всех исследуемых покупателей, если по сведениям, полученным от этих покупателей, данный товар является взаимозаменяемым с базовым товаром для условий большинства исследуемых покупателей.*

На пересечении 6-й строки и 7-го столбца поставлен признак «1», так как уголь (У2, Ш2) в соответствии с принципом «как у большинства покупателей» признается взаимозаменяемым с базовым углем (У1, Ш1). Признак «0» поставлен на пересечении 5-ой строки и 8-го столбца, так как уголь (У3, Ш3) в соответствии с принципом «как у большинства покупателей» не признается взаимозаменяемым с базовым углем (У1, Ш1).

Принцип «как у большинства покупателей» представим в виде следующей логической функции:

$$z_{1i} = \begin{cases} 1, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P x_{p1i} > d \\ 0, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P x_{p1i} \leq d \end{cases}, \quad (3)$$

где P — количество исследуемых покупателей; d — доля покупателей, обозначаемая термином «большинство покупателей».

Расчеты в строке 6 табл. 2 выполнены для $P = 3$ и $d = 0,5$:

$$\begin{aligned} z_{1,i=2} &= z_{12} = 1, \\ \text{так как } (x_{112} + x_{212} + x_{312})/3 &= \\ &= (0 + 1 + 1)/3 = 0,67 > d = 0,5, \\ z_{1,i=3} &= z_{13} = 0, \\ \text{так как } (x_{113} + x_{213} + x_{313})/3 &= \quad (3.1) \\ &= (1 + 0 + 0)/3 = 0,33 \leq d = 0,5. \end{aligned}$$

В таблице 3 наглядно показано, что решение задачи, поставленной в предыдущем разделе, применительно к исходным данным, представленным в табл. 1 и 2, зависит от выбора одного из трех рассмотренных выше принципов.

Однако, прежде чем переходить к сопоставлению рассмотренных принципов и выбору принципа, который следует использовать для конструирования продуктовых границ рынка, необходимо обсудить особенности принципа «как у большинства покупателей».

Особенности принципа «как у большинства покупателей»

Первая особенность принципа «как у большинства покупателей» состоит в том,

что долю покупателей, обозначаемую как «большинство покупателей», можно определять двумя способами:

а) без учета доли каждого из исследуемых покупателей в общем объеме товаров, этот способ представлен формулой (3);

б) с учетом доли каждого из исследуемых покупателей в общем объеме товаров, этот способ представлен формулой (4).

$$\left. \begin{aligned} z_{bi} &= 1, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P \left(x_{pbi} \frac{q_{pi}}{Q} \right) > d \\ z_{bi} &= 0, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P \left(x_{pbi} \frac{q_{pi}}{Q} \right) \leq d \end{aligned} \right\} \quad (4)$$

где b — базовый товар; q_{pi} — объем закупок p -м покупателем i -го товара;

$Q = \sum_{p=1}^P \sum_{i=1}^N q_{pi}$ — общий объем закупок товаров всех исследуемых товаров, включая базовый товар, всеми исследуемыми покупателями, включая базового покупателя.

В общем случае оценка взаимозаменяемости z_{bi} двух сопоставляемых товаров b и i ,

Таблица 3

Варианты параметров базового рынка

| Наименования характеристик базового рынка | Принципы расчета взаимозаменяемых товаров для всех покупателей | | |
|---|--|---------------------------------|---------------------------------|
| | «Хотя бы для одного из покупателей» | «Все без исключения покупатели» | «Как у большинства покупателей» |
| 1. Продуктовые границы рынка | (У1, Шх1), (У2, Шх2), (У3, Шх3) | (У1, Шх1) | (У1, Шх1), (У2, Шх2) |
| 2. Список продавцов | Шх1, Шх2, Шх3; | Шх1, | Шх1, Шх2 |
| 3. Список покупателей | ЭС1, ЭС2, ЭС3 | ЭС1, ЭС2, ЭС3 | ЭС1, ЭС2, ЭС3 |
| 4. Объем рынка, тыс. тонн | 440,0 | 340,0 | 380,0 |
| 5. Доля продавца Шх1, % | 77,27 | 100,0 | 89,47 |
| 6. Доля продавца Шх2, % | 9,09 | 0,0 | 10,53 |
| 7. Доля продавца Шх3, % | 13,64 | 0,0 | 0,0 |
| 8. Доля покупателя ЭС1, % | 81,82 | 88,24 | 81,58 |
| 9. Доля покупателя ЭС2, % | 11,36 | 5,88 | 13,16 |
| 10. Доля покупателя ЭС3, % | 6,82 | 5,88 | 5,26 |

полученная по формуле (3), может отличаться от оценки взаимозаменяемости этих же товаров, но вычисленной по формуле (4). Вместе с тем, нельзя указать теоретических или эвристических соображений в пользу априорного выбора одной из этих формул. Поэтому в каждом конкретном случае, когда не совпадают оценки взаимозаменяемости товаров, вычисленные по формулам (3) и (4), для обоснованного выбора одной из этих формул потребуется выполнить анализ последствий такого выбора с позиций конечных целей антимонопольного расследования — поддержания и развития конкуренции на конкретном базовом рынке¹³.

Вторая особенность состоит в том, что продуктовые границы базового рынка, рассчитанные по принципу «как у большинства покупателей», зависят от выбора численного значения параметра d в формулах (3) и (4). Параметр d — это доля, которую составляет «большинство покупателей».

Например, в табл. 2 принято, что $d = 0,5$. Этому значению параметра d соответствует продуктовая граница базового рынка, состоящая из товаров (У1, Шх1) и (У2, Шх2). Но если принять, что $d = 0,75$, то получим другой вариант продуктовой границы базового рынка, состоящий ровно из одного базового товара (У1, Шх1):

$$z_{1,i=2} = 0, \text{ так как } (x_{112} + x_{212} + x_{312}) / 3 = (0 + 1 + 1) / 3 = 0,67 \leq d = 0,75,$$

$$z_{1,i=3} = 0, \text{ так как } (x_{113} + x_{213} + x_{313}) / 3 = (1 + 0 + 0) / 3 = 0,33 \leq d = 0,75.$$

Нет никаких теоретических обоснований для выбора «правильного» значения параметра d . Однако можно показать, что выбор одного из двух указанных выше значений параметра может существенно повлиять

на включение или не включение исследуемого товара в продуктовые границы рынка, в случаях, когда доля большинства покупателей, для которых этот товар является взаимозаменяемым с базовым товаром, находится в интервале от 0,5 до 0,75.

Третья особенность принципа «как у большинства покупателей» связана с полнотой сведений о взаимозаменяемости товаров, полученных от каждого из исследуемых покупателей. Поясним эту особенность на простом примере.

Нетрудно убедиться, что сведения о взаимозаменяемости товаров, полученные от исследуемых покупателей в форме, пример которой представлен в табл. 2, не являются полными. Действительно, в табл. 2 есть информация о взаимозаменяемости исследуемых товаров (У2, Ш2) и (У3, Ш3) с базовым товаром (У1, Ш1), но нет информации о взаимозаменяемости товаров (У2, Ш2) и (У3, Ш3) между собой.

Чтобы получить от каждого из покупателей полную информацию о взаимозаменяемости товаров для условий данного покупателя, необходимо использовать форму, пример которой представлен в табл. 4.

Таблица 4

Сведения о взаимозаменяемости товаров для условий одного исследуемого покупателя

| Покупатель ЭС1 | | Наименования товаров | | |
|----------------|---------|----------------------|-------------|----------|
| | | Базовый | Исследуемые | |
| | | (У1, Ш1) | (У2, Ш2) | (У3, Ш3) |
| | | $i = 1$ | $i = 2$ | $i = 3$ |
| Товары | $i = 1$ | (У1, Ш1) | 1 | 0 |
| | $i = 2$ | (У2, Ш2) | 1 | 1 |
| | $i = 3$ | (У3, Ш3) | 0 | 1 |

Форма, представленная в табл. 4 — это квадратная матрица, каждый столбец и каждая строка которой обозначают один из то-

¹³ Курдин А. А. Альтернативные показатели для оценки состояния конкуренции на товарных рынках. ЛПККП ЛССР, Бюллетень конкурентной политики. Выпуск № 8, июль 2012. URL: <http://www.lccp.econ.msu.ru>.

варов, исследуемых на предмет взаимозаменяемости для условий конкретного покупателя. Если пара товаров, обозначенных в названиях столбца и строки, являются взаимозаменяемыми, то на пересечении столбца и строки указывается число «1», в противном случае — число «0».

Матрица, пример которой представлен в табл. 4, является симметричной относительно главной диагонали, так как предполагается, что в общем случае — если, например, товар (У1, Ш1) можно заменить на товар (У2, Ш2), то справедливо и обратное — товар (У2, Ш2) можно заменить на товар (У1, Ш1). Ввиду симметричности этой матрицы, чтобы представить полную информацию о взаимозаменяемости товаров, достаточно заполнить данными любую половину матрицы.

Исходные данные о взаимозаменяемых товарах, полученные от каждого покупателя, обобщаются в сводной форме, пример которой представлен в табл. 5.

Таблица 5 предназначена для расчета продуктовых границ базового рынка по принципу «как у большинства покупа-

телей» в случае, если исходные данные о взаимозаменяемости всех пар товаров представлены в форме, примером которой является табл. 4.

В таблице 5 используется логическая переменная x_{pj} , значение которой равно 1, если для p -го покупателя товары, составляющие j -ю пару, по сведениям, полученным от этого покупателя, являются взаимозаменяемыми, и равна 0 в противном случае. Логическая функция z_j равна 1, если товары, составляющие j -ю пару, согласно принципу «как у большинства покупателей» признаются взаимозаменяемыми для всех исследуемых покупателей, и равна 0 в противном случае.

В таблице 5 логическая функция z_j вычисляется так:

$$\left. \begin{aligned} z_j &= 1, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P x_{pj} > d \\ z_j &= 0, \text{ если } \frac{1}{P} \sum_{p=1}^P x_{pj} \leq d \end{aligned} \right\} \quad (5)$$

Подставляя в формулу (5) данные из табл. 5 и принимая $d = 0,5$, получим:

Таблица 5

Оценка взаимозаменяемости пар товаров для группы исследуемых покупателей

| ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ | | | | | | |
|--------------------------------|---------|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| Исследуемые покупатели | | Усл. обознач. | Пары товаров | | | |
| | | | [(У1, Ш1), (У2, Ш2)] | [(У1, Ш1), (У3, Ш3)] | [(У2, Ш2), (У3, Ш3)] | |
| | | | $j = 1$ | $j = 2$ | $j = 3$ | |
| ЭС1 | $p = 1$ | x_{1j} | 0 | 1 | 1 | |
| ЭС2 | $p = 2$ | x_{2j} | 1 | 0 | 1 | |
| ЭС3 | $p = 3$ | x_{3j} | 1 | 0 | 1 | |
| РАСЧЕТ | | | | | | |
| Группа исследуемых покупателей | | | Пары товаров | | | Принцип расчета продуктовых границ рынка |
| | | | [(У1, Ш1), (У2, Ш2)] | [(У1, Ш1), (У3, Ш3)] | [(У2, Ш2), (У3, Ш3)] | |
| ЭС1, ЭС2, ЭС3 | | z_j | 1 | 0 | 1 | «Как у большинства покупателей» |

$$\left. \begin{aligned} z_1 = 1, \text{ так как } (x_{11} + x_{21} + x_{31})/3 = \\ = (0 + 1 + 1)/3 = 0,67 > d = 0,5, \\ z_2 = 0, \text{ так как } (x_{12} + x_{22} + x_{33})/3 = \\ = (1 + 0 + 0)/3 = 0,33 \leq d = 0,5, \\ z_3 = 1, \text{ так как } (x_{13} + x_{23} + x_{33})/3 = \\ = (1 + 1 + 1)/3 = 1,0 > d = 0,5. \end{aligned} \right\} (5.1)$$

Из (5.1) следует, что в продуктовые границы базового рынка должны быть включены две пары товаров: [(У1, Ш1), (У2, Ш2)] и [(У2, Ш2), (У3, Ш3)]. Это означает, что продуктовой границей искомого базового рынка является перечень из трех товаров: (У1, Ш1), (У2, Ш2) и (У3, Ш3).

Устойчивость продуктовых границ рынка

Интуитивно ясно, что продуктовые границы базового рынка не должны меняться в случае исключения «мелкого» покупателя из списка участников этого рынка. Поэтому перечень товаров, взаимозаменяемых для условий группы исследуемых покупателей, вычисленный по любой из формул (3)–(5), строго говоря, нельзя считать продуктовой границей базового рынка, если этот перечень не прошел проверку на устойчивость при исключении «мелкого» покупателя из списка участников базового рынка. Методика проверки перечня взаимозаменяемых товаров на устойчивость предложена в публикации¹⁴.

Рассмотрим на примере табл. 5 простой пример проверки перечня взаимозаменяемых товаров на устойчивость.

Руководствуясь нормой, установленной в пп. 1 п. 3 ст. 5 закона «О защите конкуренции», будем считать «мелким» покупателем такого покупателя, доля которого на рынке составляет менее 8%. В таблице 1 «мелким» покупателем является покупатель ЭС3, доля которого в этой таблице равна 6,82%. Чтобы исключить покупателя ЭС3 из списка участ-

ников рынка, достаточно в табл. 5 принять предположение, что для покупателя ЭС3 все пары товаров являются не взаимозаменяемыми ($x_{31} = x_{32} = x_{33} = 0$). С учетом этого предположения, подставляя в формулу (5) данные из табл. 5 и принимая $d = 0,5$, получим:

$$\left. \begin{aligned} z_1 = 0, \text{ так как } (x_{11} + x_{21} + x_{31})/3 = \\ = (0 + 1 + 0)/3 = 0,33 \leq d = 0,5, \\ z_2 = 0, \text{ так как } (x_{12} + x_{22} + x_{33})/3 = \\ = (1 + 0 + 0)/3 = 0,33 \leq d = 0,5, \\ z_3 = 1, \text{ так как } (x_{13} + x_{23} + x_{33})/3 = \\ = (1 + 1 + 0)/3 = 0,67 > d = 0,5. \end{aligned} \right\} (5.2)$$

Из (5.2) следует, что при условном исключении покупателя ЭС3 из списка исследуемых участников только одна пара товаров [(У2, Ш2), (У3, Ш3)] остается взаимозаменяемой для трех покупателей. Другими словами, перечень взаимозаменяемых товаров для группы покупателей, включающий три товара [(У1, Ш1), (У2, Ш2) и (У3, Ш3)], оказался неустойчивым, так как распался на две части: товар (У1, Ш1) и пару взаимозаменяемых товаров [(У2, Ш2), (У3, Ш3)].

Дальнейший ход исследования устойчивости продуктовых границ зависит от того, какой покупатель и какой товар являются базовыми. В случае, если базовым покупателем является покупатель ЭС1, а базовым товаром — товар (У1, Ш1), то искомым базовым рынком окажется рынок, продуктовые границы которого состоят из одного — единственного товара (У1, Ш1). Ясно, что продуктовые границы рынка, состоящие ровно из одного товара, не требуют исследования на устойчивость.

В случае, если, например, базовый покупатель — ЭС2, а базовый товар — (У2, Ш2), то искомым базовым рынком окажется рынок, продуктовые границы которого состоят из двух взаимозаменяемых товаров [(У2, Ш2), (У3, Ш3)]. Продуктовые границы этого рынка нуждаются в дальнейшем исследовании на устойчивость.

¹⁴ Бродский В. А. О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства. Экономическая политика. 2010. № 6. С. 124–143.

Таблица 6

Параметры базового рынка

| Наименования характеристик базового рынка | Значения |
|---|---------------------------------|
| 1. Принцип расчета взаимозаменяемых товаров | «Как у большинства покупателей» |
| 2. Продуктовые границы рынка | (У2, Шх2), (У3, Шх3), |
| 3. Список продавцов | Шх2, Шх3; |
| 4. Список покупателей | ЭС1, ЭС2, ЭС3 |
| 5. Объем рынка, тыс. т | 100,0 |
| 6. Доля продавца Шх1, % | 0,0 |
| 7. Доля продавца Шх2, % | 40,0 |
| 8. Доля продавца Шх3, % | 60,0 |
| 9. Доля покупателя ЭС1, % | 60,0 |
| 10. Доля покупателя ЭС2, % | 30,0 |
| 11. Доля покупателя ЭС3, % | 10,0 |

В таблице 6 представлены параметры рынка, продуктовыми границами которого являются товары (У2, Ш2) и (У3, Ш3). Эти параметры рассчитаны по данным табл. 1.

Как видно из табл. 6, самую меньшую долю (10%) на этом рынке имеет покупатель ЭС3. Однако эта доля больше 8%, и поэтому покупатель ЭС3 на этом рынке не может быть признан «мелким». Ввиду отсутствия «мелких» покупателей продуктовая граница [(У2, Шх2), (У3, Шх3)] не подлежит исследованию на устойчивость, т. е. должна быть признана устойчивой.

В случае, когда среди участников базового рынка есть несколько «мелких» покупателей, перечень взаимозаменяемых товаров, образующих продуктовые границы рынка, должен оставаться неизменным при условном исключении одного или части «мелких» продавцов из списка участников рынка. При этом суммарная доля на рынке исключенных «мелких» продавцов не должна превышать заранее согласованной величины, например 10%. Эта величина должна назначаться из эвристических соображений, так как нет теории, позволяющей ее обосновать.

Выбор принципа конструирования продуктовых границ рынка

Каждый из трех рассмотренных выше принципов имеет свои достоинства и недостатки.

Принцип «хотя бы для одного из покупателей» позволяет построить самые «широкие» продуктовые границы рынка для заданного перечня исследуемых товаров и заданного списка исследуемых покупателей. По сути — это исследовательская задача. Целесообразность решения подобной задачи появляется в тех случаях, когда есть основания предполагать, что один или несколько покупателей целенаправленно представили в антимонопольный орган недостоверные сведения о взаимозаменяемости товаров. Например, сообщили, что для базового товара в базовом периоде не было субституттов, имея в виду, что на основе этой информации продавец базового товара будет признан доминирующим на рынке.

Недостаток принципа «хотя бы для одного из покупателей» заключается в том, что он, по сути, базируется на следующем неправдоподобном допущении: если два со-

поставляемых товара являются взаимозаменяемыми хотя бы для одного исследуемого покупателя, то эти товары признаются взаимозаменяемыми для всех остальных исследуемых покупателей. По этой причине принцип «*хотя бы для одного из покупателей*» исключается из дальнейшего рассмотрения.

Принцип «*все без исключения покупателей*» наилучшим образом согласуется с интуитивными представлениями о том, что все товары, образующие продуктовые границы рынка, должны быть взаимозаменяемыми для всех без исключения покупателей, включенных в список участников этого рынка.

Недостаток этого принципа заключается в том, что при его использовании может оказаться, что искомая продуктовая граница базового рынка будет состоять ровно из одного — единственного базового товара. Такая ситуация может случиться, если хотя бы один из покупателей ошибочно или целенаправленно представит сведения, что для его условий базовый товар не имеет субститутов. Соответственно, если базовый товар выпускается одним единственным производителем, то этот производитель окажется на базовом рынке продавцом, занимающим доминирующее положение (100%) со всеми вытекающими для него негативными последствиями.

Принцип «*как у большинства покупателей*» позволяет ослабить недостатки, свойственные двум рассмотренным выше «предельным» принципам, при условии, что количество покупателей, составляющих «большинство», значительно превышает ту часть покупателей, которая составляет «меньшинство». Эта особенность связана с тем, что при включении того или иного товара в продуктовые границы базового рынка по принципу «*как у большинства покупателей*», игнорируется то обстоятельство, что этот товар не является взаимозаменяемым для меньшинства покупателей базового рынка. Напротив, если тот или иной товар не включен в продуктовые границы базового рынка, то игнорируется то обстоятельство, что

этот товар является взаимозаменяемым для меньшинства покупателей базового рынка.

Нет никаких теоретических или эвристических предпосылок, чтобы директивно указать, какой из двух принципов конструирования продуктовых границ рынка должен быть выбран в том или ином конкретном случае: «*все без исключения покупателей*» или «*как у большинства покупателей*». Поэтому выбор одного из этих двух принципов в каждом конкретном случае должен быть подчинен главной цели антимонопольного регулирования — поддержанию и развитию конкуренции на конкретном базовом рынке¹⁵. Обоснованность такого выбора можно повысить, если он будет основан на анализе двух вариантов продуктовых границ, рассчитанных по двум разным принципам. Трудоемкость таких расчетов будет незначительной даже при большом объеме исходных данных, так как предлагаемый подход можно легко компьютеризировать.

Определение термина «продуктовые границы рынка»

Пример, представленный в табл. 5, наглядно показывает, что «продуктовые границы рынка» можно представить двумя способами:

- 1) как перечень пар взаимозаменяемых товаров;
- 2) как перечень взаимозаменяемых товаров.

Перечень пар товаров позволяет более точно, чем перечень товаров, представить отношения взаимозаменяемости между товарами. Например, три товара могут образовывать две пары взаимозаменяемых товаров, как показано на рис. 1а, или три пары, как показано на рис. 1б. Очевидно, что перечень товаров не позволяет различить подобные варианты взаимозаменяемости.

¹⁵ Курдин А. А. Альтернативные показатели для оценки состояния конкуренции на товарных рынках. ЛПККП ЛССР, Бюллетень конкурентной политики. Выпуск № 8, июль 2012. URL: <http://www.lccp.econ.msu.ru>.

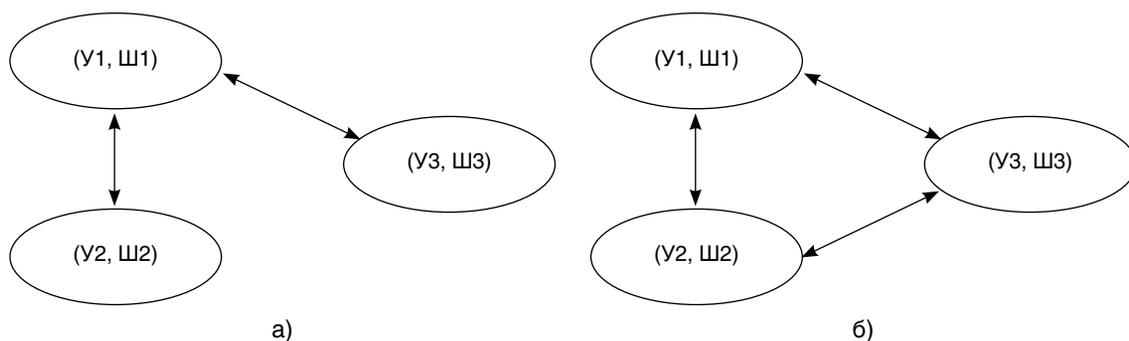


Рис. 1. а) две пары взаимозаменяемых товаров; б) три пары взаимозаменяемых товаров

Однако информация о конфигурации пар взаимозаменяемых товаров является избыточной в задаче о продуктовых границах рынка.

Поэтому в конструктивном определении термина «продуктовые границы рынка» будем использовать понятие «перечень товаров», а не «перечень пар товаров»: *продуктовые границы рынка — это перечень товаров, взаимозаменяемых для условий всех без исключения или большинства покупателей рынка, который (перечень) не меняется при условном исключении из списка участников рынка одного или нескольких «мелких» продавцов, суммарная доля которых на рынке не должна превышать заранее установленной величины.*

Отметим, что предлагаемое определение не представляется возможным сопоставить с нормативным определением понятия «продуктовые границы рынка», так как последнего нет ни в Нормативном порядке, ни в других нормативных документах, регулирующих антимонопольную деятельность.

В рамках одного антимонопольного расследования может быть несколько базовых товаров и, соответственно, несколько базовых участников. В этом случае сначала следует выявить продуктовые границы, включающие только базовые товары. Если такой рынок единственный, то следует перейти к расширению полученных продуктовых границ путем включения в них тех товаров, которые не относятся к числу базовых.

Напротив, если окажется, что не существует рынка, продуктовые границы кото-

рого включают все без исключения базовые товары, то следует перейти к расширению продуктовых границ последовательно для каждого из полученных рынков, состоящих из базовых товаров, путем включения в эти границы тех товаров, которые не относятся к числу базовых.

Очевидно, что если в рамках одного антимонопольного расследования существует несколько базовых товаров, то в общем случае в зависимости от принятого алгоритма конструирования возможны нескольких вариантов базовых рынков. Другими словами, в общем случае может оказаться, что решение задачи о продуктовых границах рынка будет иметь несколько вариантов для одних и тех же исходных данных.

Определение термина «географические границы рынка»

Как показано выше, метод попарного сопоставления позволяет в рамках задачи о продуктовых границах базового рынка одновременно установить список покупателей — участников этого рынка.

Способ идентификации товара, объединяющий наименование товара и наименование предприятия, которое произвело товар, позволяет на основе списка покупателей базового рынка установить список производителей товаров, образующих продуктовые границы этого рынка.

Если установлен список покупателей и список производителей товаров, образу-

щих продуктовые границы рынка, то это означает, что решена задача о географических границах рынка.

Действительно, согласно п. 4.1 Нормативного порядка географические границы рынка — это территория, «...на которой приобретатель (приобретатели) приобретает или имеет экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами)...».

Естественно предположить, что когда реальный покупатель будет определять пары взаимозаменяемых товаров, указанные в форме, пример которой представлен в табл. 4, он будет вынужден учитывать известные ему ограничения, связанные с местоположением различных производителей исследуемых товаров.

Зная наименования продавцов (производителей) и покупателей (потребителей) тех товаров, которые образуют продуктовые границы, нетрудно, используя общедоступную информацию, установить наименования соответствующих административно-территориальных образований и административно-территориальных единиц, где расположены участники базового рынка.

Исходя из изложенных выше соображений, предлагается следующее определение термина «географические границы рынка»: *географические границы рынка — это одно или несколько административно-территориальных образований (единиц) Российской Федерации, на территориях которых расположены производители и покупатели товаров, образующих продуктовые границы базового рынка.*

Организация сбора и обработки исходных данных о границах рынка

На рисунке 2 дана укрупненная блок-схема организации сбора и обработки исходных данных о границах рынка, предусматривающая использование метода попарного

сопоставления в рамках антимонопольного расследования.

Блок-схема включает четыре этапа.

Этап 1 выполняется сотрудниками антимонопольного органа с привлечением при необходимости внешних экспертов. На этом этапе в рамках конкретного антимонопольного расследования должны быть установлены: базовый участник (участники), базовый товар (товары), базовый период, список и юридические адреса исследуемых покупателей и продавцов, перечень исследуемых товаров.

Исходной информацией на этапе 1 являются сведения из общедоступных источников, не требующие получения исходных данных от участников рынков, а также требования и рекомендации, изложенные в разделах II, III, IV и V Нормативного порядка.

Цель этапа 1 — разработать и направить участникам опроса две формы, позволяющие получить необходимые исходные данные от исследуемых продавцов и покупателей: Форма 1 (табл. 1) и Форма 2 (табл. 4).

Форма 1 предназначена для получения от каждого исследуемого участника опроса (покупателя и продавца) следующих исходных данных: наименование и фактический адрес (местоположение) участника; наименование, юридический и фактический адрес каждого из контрагентов, который в базовый период продал (купил) данному участнику опроса один из видов товаров, перечень которых указан в Форме 2; объемы и цены (на воротах продавца/производителя) для каждого вида товара, закупленного (проданного) участником опроса у каждого контрагента в целом за базовый период и с детализацией по месяцам отчетного периода. Если Форма 1 заполняется покупателем, то цена купленного товара должна быть представлена с выделением транспортных издержек.

Форма 2, пример которой представлен в табл. 4, предназначена для получения от каждого исследуемого покупателя исходных данных о взаимозаменяемости то-

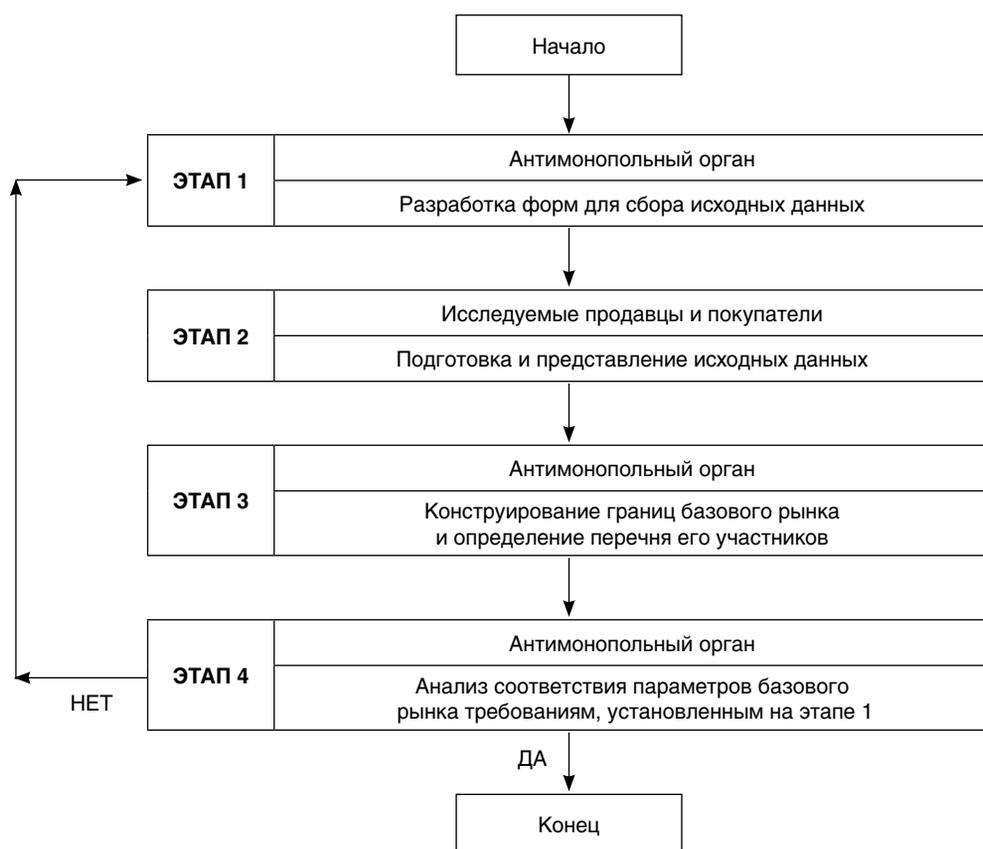


Рис. 2. Блок-схема организации сбора и обработки исходных данных о границах рынка

варов из заданного списка исследуемых товаров.

Этап 1 заканчивается рассылкой Форм 1 и 2 в адрес всех участников опроса.

Этап 2 выполняется каждым участником опроса, которому на этапе 1 антимонопольный орган направил соответствующий запрос. Цель этапа 2 — разработать и направить в антимонопольный орган информацию по Формам 1 и 2.

Этап 3 выполняется сотрудниками антимонопольного органа. Цель этапа — установить параметры базового рынка (рынков), используя исходные данные, представленные участниками опроса в Формам 1 и 2, и руководствуясь определениями соответствующих терминов и расчетными формулами, которые даны в настоящей работе.

Этап 4 выполняется сотрудниками антимонопольного органа с привлечением при необходимости внешних экспертов. Цель этапа — установить соответствие параметров базового рынка, полученных на этапе 3, содержательным требованиям, которые были приняты на этапе 1. Если эти требования выполняются («ДА»), то задача конструирования границ базового рынка и формирования списка его участников считается решенной («КОНЕЦ»). Если требования не выполняются («НЕТ»), то необходимо вернуться к этапу 1.

Метод попарных сопоставлений обладает высокой степенью алгоритмизации. Это позволяет компьютеризировать обработку исходных данных и представить конечные результаты в «товарном виде», пример которого дан в табл. 7.

Таблица 7

Оценка состояния конкуренции на базовом товарном рынке

| Наименования параметров базового рынка | Значения параметров |
|---|---|
| 1. Наименование базового участника | Шх2 |
| 2. Наименование базового товара | (У2, Шх2) |
| 3. Базовый период | 01.01.2011 г. – 31.12.2011 г. |
| 4. Продуктовые границы базового рынка | (У2, Шх2), (У3, Шх3) |
| 5. Географические границы базового рынка | Кемеровская область |
| 6. Список продавцов | Шх2, Шх3 |
| 7. Список покупателей | ЭС1, ЭС2, ЭС3 |
| 8. Объем базового рынка | 100,0 тыс. т |
| 9. Доли продавцов в объеме базового рынка | Шх2 (40%), Шх3 (60%) |
| 10. Доли покупателей в объеме базового рынка | ЭС1 (60%), ЭС2 (30%), ЭС3 (10%) |
| 11. Принцип расчета продуктовых границ рынка | «Как у большинства покупателей» |
| 12. Нижний предел доли «большинства» покупателей, принятый в расчете продуктовых границ рынка | 50 % |
| 13. Расчетная доля «большинства» покупателей | 75% |
| 14. Доля «мелкого» покупателя | 10% |
| 15. Оценка положения базового продавца на рынке | Продавец Шх2 занимает доминирующее положение на базовом рынке с долей 40% (больше 35%). |

Чтобы внедрить предлагаемый метод парного сопоставления в практику исследований нарушений антимонопольного законодательства и контроля экономической концентрации, потребуется внести определенные изменения в разделы I, III, IV, V Нормативного порядка.

В раздел «I. Общие положения» потребуется добавить термины и определения, предложенные в настоящей статье.

В разделах III, IV, V действующей редакции Нормативного порядка потребуется указать распределение функций между антимонопольным органом и участниками опроса согласно блок-схемы на рис. 2. Функции участников опроса (этап 2) достаточно изложить в следующей компактной форме:

«Хозяйствующие субъекты, список которых определяется антимонопольным органом на этапе 1, в установленные сроки

разрабатывают и направляют в антимонопольный орган исходные данные в соответствии с формами, представленными в Приложении 1».

В Приложении 1 к Нормативному порядку потребуется представить формы для сбора исходных данных. Упрощенные примеры таких форм даны в табл. 1 и 4. Учитывая, что задачи выбора взаимозаменяемых товаров традиционно решаются в рамках производственной и коммерческой деятельности, нет необходимости дополнять эти формы какими-либо указаниями о том, как следует выбирать взаимозаменяемые товары.

Функции антимонопольного органа на этапе 3 достаточно изложить в следующей компактной форме:

«Антимонопольный орган определяет продуктовые и географические границы базового рынка (рынков), а также формирует

список участников базового рынка (рынков) методом попарного сопоставления (Приложение 2)».

В Приложении 2 к Нормативному порядку потребуется с использованием наглядного примера изложить метод попарного сопоставления, представленный в настоящей работе.

Рассмотренные выше изменения в действующей редакции Нормативного порядка позволят, с одной стороны, ввести в практику прозрачный и хорошо структурированный метод определения границ рынка, а с другой — обеспечить пространство для содержательного экономического анализа как на этапе 1, так и на этапе 4.

Отсутствие в исходных данных конфиденциальных сведений о ценах на исследуемые товары позволит антимонопольному органу, не нарушая требований конфиденциальности, представлять всем заинтересованным организациям не только результаты анализа рынка, но и все исходные данные.

Обсуждение

О неоднозначности термина «продуктовые границы рынка»

Метод попарных сопоставлений предусматривает строгое разграничение понятий «взаимозаменяемые товары» и «продуктовые границы рынка». Взаимозаменяемые товары — это перечень товаров, безусловно взаимозаменяемых для условий отдельного взятого покупателя, а продуктовые границы рынка — это перечень товаров, «условно» взаимозаменяемых для группы покупателей.

Глубинное различие между этими терминами связано с тем, что эти термины по-разному соотносятся с реальностью.

Термин «взаимозаменяемые товары» используется в теории отраслевых рынков и антимонопольном законодательстве для обозначения явления, реально существующего в экономической деятельности.

Суть этого явления состоит в том, что в силу различных причин тот или иной реальный покупатель в базовый период приобретает на рынке не тот товар, который он приобретал прежде, а другой, который, по его мнению, вполне заменит прежний товар. Указанное отношение термина «взаимозаменяемые товары» к реальности остается в силе и в том случае, когда реальный покупатель не приобрел, но готов был приобрести некий товар, который вполне мог заменить фактически приобретенный товар.

Важно отметить, что задача определения взаимозаменяемых товаров не является новостью для покупателей и при необходимости решается вне всякой связи с антимонопольным регулированием. Например, в электроэнергетике для той или иной тепловой электростанции, работающей на угле, периодически приходится решать технологическую задачу, связанную с заменой одного вида угольного топлива на другой. В рамках этой задачи традиционно используются понятия «проектные угли» и «непроектные угли»¹⁶, которые практически эквивалентны понятию «взаимозаменяемые угли».

Суть упомянутой технологической задачи в том, что котлы, установленные на любой угольной электростанции, изначально приспособлены для сжигания вполне определенных марок углей, называемых «проектные угли». В какой-то момент оказывается, что той или иной электростанции проектные угли недоступны. Например, по причине исчерпания запасов угольного месторождения, где прежде добывались проектные угли, либо по причине резкого увеличения их цены. В такой ситуации возникает необходимость определить одну или несколько марок «непроектных» углей, каждая из которых в отдельности или в смеси с другими может заменить проектные угли. Под-

¹⁶ Говсиевич Е. Р., Селиверстова О. Д., Мельников А. П., Эдельман В. И. Современные проблемы топливообеспечения и топливоиспользования на ТЭС / под общей ред. В. И. Эдельмана. Энергоатомиздат, 2002. — 368 с.

черкнем, что для решения этой задачи недостаточно иметь ту информацию о взаимозаменяемости товаров, которая указана в п. 3.4–3.6 Нормативного порядка. Выбор непроектных углей в обязательном порядке предусматривает их лабораторные исследования, а также сжигание пробной партии таких углей на электростанции. Результаты решения этой технологической задачи являются исходными данными для задачи, которую коммерческая служба решает на рынке энергетических углей.

Наличие в реальности экономического явления, обозначаемого термином «взаимозаменяемые товары», есть основа такого определения этого термина, которое, будучи вербальной моделью, должно удовлетворять двум основным требованиям. С одной стороны, оно должно опираться на интуитивные представления об адекватности модели и объекта. А с другой — должно быть наилучшим образом приспособлено для решения задачи выявления товаров, взаимозаменяемых для условий конкретного покупателя¹⁷.

Напротив, термин «продуктовые границы рынка» обозначает то, чего нет в реальности. В отличие, например, от таких интуитивно похожих понятий как «границы земельного участка», «государственные границы», «граница воды и суши», обозначающих реальные объекты. Более того, если, например, понятие «границы земельного участка» обозначает межу между соседними земельными участками, то понятие «продуктовые границы рынка» обозначает вовсе не «межу» между разными группами товаров, а одну из таких групп или даже один товар.

Термин «продуктовые границы рынка» — это умозрительная, виртуальная конструкция, позволяющая решать определенный круг задач в теории отраслевых рынков

и в практике антимонопольного регулирования. Выше было показано, что эту умозрительную конструкцию можно построить, используя любой из равноправных принципов. Отсутствие в реальности прообраза понятия «продуктовые границы рынка» — есть глубинная причина неоднозначности, свойственной этому понятию.

Анализ показывает, что термин «продуктовые границы рынка» сохраняет неоднозначность также в тех случаях, когда перечень товаров, обозначаемых этим термином, устанавливается (конструируется) с использованием общеизвестных методов, указанных в Нормативном порядке.

Об источниках информации о взаимозаменяемых товарах

Метод попарных сопоставлений базируется на допущении, что единственным видом информации о взаимозаменяемых товарах должны быть сведения, полученные от исследуемых продавцов. Эти сведения должны быть представлены в форме, примером которой является табл. 4. Сведения, представленные исследуемыми продавцами, не должны корректироваться сотрудниками антимонопольного органа или экспертами.

Эти требования к информации о взаимозаменяемых товарах базируются на современном представлении о том, что выбор того или иного товара реальным покупателем всегда происходит в условиях ограниченной рациональности. Напротив, рекомендации по определению взаимозаменяемых товаров, изложенные в Разделе III Нормативного порядка, основаны на представлении, что выбор взаимозаменяемых товаров можно произвести путем рационального анализа свойств товаров, а также условий их приобретения и использования.

Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Анализ сложившейся практики антимонопольных расследований показывает, что перечень взаимозаменяемых товаров формируется на основе трех видов информа-

¹⁷ *Налимов В. В.* Вероятностная модель языка. О соотношении естественных и искусственных языков. М.: Наука, 1979. — 300 с.

ции: сведений, полученных от исследуемых покупателей и продавцов, суждений специалистов антимонопольного органа, суждений внешних экспертов. Это многообразие видов информации закреплено и в Нормативном порядке.

В терминологии, принятой в системном анализе¹⁸, все факторы, влияющие на выбор товара, взаимозаменяемого с другим товаром, можно разделить на «ограничения» и «цели».

Ограничения — это факторы, которые покупатель не может изменить. Например, характеристики того или иного товара, включая его рыночную цену в базовом периоде, реальные условия использования товара на том или ином предприятии в базовом периоде, деловые характеристики продавца (например, достоверность представляемых данных о товаре, надежность выполнения договорных обязательств и т. п.). Подобные ограничения определяют допустимое множество товаров, из числа которых субъект, решающий задачу о выборе взаимозаменяемых товаров, производит окончательный выбор, руководствуясь дополнительными факторами, обозначаемыми термином «цели».

Цели — это факторы, влияющие на выбор товаров, которые лицо, осуществляющее этот выбор, может изменять. Цели в другой терминологии называются «предпочтениями», «критерием оптимальности», «целевой функцией». Примеры простейших целей в теории: товар, имеющий минимальную цену; товар традиционного поставщика; товар наилучшего качества. Исходя из принятых целей, лицо, принимающее решение, выбирает из допустимого множества товаров один или несколько товаров, которые, по его мнению, являются наиболее предпочтительными.

Однако с выбором целей на практике все обстоит много сложнее, чем в теории.

¹⁸ *Оптнер Ст. Л.* Системный анализ для решения проблем бизнеса и промышленности. Пер. с англ., вступ. статья С. П. Никанорова. 3-е изд., стереотипное. М.: Концепт. 2006. — 206 с.

Во-первых, цели реальных покупателей представляют собой сложную комбинацию нескольких факторов различной значимости (важности). Во-вторых, в этой комбинации всегда присутствуют факторы, характеризующие риски купли-продажи. Оценки этих рисков — интуитивный результат личного опыта покупателя. Наконец, в реальных целях всегда присутствуют факторы, отражающие субъективные интересы того, кто осуществляет выбор.

В п. 3.5 Нормативного порядка представлен перечень группировок «...свойств товара, определяющих выбор покупателя», которые рекомендуется проанализировать, чтобы выявить взаимозаменяемые товары. Этот перечень группировок, как следует из изложенного выше, в лучшем случае можно трактовать как перечень части ограничений, определяющих допустимое множество товаров. Но нет никаких оснований предполагать, что такой анализ позволит выявить цели покупателей, отражающие их личный опыт и субъективные предпочтения, часто имеющие решающее значение при выборе реальным покупателем взаимозаменяемых товаров.

Необходимо выделить еще одно обстоятельство, если не исключаящее, то, по крайней мере, сильно затрудняющее решение задачи анализа, обозначенной в п. 3.5 Нормативного порядка. Дело в том, что документированной является только часть той информации, которая влияет на выбор взаимозаменяемых товаров в случае реального покупателя. Открытый перечень такой документированной информации представлен в п. 3.4 Нормативного порядка. Понятно, что специалисты антимонопольного органа и эксперты на практике имеют реальную возможность получить и осмыслить только часть документированной информации. С другой стороны, информация, отражающая личный опыт реального покупателя и его субъективные предпочтения, по своей природе не документируется и, следовательно, недоступна сотрудникам антимонопольного органа и экспертам.

Таким образом, проблема состоит вовсе не в том, кто более правильно определяет взаимозаменяемые товары: реальные покупатели или специалисты антимонопольного органа. Она заключается в том, что когда выбор взаимозаменяемых товаров, реально производимый покупателями, не совпадает с выбором, который выполняют специалисты антимонопольного органа, то это означает, что антимонопольный орган использует модель рынка, не адекватную реальному рынку. Другими словами, сведения о взаимозаменяемости товаров для условий того или иного конкретного покупателя, полученные от покупателей, лучше соответствуют конечным целям конструирования продуктовых границ, чем суждения сотрудников антимонопольного органа или экспертов.

Было бы неверно утверждать, что сведения о взаимозаменяемых товарах, полученные от покупателей, всегда достоверны и не подвержены тенденциозным искажениям. Напротив, практика показывает, что в ряде случаев покупатели могут определенным образом, мягко выражаясь, корректировать исходные данные, чтобы в желаемом направлении повлиять на результат антимонопольного расследования. Однако нет оснований утверждать, что выбор взаимозаменяемых товаров, выполненный специалистами антимонопольного органа или экспертом, заведомо свободен от подобной тенденциозности.

Практика применения ФАС России «теста гипотетического монополиста» показывает, что в некоторых случаях покупатели не могут предоставить сведения о взаимозаменяемых товарах. При этом такие покупатели сообщают, что у них нет требуемых сведений, так как для выявления взаимозаменяемых товаров необходимо организовать и осуществить специальные исследования. Действительно, если, например, угольная ТЭЦ закупает исключительно проектные угли, то такой покупатель без проведения специальных исследований, включающих

опытное сжигание, не владеет информацией о взаимозаменяемых углях.

По-видимому, в подобных ситуациях антимонопольный орган должен иметь права и финансовые средства, необходимые для организации и проведения требуемых исследований. При этом в случае антимонопольного расследования было бы справедливо, чтобы издержки, связанные с подобными исследованиями, возмещались за счет средств организаций, так или иначе причастных к этому расследованию. Если были установлены факты нарушения антимонопольного законодательства, то за счет той организации, в действиях которой были установлены признаки нарушений антимонопольного законодательства. Если не были установлены факты нарушения антимонопольного законодательства, то за счет средств той организации, обращение которой в антимонопольный орган послужило основанием для проведения антимонопольного расследования.

Заключение

В рамках настоящего исследования:

1) предложены определения терминов «продуктовые границы рынка» и «географические границы рынка», приспособленные для решения задач анализа состояния конкуренции на товарном рынке и не противоречащие определениям этих терминов, представленных в нормативных материалах;

2) показано, что сведения о взаимозаменяемых товарах для условий каждого покупателя, представляемые покупателями этих товаров, являются оптимальными исходными данными для определения (вычисления) продуктовых и географических границ рынка и формирования списка его участников;

3) предложен прозрачный алгоритм конструирования продуктовых границ рынка, названный «методом попарного сопоставления», который позволяет исключить влияние субъективных факторов на список товаров,

образующих продуктовые и географические границы рынка;

4) сформулированы предложения по внесению изменений в действующую редакцию Нормативного порядка, позволяющие минимизировать трудности, связанные с внедрением метода попарного сопоставления в практику антимонопольных исследований.

Список литературы

1. Агабеков С. И., Кокурин Д. И., Левина Е. А. Состояние конкурентной среды: теория и практика экспертной оценки // Современная конкуренция. 2011. №4 (28).
2. Алешин Д. А., Артемьев И. Ю., Борзило Е. Ю. и др. Конкурентное право России: учебник / отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом. Высшей школы экономики. 2012. С. 99.
3. Алешин Д. А., Положихина М. А. Современные подходы ФАС России к анализу состояния конкурентной среды на товарных рынках // Современная конкуренция. 2007. №5 (5).
4. Бродский В. А. О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства. Экономическая политика. 2010. №6. С. 124–143.
5. Говсиевич Е. Р., Селиверстова О. Д., Мельников А. П., Эдельман В. И. Современные проблемы топливообеспечения и топливоиспользования на ТЭС / под общей ред. В. И. Эдельмана. Энергоатомиздат, 2002. — 368 с.
6. Захаров О. Ю. Стандарты применения экономического анализа по отдельным проблемам антимонопольной практики. ЛПККП ЛССР, Бюллетень конкурентной политики. Выпуск №10, октябрь 2012. URL: <http://www.lccp.econ.msu.ru>.
7. Истербрук Ф. Пределы антимонопольного регулирования. Экономическая политика. 2010. №6. С. 82.
8. Карлов С. А. Модель антимонопольного регулирования: попытка критического анализа // Современная конкуренция. 2011. №2 (26).
9. Курдин А. А. Альтернативные показатели для оценки состояния конкуренции на товарных рынках. ЛПККП ЛССР, Бюллетень конкурентной политики. Выпуск №8, июль 2012, URL: <http://www.lccp.econ.msu.ru>.
10. Налимов В. В. Вероятностная модель языка. О соотношении естественных и искусственных языков. М.: Наука, 1979. — 300 с.
11. Оптнер Ст. Л. Системный анализ для решения проблем бизнеса и промышленности. Пер. с англ., вступ. статья С. П. Никанорова. 3-е изд., стереотипное. М.: Концепт, 2006. — 206 с.
12. Панько Ю. В. Особенности комплексного подхода к оценке состояния конкурентной среды на мезоэкономическом уровне // Современная конкуренция. 2007. №6 (6).
13. Платонова Е. Д. Об общенаучных подходах к исследованию конкуренции и конкурентных отношений // Современная конкуренция. 2007. №4 (4).
14. Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке. Приложение к приказу ФАС России от 28.04.2010 г. №220.
15. Рой Л. В., Третьяк В. П. Анализ отраслевых рынков: учебник. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 27.

V. Brodsky, Doctor of Science, Deputy Director of Planning-economic Department, «Mechel» OJSC, Moscow, Victor.brodsky@mechel.com

DEFINING THE BOUNDARIES OF PRODUCT MARKETS BY PAIRWISE COMPARISONS

We offer a completely new approach to the design of product and geographical boundaries of product markets, which takes into account the organizational and informational aspects of anti-monopoly regulation. We show a basic ambiguity of the term «product boundaries of the market». Reference to different interpretations of the concept discussed various algorithms for design (calculation) of the product market boundaries. We proposed a scheme of collecting and processing information about the boundaries of the market, which is the object of the antitrust investigation.

Key words: antitrust, the boundaries of product markets, algorithms, data collection and data processing.

Короткий И. В., консультант контрольно-ревизионного управления Министерства финансов Нижегородской области, г. Нижний Новгород, ivankorotky@yandex.ru

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ ЗАКАЗОВ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ НУЖД

Данная статья посвящена некоторым несоответствиям между совершенными административными правонарушениями при размещении заказов государственными, муниципальными и иными заказчиками в соответствии с Федеральным законом от 21.07.2005 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» и санкциями за данные правонарушения. Также в ней анализируются различные варианты толкования одной и той же нормы и следствия данных толкований.

Ключевые слова: закон, заказчик, правоприменительная практика.

Введение

Заказчики, работающие с Федеральным законом от 21.07.2005 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», прекрасно знают о достаточно жестких требованиях, предъявляемых законом, а также о жестких санкциях за их нарушение. При этом между фактическими действиями, образующими состав правонарушения, и санкцией за них существует разница, значительным образом влияющая на стимулы экономических субъектов. Далее будут рассмотрены отдельные примеры таких случаев.

Наиболее распространенные нарушения

За нарушение требований Федерального закона № 94-ФЗ в части несоблюдения тре-

бований при принятии решения о способе размещения заказа санкции предусмотрены ст. 7.29 КоАП РФ. Данная статья состоит из двух частей.

Часть 1 ст. 7.29 КоАП РФ предусматривает ответственность за принятие заказчиком решения о выборе способа размещения заказов с нарушением законодательства, ч. 2 ст. 7.29 — ответственность за принятие решения о выборе способа размещения заказа иным способом, тогда как необходимо провести торги или аукцион. За нарушение требований законодательства данными частями предусмотрена ответственность в виде штрафа в размере 30 и 50 тыс. рублей соответственно.

Самыми распространенными нарушениями, попадающими под действие данной статьи, являются следующие.

1. Нарушение требований законодательства при заключении договоров с единственным поставщиком (исполнителем, подрядчиком) в соответствии с п. 14

и/или п. 14.1 ч. 2 ст. 55 Федерального закона №94-ФЗ. Например, заключил заказчик договор (без проведения соответствующих процедур) сроком на 1 год на обслуживание лифтов с ценой 8,4 тыс. рублей в месяц — штраф 30 тыс. рублей, купил заказчик фруктов в квартал на 100 тыс. рублей и 1 коп. — штраф тоже 30 тыс. рублей. При этом за два нарушения штраф удваивается. А если купил фруктов на 500 тыс. рублей в квартал — штраф 50 тыс. рублей. Довод, чтобы не нарушать закон, более чем серьезный. Такие нарушения на практике встречаются довольно часто. Чем масштабнее у заказчика объем деятельности (как бюджетной, так и внебюджетной), тем большая вероятность встретить данное нарушение. Причины разные — отсутствие должного контроля и оперативного взаимодействия между подразделениями, банальное незнание требований законодательства.

2. Нарушение требований законодательства при заключении договоров с единственным поставщиком (исполнителем, подрядчиком) в соответствии с п. 6 ч. 2 ст. 55 Федерального закона №94-ФЗ.

Заказчики в большинстве своем не совсем верно трактуют данный пункт. Многие не понимают, что шифер на крыше, разбитый в результате сильного града, и шифер, разбитый в связи с физическим износом — разные вещи. Многие заказчики также игнорируют тот факт, что ремонт одного метра прорыва трубы, произошедшего в результате скачка давления, и замена всей системы отопления при прорыве того же метра трубы — также разные вещи.

Санкции зависят от цены договора. До 500 тыс. рублей — 30 тыс. рублей, более 500 тыс. рублей — 50 тыс. рублей.

3. Нарушение требований законодательства при проведении запросов котировок в части ч. 3 ст. 42 Федерального закона №94-ФЗ. Это случаи, когда проводятся запросы котировок на одноименные товары (работы, услуги) на сумму свыше 500 тыс. рублей в квартал. В соответствии с пись-

мом Минэкономразвития РФ от 18.01.2008 № Д04-106 размещение заказа запросом котировок будет относиться к тому кварталу, в котором был заключен государственный или муниципальный контракт.

Тут тоже все просто. Заключил заказчик в квартале по итогам запросов котировок договоров на поставку одноименных товаров (работ, услуг) на сумму свыше 500 тыс. рублей — нарушение, санкция — 50 тыс. рублей.

Как показывает практика, нередко заказчики умышленно идут на нарушения. Либо так проще, либо выхода нет.

Почему проще? Одно дело — вести разговор о бананах на 100,1 тыс. рублей или более, совсем другое — о строительстве какого-нибудь объекта или о крупном ремонте стоимостью 1,5–2 млн рублей. И в том и в другом случае санкция не превысит 50 тыс. рублей. Согласитесь, разница колоссальная. С учетом системы так называемых «откатов» разница еще более поразительная.

Почему выхода нет? Многие заказчики подтвердят, что очень часто под конец финансового года им поступают значительные средства. Нередко на освоение средств остается в лучшем случае неделя. Что можно сделать за неделю при поступлении средств, скажем, в 1 млн рублей? Кроме самих процедур размещения заказов, необходимо пройти кучу согласований, и т. д., и т. п. Заказчики понимают, что не успеют до конца финансового года освоить средства. Не освоишь — средства уйдут обратно в бюджет, да еще и за освоение по голове не поглядят. Сопоставив сумму выделенных средств и сумму штрафа, заказчики осмысленно идут на нарушения и размещают заказ у единственного поставщика.

На практике многие пытаются «прикрыть» размещение подобных заказов пунктом 6 ч. 2 ст. 55 Федерального закона №94-ФЗ, потому что оплату по договору на значительную сумму, заключенному в со-

ответствии с п. 14 ч. 2 ст. 55 Федерального закона 94-ФЗ, органы Казначейства просто не санкционируют.

Дополнительное расходование средств бюджета

Также рассмотрим ст. 7.32 КоАП РФ.

На практике существует проблема толкования понятия «дополнительное расходование средств соответствующего бюджета». Четкого определения данного понятия найти не удалось.

Например, заказчик решает приобрести товар «А», проведя запрос котировок с максимальной ценой контракта 200 тыс. рублей. Вступает в сговор с поставщиком. Объявляет запрос котировок, в котором принимает участие поставщик, с которым была договоренность. Поставщик предлагает демпинговые цены, естественно, нереальные для остальных участников размещения заказа, например — 100 тыс. рублей (предположим, что оптимальная цена для товара «А» на рынке — 160 тыс. рублей). Разумеется, он становится победителем. Далее между заказчиком и поставщиком заключается контракт с ценой 100 тыс. рублей, и тут же подписывается дополнительное соглашение с новой ценой — 199 тыс. рублей. Возникает вопрос — по какой части ст. 7.32 квалифицировать данное нарушение? По ч. 2 или по ч. 3? Весь вопрос в том, как относиться к вышеупомянутому понятию «дополнительное расходование средств соответствующего бюджета».

Экономисты в большинстве своем склонны полагать, что имело место дополнительное расходование. Юристы (и 95% скудной судебной практики, которую удалось найти), как правило, имеют противоположную точку зрения.

С точки зрения экономистов хозяйствующие субъекты определились с ценой — 100 тыс. рублей. То есть за данные средства заказчик имеет возможность приобрести необходимое количество требуемого товара

«А». Таким образом, все расходы сверх данной суммы — дополнительные.

С точки зрения юристов — максимальная цена определена с учетом требований ст. 19.1 Федерального закона №94-ФЗ, т.е. является оптимальной для рынка данных товаров. Таким образом, бюджет в лице заказчика готов потратить на приобретение товара «А» 200 тыс. рублей. И дополнительных расходов нет.

К чему такие тонкости? Все дело в предусмотренных санкциях. Если принять, что дополнительное расходование имело место, то штраф в соответствии с ч. 3 ст. 7.32 КоАП РФ составит $(199 - 100) \times 2 = 198$ тыс. рублей. Если принять, что дополнительное расходование отсутствует, то по ч. 2 ст. 7.32 штраф — 20 тыс. рублей.

Есть иной пример. Пусть в соответствии с дополнительным соглашением цена контракта составит 200001 рубль. Дополнительное расходование бюджетных средств есть в любом случае, и правонарушение квалифицируется по ч. 3 ст. 7.32, но что выбрать за точку отсчета?

Если принять за точку отсчета 100 тыс. рублей, то штраф составит $(200001 - 100000) \times 2 = 200002$ рубля. Если принять за точку отсчета 200 тыс. рублей — $(200001 - 200000) \times 2 = 2$ рубля!!!

Очевидно, что последний вариант позволяет изменять практически все условия контракта (срок, место, порядок оплаты в части авансирования и др.) при минимальной ответственности.

Заключение

В статье рассмотрены часто встречающиеся административные правонарушения при размещении заказов государственными, муниципальными и иными заказчиками. Эти нарушения являются следствием, с одной стороны, недобросовестных действий заказчиков, с другой стороны, несовершенством законодательства о государственных закупках и правоприменительной практи-

ки, создающих стимулы к противоправной деятельности. Представляется, что подробная регламентация механизмов размещения государственного заказа должна быть направлена одновременно на развитие конкуренции в этой сфере, и на обеспечение прозрачности и упрощение реализации таких процедур.

Список литературы

1. Герасименко Н. В. Проблемы антимонопольного регулирования // Современная конкуренция. 2007. №3 (3).
2. Князева И. В., Лукашенко О. А. Модернизация теории и практики антимонопольного регулирования на современном этапе: принципы и тенденции (международный опыт) // Современная конкуренция. 2010. №3 (21).
3. Максимов С. В. На страже честной конкуренции // Современная конкуренция. 2009. №5 (17).
4. Писенко К. А. Правовые проблемы использования меры взыскания в бюджет незаконного полученного дохода в системе государственного антимонопольного контроля в Российской Федерации // Современная конкуренция. 2010. №6 (24).
5. Сушкевич А. Г. Новации в антимонопольном регулировании // Современная конкуренция. 2009. №5 (17).
6. Шестаков В. А. Предупреждение преступлений в сфере предпринимательства // Современная конкуренция. 2007. №5 (5).

I. Korotky, Adviser of Control and Auditing Department, Ministry of Finance of the Nizhny Novgorod Region, Nizhny Novgorod, ivankorotky@yandex.ru

RESPONSIBILITY OF INFRINGEMENT AT PLACING OF ORDERS FOR STATE AND MUNICIPAL NEEDS

This article is devoted to some discrepancies between administrative offences at placing of orders and sanctions for these offences. Also different variants of interpretation of rules of law and effects of these interpretations are analyzed.

Key words: law, customer, law enforcement practice.

Курнышева И. Р., докт. экон. наук, заведующая сектором исследований конкуренции и монополий ИЭ РАН, г. Москва, matora@inecon.ru

РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТОВ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье описывается совокупность формирующих институциональную среду рынка — базисных экономических, политических, юридических и социальных правил, на основе которых формируются государственная конкурентная и антимонопольная политики.

Ключевые слова: институты, конкуренция, монополия, конкурентная и антимонопольная политика.

Введение

Понятие институционализма включает в себя два аспекта: «институции» — нормы, обычаи поведения в обществе, и «институты» — закрепление норм и обычаев в виде законов, организаций, учреждений.

Как бы мы ни рассматривали категорию «конкуренция» — как процесс, как поведение, элемент механизма, или как рыночный критерий, конкуренция — это институция. Она не несет в себе вещественную основу в виде документов учреждений и организаций. Конкуренция не может быть точно количественно исчислена, статистически и нормотворчески оформлена. Конкурентная политика преимущественно не адресна, она направлена на создание системы широкого круга предпосылок по активизации конкурирующих сил.

Монополия — это институт. Все мероприятия, государственно-управленческие решения, направленные на ликвидацию или снижение негативных проявлений монополизма (сговор, злоупотребление доминирующим положением на рынке, практики ограничения конкуренции и др.) носят адресный характер.

Основные рыночные институты

Можно утверждать, что взаимоотношения и взаимодействие конкуренции и монополий представляют собой специфическую модель институциональной ловушки в системе ряда других институциональных ловушек, наличествующих в российской экономике. Главной проблемой трансформации рыночных институтов является изменение содержания, способов обмена и защиты правомочий собственников. Поскольку в экономике все взаимосвязано — от макроэкономических пропорций до утечки капитала во всех его видах, то понятие институциональных ловушек заключается в следующем: осуществляя изменения какого-либо института вне связи с трансформацией правил по другим институтам и условиям, мы создаем тупиковую ситуацию для решения стоящих перед нами задач. Таким образом, существование институциональных ловушек, как весьма распространенного явления в российской экономике, связано с отсутствием необходимой согласованности макроэкономических и процессуальных регуляторов. Преобразования экономических институтов не могут осуществляться произвольно, потому

что в экономике все взаимосвязано, необходима их координация.

В. М. Полтерович, внесший существенный вклад в исследование этой проблемы, рассматривает институциональные ловушки как неэффективную устойчивую норму (неэффективный институт), имеющую устойчивый, самоподдерживающий характер культурной инерции.

Примером такой «неэффективной устойчивой нормы» может рассматриваться важнейшая макроэкономическая пропорция — соотношение между валовой добавленной стоимостью (ВДС) и промежуточным потреблением товаров и услуг (ПП) в выпуске продукции (см. табл. 1). Как показывают сделанные при подготовке данной статьи расчеты, макроагрегация на этом структурном уровне иллюстрирует долгосрочное топтание на месте и отсутствие прорыва в конкурентных отношениях, поскольку одной из важнейших целей развития конкуренции является производство продукции с высокой долей добавленной стоимости.

В российской экономике причины существования ряда институциональных ловушек могут объясняться в том числе несовместимостью «импортируемых» институтов друг с другом (поскольку они заимствованы зачастую из практик разных стран) и с российскими обычаями и традициями экономических взаимоотношений между населением, чиновниками, предпринимателями, государством. Так, масштабной и трудноразрешимой для российской экономики является проблема параллельного функционирования де-факто двух институциональных систем, формирующих формальные (подтвержден-

ные нормативно-правовыми актами и юридическими нормами экономические и социальные правила игры) и неформальные (в основном так называемые «теневые») институты. Эти качественно разнородные элементы институциональной среды совместно участвуют в «управлении» экономическим ростом, формируют рынок с особыми, «гибридными» правилами игры. Формальные регуляторы зачастую оказываются неконкурентоспособными и проигрывают неформальным правилам и ограничениям. Это касается широкого круга отраслей и видов деятельности: ценообразования, таможенного регулирования, налогообложения, лицензирования, монопольного права и т. д. Неформальные институты, как об этом свидетельствует российская практика, «подменяют» функции государственных институтов в принуждении к исполнению ими же установленных правил игры, в контроле над поведением хозяйствующих субъектов, процессами распределения и перераспределения собственности, доходов от труда и капитала. Более того, результаты работы формальных институтов зачастую искажаются из-за воздействия складывающихся внутри и вне их неформальных отношений и личных связей.

Дихотомия «конкуренция–монополия» длительное время устойчива и практически непотопляема в постперестроечный период РФ.

Противостояние монополизму остается стратегической задачей государства. Однако решить ее правительство пока не может: если в рейтинге качества антимонопольного законодательства Россия на 29-м месте, то в рейтинге Doing Business, который оце-

Таблица 1

Соотношение между валовой добавленной стоимостью (ВДС) и промежуточным потреблением товаров и услуг (ПП) в выпуске продукции, %

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Выпуск в основных ценах | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Промежуточное потребление ПП | 50,1 | 49,6 | 50,0 | 50,3 | 50,7 | 50,9 | 50,4 | 51,1 |
| ВДС | 49,9 | 50,4 | 50,0 | 49,7 | 49,3 | 49,1 | 49,6 | 48,9 |

Источник: рассчитано по данным стат. сб. «Национальные счета России 2003–2010 гг.». М.: Росстат. 2011.

нивает удобство введения бизнеса на практике, на 120-м.

Ни одна из системных мер, предложенных Федеральной антимонопольной службой в 2007–2011 гг., не была эффективно реализована. Программа развития конкуренции, принятая прошлым правительством в расчете на 2009–2011 гг., фактически сорвана. Например, не реализуются меры по отраслевой оценке состояния конкуренции в железнодорожном транспорте и меры по ее развитию. Эти меры были запланированы на 2009 год, потом были отложены до 2012 года, но и сейчас они не реализуются. Подобная ситуация касается многих отраслей. Правила недискриминационного доступа к инфраструктуре приняты только в отношении энергетики.

Также до лучшей рыночной конъюнктуры отложена приватизация основных государственных производственных активов, которая считается важной предпосылкой формирования конкурентной среды и конкурентных отношений. Институциональная ловушка здесь проявляется в том, что масштабной приватизации противодействует сильное теневое лобби отраслевых интересантов.

Структурно, на макроэкономическом уровне, институциональная среда российской экономики характеризуется соотношением между институциональными секторами¹ в целом и по видам экономической деятельности. В таблицах 2 и 3 представлены расчеты структуры выпуска по институциональным секторам за 2002–2009 гг. в основных ценах (итога) и структуры валовой добавленной стоимости по институциональным секторам за 2002–2010 гг. в основных ценах (итога).

¹ Выделяются следующие сектора национальной экономики: нефинансовые предприятия, финансовые учреждения. Сектор представляет собой совокупность институциональных единиц (т.е. хозяйствующих субъектов), имеющих сходные цели, однородных с точки зрения выполняемых функций и источников финансирования, что обуславливает их сходное экономическое поведение: государственные учреждения, некоммерческие организации, обслуживающие домашние хозяйства, домашние хозяйства. Методологические положения по статистике. Вып. 1. Госкомстат России. М.: 1996 г. С. 160.

По данным табл. 2 видно, что наибольший вклад в выпуск вносит сектор «Нефинансовые корпорации». Процентное значение его колеблется по годам. Разница между наименьшим вкладом 76,7% (2009 г.) и наибольшим 79,8% (2004 г.) составляет 2,9 п.п.

Устойчиво стабильный рост был присущ выпуску финансовых корпораций, занимающих сравнительно малый удельный вес во всем выпуске. За исследуемый период его доля неуклонно росла, и общий прирост составил 66,7%.

Роль государственного управления колебалась по годам — то падала, то снова возвращалась на исходные позиции.

Неуклонно снижались доли секторов «Домашние хозяйства» и «Некоммерческие организации, обслуживающие домашние хозяйства».

Аналогичные по направленности и динамике изменения происходили в структуре валовой добавленной стоимости по институциональным секторам за 2002–2010 гг. в основных ценах. Можно отметить: непостоянную динамику вклада сектора «Нефинансовые корпорации» в валовую добавленную стоимость; укрепление позиций секторов «Финансовые корпорации» и «Государственное управление»; снижение доли сектора «Домашние хозяйства».

В настоящее время нет адекватного определения баланса, той оптимальной пропорции между конкурентными и монополиями, которая будет эффективным рычагом для российской экономики, и к которой надо стремиться.

Налоговые и бюджетные особенности монополизации

В экономической российской действительности очень трудно, почти невозможно отказаться от функционирующих ныне монополий, потому что продукция и деятельность монополий — налого- и бюджетобразующая. Их значимость имеет тенденцию к росту. При этом постоянно, на протяжении

Таблица 2

**Структура выпуска по институциональным секторам за 2002–2009 гг.
в основных ценах (итого), %**

| Год | Нефинансовые корпорации | Финансовые корпорации | Государственное управление | Домашние хозяйства | Некоммерческие организации, обслуживающие домашние хозяйства | Итого |
|------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------|--|-------|
| 2002 | 77,8 | 2,1 | 10,1 | 9,2 | 0,8 | 100,0 |
| 2003 | 78,4 | 2,4 | 10,2 | 8,4 | 0,7 | 100,0 |
| 2004 | 79,8 | 2,3 | 9,5 | 7,8 | 0,6 | 100,0 |
| 2005 | 79,0 | 2,6 | 9,7 | 8,3 | 0,4 | 100,0 |
| 2006 | 78,7 | 2,9 | 9,8 | 8,2 | 0,4 | 100,0 |
| 2007 | 79,2 | 3,0 | 9,7 | 7,8 | 0,3 | 100,0 |
| 2008 | 79,5 | 3,1 | 10,0 | 7,1 | 0,3 | 100,0 |
| 2009 | 76,7 | 3,5 | 11,5 | 7,9 | 0,3 | 100,0 |

Источник: рассчитано по данным стат. сб. «Национальные счета России 2003–2010 гг.». М.: Росстат. 2011.

Таблица 3

**Структура валовой добавленной стоимости по институциональным секторам
за 2002–2009 гг. в основных ценах (итого), %**

| Год | Нефинансовые корпорации | Финансовые корпорации | Государственное управление | Домашние хозяйства | Некоммерческие организации, обслуживающие домашние хозяйства | Итого |
|------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------|--|-------|
| 2002 | 73,7 | 3,1 | 10,8 | 13,5 | 0,8 | 100,0 |
| 2003 | 75,0 | 3,4 | 10,9 | 11,8 | 0,8 | 100,0 |
| 2004 | 76,9 | 3,4 | 10,6 | 10,4 | 0,7 | 100,0 |
| 2005 | 74,1 | 3,8 | 10,4 | 11,2 | 0,4 | 100,0 |
| 2006 | 73,5 | 4,3 | 10,8 | 11,0 | 0,4 | 100,0 |
| 2007 | 74,1 | 4,4 | 10,8 | 10,4 | 0,3 | 100,0 |
| 2008 | 74,8 | 4,4 | 11,1 | 9,4 | 0,3 | 100,0 |
| 2009 | 70,1 | 5,1 | 13,5 | 10,9 | 0,3 | 100,0 |

Источник: рассчитано по данным стат. сб. «Национальные счета России 2003–2010 гг.». М.: Росстат. 2011.

уже многих лет в экономической и политической литературе муссируется тезис о необходимости создания механизма перетока газо- и нефте- сверхдоходов в высокотехнологичные производства страны.

В 2005 году в федеральном бюджете доля налогов от крупнейших налогоплательщиков составляла более 50%, а количество крупнейших налогоплательщиков превышало 2500 организаций². В 2010 году от крупней-

ших налогоплательщиков, а их ныне уже более 7 тысяч, в целом поступало порядка 70% всех федеральных налогов и сборов, из них 35% составляла доля налогов, уплаченных налогоплательщиками нефтегазовой отрасли.

Доля нефтегазовых доходов в бюджетной системе составляет более 20%, причем в федеральном бюджете — более 50%. По расчетам министерства экономического развития, озвученных А. Клепачем, влияние нефтегазовых поступлений на экономический рост страны практически исчерпано, «они составляют 1/4 от нашего ВВП, 1/3 доходов бюджетной системы. Темпы роста рос-

² Правовые проблемы налогового администрирования крупнейших налогоплательщиков. Под ред. С. Г. Пепеляева. М.: Волтерс Клувер, 2006. С. 4–5.

сийской экономики сегодня уже на 80% зависят от нефтегазовой отрасли. Но ей расти дальше некуда, соответственно, при условии продолжения экономического роста доля нефтегазового сектора к 2030-му году должна сократиться до 12–13% ВВП с нынешних 25%, кто должен заместить эту долю? Экономика высоких и средних технологий. То есть нам еще предстоит ее увеличить вдвое (с сегодняшних 11–12% до 24–25% ВВП). Вопрос устойчивости развития в любом случае упирается в то, что нам нужно создать новые сектора, которые позволили бы России быть конкурентоспособной»³.

При создании современной налоговой службы России учитывался мировой опыт. Были созданы такие институты, как специализированные межрегиональные инспекции по крупнейшим налогоплательщикам федерального уровня, их девять: нефть, газ, обрабатывающие производства и торговля, электроэнергетика, металлургия, транспорт, связь, машиностроение и оборонная промышленность, банки и финансы.

Инспекции по крупнейшим налогоплательщикам были созданы по настоянию и при поддержке Международного валютного фонда (МВФ).

Аналогичные инспекции, как институт, были созданы во многих странах — США, Франции, но преимущественно такой подход был предложен тем странам, где существует недостаточно диверсифицированная экономика, опирающаяся в своей основе на сырьевой сектор. В таких странах наблюдается высокая доля налогов в федеральном бюджете, поступающих от крупнейших налогоплательщиков, как, например: в Бенине — 92%, в Мексике — 85%, в Уругвае — 82%. Доходы от крупнейших налогоплательщиков США, Англии, Франции незначительны.

Инспекции по крупнейшим налогоплательщикам представляют собой, с точки зрения МВФ, именно тот институт, который способ-

ствует решению задач выравнивания конкурентных условий крупного и остального бизнеса, помимо: финансовой, повышения уровня собираемости налогов, административной, улучшения качества работы налоговых органов. По рекомендациям МВФ выравнивание конкурентных условий произойдет в результате того, что якобы будет устранен фактор коррупции и лоббирования на местном уровне, поскольку, как отмечено в них, основным неспецифическим препятствием на пути предпринимательской и конкурентной активности в современной России является произвол региональных властей в данном вопросе.

Можно сказать, что именно укрупнение налогоплательщиков представляет собой серьезную угрозу для объединения коррупционных сил.

Налоговым кодексом России определены особенности постановки на учет крупнейших плательщиков, позволившие ставить на налоговый учет в одну инспекцию организации, которые являются взаимозависимыми в рамках одной вертикально-интегрированной компании (холдинга).

Например, отдельная Межрегиональная инспекция администрирует 12 крупных финансово-промышленных групп, организовавших вертикально интегрированные нефтяные компании, включающие в себя весь производственный цикл: начиная от добычи и переработки нефти, заканчивая реализацией нефти и продукции переработки нефтяной отрасли (нефтепродукты и продукты нефтехимии), всего более 100 организаций.

Другая межрегиональная инспекция администрирует организации газовой отрасли: добывающие, транспортные, реализующие, строительные и сервисные компании, всего более 50 организаций.

Это позволяет осуществлять контроль над такими организациями по принципу замкнутого круга, учитывать отраслевую специализацию, проводить анализ и прогноз макро- и микроэкономических показателей в целом по отрасли, сопоставлять финансовые показатели с объемами производ-

³ Правительство: выбор пути и задачи. URL: <http://www.opec.ru/1406176.html>.

ства, анализировать и изучать калькуляцию производимой продукции, учитывать технологические особенности проверяемых объектов, особенности формирования налоговой базы. В результате:

- любые трансформации в области монополий при таком институциональном налоговом администрировании крупнейших налогоплательщиков потянут за собой по цепочке необходимость изменения в деятельности и других более или менее устоявшихся институтов, что может повлечь за собой непредсказуемые последствия по разбалансировке воспроизводственных отношений, особенно финансовых. Такие последствия явно нежелательны, поскольку с позиций государственной политики отношение к монополиям, особенно к естественным монополиям, носит преобладающе фискальный характер;

- производство в монопольном секторе — одно из наиболее продвинутых в инновационном отношении;

- их развитие более устойчиво и предсказуемо;

- совокупность монополий обеспечивает относительно равномерное пространственное размещение производительных сил по стране и др.

Особое место монополий, особенно естественных в российской экономике, предполагает повышенное внимание к динамике и тенденциям показателей, характеризующих их экономическую деятельность.

Естественные монополии

В экономической литературе можно встретить два типа подходов к классификации естественных монополий — ресурсные и технологические. Первые базируются на использовании природных ресурсов, вторые — на действии эффекта масштаба. В соответствии с Федеральным законом от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях» видами деятельности, относящимися к сфере естественной монополии, и отражаемые с 2006 г.

в официальной статистической отчетности, являются:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- транспортировка газа по трубопроводам;
- услуги по передаче электрической и тепловой энергии;
- железнодорожные перевозки;
- услуги портов (речной и морской транспорт);
- услуги транспортных терминалов, аэропортов;
- услуги общедоступной почтовой связи;
- услуги общедоступной электросвязи;
- услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
- услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей.

Из этого перечня естественных монополий видно, что технологические естественные монополии, функционирующие на эффекте масштаба, представляют в настоящее время в РФ преобладающую подгруппу естественных монополий, характерных для индустриального развития экономик. Вместе с тем начинают появляться виды экономической деятельности, относящиеся скорее к постиндустриальной стадии развития.

На сегодняшний день в Российской Федерации имеются три крупнейших субъекта, являющихся естественными монополистами: ОАО РАО «ЕЭС России», ОАО «Газпром» и ОАО «РЖД». В процессе антимонопольного контроля над деятельностью данных компаний был выявлен ряд проблем и рисков, связанных с инфраструктурным обеспечением страны в сферах электроэнергетики, газообеспечения и железнодорожного транспорта, которые могут быть квалифицированы как угрозы экономике государства в целом и развитию конкурентных отношений в частности. На заседании правительства РФ, состоявшемся 14.06.2012 г., Д. А. Медведев поставил вопрос о целесообразности сохранения закона о естественных монополиях.

Для того чтобы ответить на вопрос о реальной роли естественных монополий в экономике РФ, в рамках данной работы была проанализирована динамика макроэкономических показателей деятельности естественных монополий (см. табл. 2).

Начнем с анализа показателя, отражающего коммерческую деятельность организаций — оборота организаций. В соответствии с методологическими указаниями по статистике, в оборот организаций включается стоимость отгруженных товаров собственного производства, работ и услуг, выполненных собственными силами, а также выручка от продажи приобретенных ранее на стороне товаров (без налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей).

Объем отгруженных товаров собственного производства представляет собой стоимость тех товаров, которые произведены данным юридическим лицом и фактически отгружены или отпущены в порядке продажи, а также прямого обмена на сторону (другим юридическим и физическим лицам) в отчетном периоде, независимо от того, поступили деньги на счет продавца или нет⁴.

Как видно из приведенных в табл. 4 данных, наблюдались разнонаправленные тенденции: оборот организаций по видам экономической деятельности, всего, в фактических ценах за исследуемый период — вырос на 47%, а оборот организаций естественных монополий, в фактических ценах — сократился на 24%.

Доля оборота организаций естественных монополий в общем обороте организаций в 2006 г. составляла 21%. В 2010 г. эта доля сократилась на 49%, т. е. почти в два раза, и составила 10,9%. Налицо видна конкретная долговременная тенденция к снижению доли оборота естественных монополий в общем обороте организаций, т. е. их роль в экономике несколько преувеличена. Труд-

но сказать, является ли такая тенденция заслугой работы ФАС РФ в процессе антимонопольного контроля над деятельностью естественных монополий.

Для выявления причин сокращения объема оборота деятельности естественных монополий должны проводиться более глубокие исследования. Но если бы доля естественных монополий в обороте организаций сохранялась на уровне 2006 г., то справедливо было бы сослаться на Закон Парето (или Принцип Парето 20/80). Это эмпирическое правило, названное в честь экономиста и социолога В. Парето, в наиболее общем виде формулируется как «20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий — лишь 20% результата» и используется как базовая установка в анализе факторов эффективности какой-либо деятельности и оптимизации ее результатов. Таким образом, нельзя сказать о серьезном влиянии деятельности естественных монополий на оборот организаций. Скорее, наоборот, сокращается инфраструктурная составляющая российской экономики, при том, что эффективное развитие инфраструктурных отраслей — это гарантия долгосрочного и устойчивого роста национальной экономики.

Доля среднесписочной численности работников по сферам деятельности естественных монополий в среднегодовой численности занятых по видам экономической деятельности за анализируемый период сократилась на 15% только за счет среднесписочной численности работников по сферам деятельности естественных монополий.

Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг) и активов организаций по видам экономической деятельности уступает почти в два раза рентабельности проданных товаров, продукции (работ, услуг) по сферам деятельности естественных монополий, уровень которой не носит заоблачный характер и имеет явную тенденцию к снижению. За пять лет он упал на 7,5 процентных пунктов.

⁴ Российский статистический ежегодник, 2011. М.: Росстат, 2012. С. 365.

Довольно значительна и неустойчива по годам доля сальдированного финансового результата (прибыль минус убыток) предприятий по сферам деятельности естественных монополий в сальдированном финансовом результате (прибыль минус убыток) деятельности организаций всего.

Особый интерес представляет собой анализ инвестиционной деятельности естественных монополий.

Сравнительный анализ инвестиционной деятельности в секторе естественных монополий и в целом по экономике показывает, что соотношение доли инвестиций в ос-

Таблица 4

Место естественных монополий в экономике РФ

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Оборот организаций по видам экономической деятельности — всего, в фактических ценах, млрд руб. | 46950,4 | 59795,2 | 74182,5 | 67434,7 | 69053,6 |
| Оборот организаций естественных монополий, в фактических ценах, млрд руб. | 9861,2 | 11165,8 | 8613,7 | 12119,4 | 7528,6 |
| Доля оборота организаций естественных монополий в обороте всех организаций, % | 21,0 | 18,7 | 11,6 | 18,0 | 10,9 |
| Среднегодовая численность занятых по видам экономической деятельности — всего, тыс. чел. | 67174 | 68019 | 68474 | 67463 | 67577 |
| Среднесписочная численность работников по сферам деятельности естественных монополий — всего, тыс. чел. | 5620,6 | 5490,0 | 5389,1 | 1568,1 | 4823,4 |
| Доля среднесписочной численности работников по сферам деятельности естественных монополий в среднегодовой численности занятых по видам экономической деятельности, % | 8,4 | 8,1 | 7,9 | 2,3 | 7,1 |
| Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг) и активов организаций по видам экономической деятельности, % | 13,2 | 13,1 | 13,0 | 10,8 | 10,0 |
| Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг) по сферам деятельности естественных монополий, % | 28,5 | 21,9 | 22 | н/д | 21 |
| Инвестиции в основной капитал — всего, млрд руб. | 4730,0 | 6716,2 | 8781,6 | 7976,0 | 9151,4 |
| Инвестиции в основной капитал по сферам деятельности естественных монополий — всего, млрд руб. | 823,6 | 1100,9 | 1503,1 | 1310,6 | 1467,2 |
| Доля инвестиции в основной капитал по сферам деятельности естественных монополий в инвестициях в основной капитал, % | 17,4 | 16,4 | 17,1 | 16,5 | 16,0 |
| Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) деятельности организаций (в фактически действовавших ценах, млрд руб.) | 5721,6 | 6040,9 | 3801,2 | 4431,6 | 6330,6 |
| Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) предприятий по сферам деятельности естественных монополий (в фактически действовавших ценах, млрд руб.) | 1742,6 | 2498,9 | 1624,5 | н/д | 1857,3 |
| Соотношение сальдированного финансового результата (прибыль минус убыток) предприятий по сферам деятельности естественных монополий и сальдированного финансового результата (прибыль минус убыток) деятельности организаций, % | 30,4 | 41,4 | 42,7 | н/д | 29,3 |

Источник: Российский статистический ежегодник. Стат. сб. М.: Росстат, 2011; Основные показатели деятельности естественных монополий. Ст. сб. М.: Росстат, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.

новой капитал в целом по экономике и доли инвестиций в основной капитал естественных монополий достаточно стабильно.

Заключение

Выявление объективной роли естественных монополий представляется очень важным на современном этапе выбора пути российской экономики.

В настоящее время ФАС РФ проводит работы по нивелированию следующих угроз экономике государства в целом и развитию конкурентных отношений в частности:

1) угрозы сохранения власти естественного монополиста в потенциально конкурентных сегментах и его экспансия на смежные рынки;

2) угрозы, связанных с целевым инвестированием производственных мощностей и инфраструктурного комплекса естественной монополии;

3) угрозы роста ценового давления на экономику со стороны естественных монополий вследствие их сохраняющейся неэффективности.

Необходимость институционального реформирования экономической системы и ее специфической части — естественных монополий, предполагает глубокую обоснованность степени радикальности и направленности преобразований и определенную иерархию изменений на уровне макроэкономических, технико-технологических, социальных, имущественных и других отношений.

Список литературы

1. Белова А. Г. Проблемы повышения конкурентоспособности экономики России // Современная конкуренция. 2008. № 1 (7).
2. Гельвановский М. И. Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации: концептуальные и правовые проблемы // Современная конкуренция. 2007. № 1 (1).
3. Глазьев С. Ю. Тенденции и проблемы экономического развития России. // Современная конкуренция. 2007. № 2–3.
4. Жук А. А. Конкурентная среда России: необходимость вмешательства и практика администрирования на современном этапе // Современная конкуренция. 2011. № 6 (30).
5. Курнышева И. Р. Конкуренция в условиях деформированной рыночной среды // Современная конкуренция. 2008. № 1 (7).
6. Методологические положения по статистике. Вып. 1. Госкомстат России. М., 1996.
7. Национальные счета России 2003–2010 гг. / Стат. сб. М.: Росстат. 2011.
8. Основные показатели деятельности естественных монополий / Ст. сб. М.: Росстат, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.
9. Правительство: выбор пути и задачи. URL: <http://www.opes.ru/1406176.html>.
10. Правовые проблемы налогового администрирования крупнейших налогоплательщиков. Под ред. С. Г. Пепеляева. М.: Волтерс Клувер, 2006.
11. Российский статистический ежегодник, 2011. М.: Росстат, 2012.
12. Романова О. А. Промышленная политика: эволюция механизма реализации // Современная конкуренция. 2008. № 6 (12).
13. Смирнова Е. С. Зарубежный опыт повышения конкурентоспособности и возможности его использования в Российских условиях. // Современная конкуренция. 2010. № 6 (24).

I. Kurnisheva, PhD (Economics), Head of Sector of Researches of Competition and Monopolies, Institute of Economy, Russian Academy of Sciences, Moscow, matora@inecon.ru

DEVELOPMENT OF MARKET INSTITUTIONS AND RULES OF COMPETITION IN RUSSIAN ECONOMY

Article describes the package of basic economic, political, legal and social rules — forming institutional environment of the market — thereupon the government market and antimonopoly policy is conducted.

Key words: institutions, competition, monopoly, market and antimonopoly policy.

Giusti N., Associate Professor of Organization Studies Management Department, Bologna, Italy, nicoletta.giusti@unibo.it

DIFFUSE ENTREPRENEURSHIP AND THE VERY HEART OF «MADE IN ITALY», FOR FASHION AND LUXURY GOODS

«Made in Italy» is a worldwide label for fashion and luxury brands. It suggests top quality as well as a sense of distinction and it is closely linked to famous brand names as well as entrepreneurs like Giorgio Armani, Miuccia Prada, Gianni Versace. Nevertheless, behind the sparkling names, made in Italy hides a set of entrepreneurial forms that are at the heart of peculiar Italian savoir-faire for fashion and luxury goods and that were, indeed, at the heart of the economic development of the country. Design, production and distribution of fashion and luxury goods in Italy have solid foundations in a diffuse network of independent enterprises that ensured economic and cultural development and innovation. The free, yet coordinated, initiative of small entrepreneurs, firmly rooted in the traditional structure of the Italian society, constitute the economic and social fabric behind the success of some of the well known large groups of the high end of the fashion and luxury system. This fabric of diffuse entrepreneurship is also actually ensuring the necessary variety of initiatives and countermeasures to face the crisis of this sector and to invent new solutions against the de-manufacturing and the fierce concurrence of the developing countries.

Key words: diffuse entrepreneurship, innovations in design, branding innovations, fashion and luxury goods.

Introduction

The link between fashion and luxury goods and economic development albeit not blatant, is strong and long dating. Textile and clothing represent an epitome of a starting industry: they are traditionally used as a first step toward industrialization, development and social progress not only in recent history by third countries, but were at the origin of the industrial revolution and development in Western countries (Rivoli, 2005). When textile and clothing and other related industries become value added achieving symbolic power (Kawamura, 2005), they become fashion and luxury and represent both an economically a culturally

intensive sector, because of the intrinsic nature of its products (garments and other body-related products) defined as «cultural mediators» by the great anthropologist Claude Lévi-Strauss (1958). The development of fashion and luxury sector is also well representing the dynamics of the growing economies (Veblen, 1899; Fallers, 1954) and provides the opportunity to investigate the relation between creative and productive issues because of the complex and non separable dynamics among design, production and distribution.

As widely recognized (White, 2000), Italy has a leading place in the global system of fashion and luxury products and «Made in Italy» become one of the most worldwide dif-

fused labels, conveying good taste, distinction and quality of the products. This leading role has been achieved through a massive dose of private entrepreneurship that ensured innovation (Aldrich, 2005) rarely profiting from state or public help as it was the case of other sectors in the same country (e. g. automotive) and of the same sector in other countries (e. g. the 1989 buying of Yves Saint Laurent by Sanofi, a branch of ELF Aquitaine, the former French State Petrol Company). The history of fashion and luxury industry in Italy is a story of entrepreneurship, intended as risk taking and innovation, and it is very closely connected with the development of the Italian economy and society (Brusco, 1982). The enterprises producing fashion and luxury goods played an important role in the transition from a rural, largely underdeveloped country, to an industrialized, G8 country (Bagnasco, 1977; Brusco, 1982), following the rationale of the American intervention in the Italian economy (Marshall Plan) after the Second World War (White, 2000). This form of development led to the rise and success of some of the most important and worldwide famous Italian entrepreneurs: Armani, Gucci (now French), Ferragamo, Versace, Prada, Dolce e Gabbana, Valentino, Ferré, just to mention the top-of-mind.

In this article I will provide a general outline of the main patterns of entrepreneurship in design, production and distribution of made in Italy fashion and luxury goods, showing that there exist several different models and that it is not possible to generalize at a national level as certain literature tried to make (Ainamo and Djelic, 1999). It is, indeed, possible to reconstruct some patterns ideal-typical in design, production and distribution of the «Made in Italy» of fashion and luxury goods: the designer-entrepreneur binomial couple in the design, the network enterprise and the industrial district in the material production, the multibrand trendy shop, acting as cultural intermédiaire, in the distribution. Nevertheless, the most distinctive trait is, indeed, the interplay among all of these different levels and models of entre-

preneurship i. e. diffuse entrepreneurship. With this label I intend the fact that innovation takes place in a complex network of exchanges between different organizations ensuring a mutual exchange of knowledge and the «continuous negotiation of meaning» on the model of the «diffuse creativity» (Mora, 2006).

Entrepreneurship and innovation in design

When we think about a fashion house, we always forget that we are talking about a designer studio and not about an apparel firm. The technical core (Thompson, 1969) of a fashion house is located around the design related activities and the material production is present only in the case of the Parisian Haute Couture. The organization chart of a fashion/luxury house have a very short hierarchical structure, with some of the managers — namely the art directors in general — directly in touch with the work crew without a clerical structure (Giusti, 2009b, 2011) and several external links for the material production and distribution. The overall image is much more similar to the chart of a construction firm than to the chart of any other mass production firm (see also Stinchcombe, 1959). At the heart of these kind of «stars», with a small technical core and several external links, there is design and there are, in luxury fashion design (Crane, 2000) the designers. Fashion designers working under their own brand name are creative individuals who ensure the success of their products posing themselves as «cultural intermédiaires» and guaranteeing the identification between the consumers and the products they design (Giusti, 2009b). To put it with Negus (2002) «cultural intermediaries shape both use values and exchange values, and seek to manage how these values are connected with people's lives [...] to forge a sense of identification, whether between a young person and a training shoe, a spectator and a film star, or a listener and a musician». Being a good designer means being a good cultural intermédiaire and, I would add, it mean being a cultural

entrepreneur, i. e. someone who build its own value through a personal charisma and using a cultural capital (Aldrich, 2005). Fashion designers are often entrepreneurs in the sense that they are also the owners of their own brands and take the entrepreneurial risk of producing innovation¹. This is the main difference between the fashion designer and the other types of designer: other designer generally, either just sell the project of a new product, as it is the case in industrial design, or they sell their time to a firm, as it is the case in jewelry, watches, and, usually, perfumes. The story of the worldwide recognized tenors of the made in Italy is also a story of entrepreneurial risk taken by the designers: fashion designers who were able to give value to their name and who were able to create their own company, providing the delivering of the product with their name, from the project to the window.

It is interesting to note that since creative individuals are rarely able to take into account the bureaucratic-administrative side of their jobs (Chiapello, 1998) they often act in association with a partner. Frequently this partner is also either a relative or a partner (sometimes «the») partner in life. This is the case for Giorgio Armani and Sergio Galeotti, for Valentino and Giancarlo Giammetti, for Alberta Ferretti and her brother Massimo, Miuccia Prada and her husband Patrizio Bertelli. All of these couples are specific cases of the more general phenomenon indicated by the French sociologist Eve Chiapello (1998, p. 161) with the name of «binomial» (couples): a «creative» individual doubled and helped by an «administrative», who provides all the administrative skill necessities to couple the creative and innovative side, with the good commercial reasons. The rationale of having a manager who is, in a way or another,

¹ Of course, there are many designers who do not have their own brand name and who do not ensure the function of cultural intermediaries: they are what I call the «technician-designers» (Giusti, 2009b) as there are some fashion designers (e.g. Karl Lagerfeld), who ensure an incredible dose of charisma to the brand, even if they are just Art Directors.

a partner also in life, is «the logic of control via donation», were the judgement about the action is suspended until the final result — without any consideration for efficiency and cost/benefits in the short term — and the exploration necessarily connected to every organizational activity, particularly in creative industries, receives the trust that needs to be performed (March, 1991). In this sense, the traditional embeddedness of the Italian economic life into other social institutions, like family, usually a negative phenomenon, becomes an opportunity.

Manufacturing, diversity and networks for innovation

As James Aldrich (2005) highlights very well how entrepreneurship, intended, with Schumpeter (1934), as the use of a novel combination of the available means of production, is intrinsically linked with innovation and creativity and via that, with social networks in (Perry Smith and Shalley, 2003; Aldrich, 2005). The entrepreneur is someone able to use different forms of capital (Bourdieu, 1996, quoted by Aldrich, 2005 and Burt, 1995) in the contexts she/he is playing in. On the other side, the Production of culture theory (Peterson and Anand, 2004) shows that innovation takes place only in a competitive market i. e. in a market full of different opportunities. Oligopolies and bureaucracies (Peterson and Berger, 1971, 1975 and 1996; Lopes, 1992 and others) are not compatible with the diversity that leads to innovation. Finally, Uzzi (1996) has demonstrated strength and limits deriving from «the network effect» i.e. being embedded in networks and Burt (2004) has shown the crucial role of the brokers, namely people who stand near the holes in a social structure, in having good ideas.

Producing fashion and luxury goods in Italy meant — and still mean, for the happy few who are still manufacturing in Italy — to have an almost infinite range of possibilities. Traditionally, Italian industrial development was not based upon the big firms like FIAT, but upon an incredibly rich, and spread and tight fabric

of SME, were «small» have often the meaning of 5 workers and the entrepreneur (Bagnasco, 1977; Brusco, 1982). Even the GFT, once the most important Italian manufacturer for luxury fashion design (Armani, Ungaro, Valentino, Massimo Osti, Claude Montana), did not have internal production, but was more a broker, linking fashion houses and subcontractors. On the example of the GFT, this happen to every major company «producing» fashion and luxury goods, even when they have their own brand: from Aeffe (Alberta Ferretti), to Gucci and Ferragamo. A fashion/luxury house that want to produce its garments, shoes, bags, jewels, in Italy can choose among, the 2.600 garment firms only in the Carpi district (R-I, 2010), or among the about 10.000 firms producing jewels, in the whole Italian territory. We are far from the numbers of manufacturing firms in developing countries like, for instance Turkey (Aspers, 2006), but the balance between variety and embeddedness is ensured. Furthermore, the high quality knowledge of Italian subcontractors appears, until now, competitive with the developing countries (Giusti, 2011b). Foreign luxury brands are still looking for Italian manufacturers: it is the case for Vuitton who just opened a factory in the Brenta shoe district, for Dior, manufacturing at Ma. Co. (Parma), for Gucci who created a tightly controlled set of trustful subcontractors in the Florence district of leather goods and many others. Even if these data include also the subcontracting firms, specialized only in part of the production — another peculiar quality of the «Made in Italy» (see Brusco, 1982; Lazerson, 1995) — it is clear that there are many possibilities to found the right partner to manufacture the ideas of the designers. Indeed, manufacturers are integral part of the success of the fashion brands, giving important technical insights for making real every creative input, even the most hazardous one, coming out of the imagination of the designers. Furthermore, in this context it is true what Peterson and Berger (1971) used to say about the music industry were «the financial risk of entrepreneurial decision is minimized by reducing

the discretion of the entrepreneurial position, by increasing the number of entrepreneurs and the number of entrepreneurial decisions made by each».

An epitome of the Italian manufacturer's story and role as a broker, is the knitwear firm «Miss Deanna», located in a small, unknown, village between Modena and Reggio Emilia. Deanna, a former petrol station attendant with the hobby of knitting, was discovered by some buyers from the British department store Harrod's, lost in the Italian countryside, then she started up her own firm and became one of the most famous avant-garde knitwear manufacturer, widely known as «developer of talents». She was worldwide known for her deep technical knowledge in knitting and for the help she could give to the designers in developing their ideas. She used to develop and produce the collections of a huge number of talented fashion designer, from Armani (who finally bought the firm), to Coveri, from the British Joseph to the French-Japanese Kenzo, from the eclectic Jean-Paul Gaultier, to the conceptual Martin Margiela. The repertoire of innovation stories of Deanna Ferretti Veroni², the founder and former owner of the firm, is infinite and shows very well the exchange between designers, technicians and manufacturers that the Italian sociologists Paolo Volonté and Emanuela Mora has called «diffuse creativity» and it deals with the continuous exchange of knowledge and meanings in the production of innovation (Mora, 2006).

Multibrand stores, fine-grain tuning with the market and innovation

The third pillar of the Made in Italy has been multibrand distribution. Italy has always been a peculiar case in Western panorama, because of its lack of big department stores and mass retail channels. The only real department store is La Rinascente in Milan. Garments, accesso-

² Personal communication with the author and special lesson at the University of Bologna, Zonemoda (BA and MA in Fashion), May the 12th 2006.

ries, jewels, were — and are still, even with the advent of direct retail for many brands — always distributed in large majority, from a huge quantity of micro, independent points of sale. The owners of these points of sale, individual entrepreneurs, often inheritors of historical shops have played a very important role in ensuring a direct, immediate, reliable feedback on the new products, launched by the luxury company. The backward pattern, from the independent store, the boutique, to the fashion house, is also part of this path, since Alberta Ferretti started with a small garment store «on the way for the cemetery»³ and Emilio Pucci also opened his boutique in Capri one year before the first historical fashion show at «la sala Bianca» of Palazzo Pitti in Florence (Verganti, 2004). Even Rossella Jardini, the art director of Moschino, her historical collaborator and muse, started with a small multibrand shop called «Il pomeriggio» where she used to sell avant-garde designers like Issey Miyake and Ter et Bantine (*ibidem*).

Even when the success of the store did not lead to the opening of an independent fashion house, the work of these other kind of cultural intermediaries, has historically been very important for the Italian fashion houses. Mario Bandiera, the founder of the brand «Les Copains», star of the knitwear in the 1970's and 1980's, said he was testing some models via the famous multibrand shop *Camisa* in Bologna⁴. If *Camisa* was selling the models, he used to launch mass production and success was ensured all over. This important role of brokerage was shared with the independent agents (Ricchetti and Cietta, 2006), but it was and it is much more culturally rich, since the agents are not directly in touch with the consumers and do not represent a cultural intermédiaire. The shop, with the layout, the windows, with the personal relationship between the saleswomen or men and the customers, is so important in the construction of the consumer's choice and identity

(Katz and Lazarsfeld, 1955; Péretz, 1992) to become a vantage point for every brand. This effect is of course profitable also for foreign brands: what many international avant-garde designers would have been in the Italian market without shops like Biffi or Pupi Solari (Milan), Penelope (Brescia), Luisa via Roma (Florence) or Papeete and Oscar (Riccione)? The network of independent, multibrand shops in Italy has always provided a fine-grained description of the market and realized another important entrepreneurial function in cultural industries: it developed «a system of rapid feedback to monitor the market success of each decision and each entrepreneur and by rewarding or firing entrepreneurs on short notice based on their success in predicting changes in the turbulent environment» (Peterson and Berger, 1971).

The concept stores, like the famous 10, *corso Como* in Milan, represent, indeed, an evolution of these traditional multibrand stores. The main difference is not in the range or quality of the products, but, indeed in the customer catching area, more local (Merton, 1949) in the case of the traditional multibrand, and cosmopolitan (*ibidem*), in the case of the concept store.

Conclusion: Made in Italy as a system of diffuse entrepreneurship for innovation

The main characteristic of the Made in Italy is not a static organizational model, as suggested by some authors (Ainamo and Djelic, 1999). Organizational models come and go, like in any other country, following the rules of the management fashions (Abrahamson, 1996) and not necessarily co-evolving at the national level (Ainamo and Djelic, 1999).

What is peculiar and what represents, indeed, the very heart of the Italian way to the luxury goods, is the multilevel, close cooperation among a variety of different enterprises: the fashion and luxury houses, the manufacturers and subcontractors, the independent points of sale. In this sense, the typical Italian enter-

³ Personal communication with the author.

⁴ Interview with Mario Bandiera, June 2011.

prise is more a way of interconnecting different levels and organizations, through networks, than a static, integrated structure. The continuous interplay of the different actors exchanging knowledge and meanings (Mora, 2006) and sharing the entrepreneurial risk, the presence of artistic individuals able to enhance the value of the products by acting as cultural intermediaries and by using logics exploration-friendly, the great number of actors competing and cooperating, create and reproduce a favourable environment and a specific model for innovation and economic development, that takes the name of «Made in Italy».

Key references

1. *Abrahamson E.* (1996). Management Fashion, *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, pp. 254–285.
2. *Aldric, H. E.* (2005). Entrepreneurship, in Smelser N. J. and Swendberg R., *The Handbook of Economic Sociology* (second edition), Princeton and Oxford, Princeton University Press, pp. 451–477.
3. *Aspers P.* (2006). Designing for the other: using knowledge to upgrade in the garment industry, *Max Planck Institut für Gesellschaftsforschung, Discussion Paper 09/06*.
4. *Bourdieu P.* (1996). The forms of Capital, in Richardson, E. G., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, Conn., Greenwood Press.
5. *Burt R. S.* (2004). Structural holes and good ideas, *American Journal of Sociology*, Vol. 110, No. 2, pp. 349–399.
6. *Djelic M-L., Ainamo A.* (1999). The Coevolution of New Organizational Forms in the Fashion Industry: A Historical and Comparative Study of France, Italy, and the United States, *Organization Science*, Vol. 10, No. 5, Focused Issue: Coevolution of Strategy and New Organizational Forms, pp. 622–637.
7. *Bagnasco A.* (1977). *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo*, Bologna: Il Mulino.
8. *Brusco S.* (1982). The Emilian model: productive decentralization and social integration, *Cambridge Journal of Economics*, 6, pp. 167–184.
9. *Burt R. S.* (1995). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, Mass. Harvard University Press. (2004) Structural holes and good ideas, *American Journal of Sociology*, Vol. 110, No. 2, pp. 349–399.
10. *Chiapello E.* (1998). *Artistes versus managers. Le management culturel face à la critique artiste*, Paris, Métailié.
11. *Fallers L.* (1954). A Note on the «Trickle effect», *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 18, No. 3, pp. 314–321.
12. *Giusti N.* (2009). *Introduzione allo studio della moda*, Bologna: Il Mulino. (2009a) Il designer di moda, «man-in-the-middle» e intermediario culturale, *Rassegna italiana di Sociologia*, 2009, 4, pp. 579–607. (2011a) Le travail en atelier comme forme d'organisation du processus de création dans la Mode, *Sociologie et Sociétés*, XLIII, No. 1, pp. 149–173.
13. *Kat E. e Lazarsfeld, P. F.* (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass-communications*, Glencoe, The Free Press (The Transaction Edition, 2006).
14. *Kawamura Y.* (2005). *Fashionology*, Oxford, New York, Berg.
15. *Lazerson M.* (1995). A New Phoenix? Modern Putting Out in the Modena Knitwear Industry, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40, No. 1, pp. 34–59.
16. *Lévi-Strauss C.* (1958). *Anthropologie structurale*, Paris, Plon.
17. *March J. G.* (1991). Exploration and exploitation in organizational learning, *Organization Science*, Vol. 2, No. 1, pp. 71–87.
18. *Merton R. K.* (1949). *Social Theory and social structure*. Revised and enlarged edition, 1957, Glencoe, the Free Press.
19. *Mora E.* (2006). Collective production of creativity in the Italian fashion system, *Poetics*, Vol. 34, No. 6, pp. 334–353.
20. *Péretz H.* (1992). Le vendeur, la vendeuse et leur cliente. *Ethnographie du prêt-à-porter de luxe*, *Revue Française de Sociologie*, XXXIII, pp. 49–72.
21. *Perry Smith, J., Shalley,* (2003). The social side of creativity: a static and dynamic social network perspective, *Academy of Management Review*, Vol. 28, No. 1, pp. 89–106.
22. *Peterson R, Anand N.* (2004). The production of Culture perspective, *Annual Review of Sociology*, No. 30, pp. 311–334.

23. *Peterson R. A., Berger D. G.* (1971). Entrepreneurship in organizations: evidence from the popular music industry, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 16, No. 1, pp. 97–106.
24. Cycles in symbol production, the case of popular music (1975), *American Sociological Review*, No. 40, pp. 158–173.
25. (1996), Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music, *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 1, pp. 175–178.
26. R-I. Ricerche e interventi di politica industriale e del lavoro (2011). Osservatorio del settore tessile e abbigliamento nel distretto di Carpi, 10 rapporto, giugno 2011.
27. *Ricchetti M. e Cietta E.* (eds.) (2006). Il valore della moda. Industria e servizi in un settore guidato dall'innovazione, Bruno Mondadori, Milano.
28. *Rivoli P.* (2005). The travels of a t-shirt in the Global Economy, Hoboken, N. J., John Wiley and Sons.
29. *Thompson J. D.* (1967). *Organizations in Action*, New York, McGraw-Hill.
30. *Schumpeter J.* (1934). *Theory of economic development*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
31. *Smelse N. J. and Swendberg R.* (2005). *The Handbook of Economic Sociology* (second edition), Princeton and Oxford, Princeton University Press.
32. *Stinchcombe A. L.* (1959). Bureaucratic and Craft Administration of Production: a Comparative Study, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 4, No. 2, pp. 168–187.
33. *Uzzi B.* (1996). The sources and consequences of embeddedness in the economic performance of organizations: the network effect, *American Sociological Review*, Vol. 61, pp. 674–698.
34. *Veblen T.* (1899). *The Theory of the Leisure Class. An Economic study of Institutions*, New York, The Macmillan Company.
35. *White N.* (2000). *Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Oxford, New York, Berg.

Киселкина О. В., канд. экон. наук, доцент кафедры экономической методологии и истории Казанского федерального университета, *Olga.Kiselkina@ksu.ru*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БЫСТРОРАСТУЩИХ КОМПАНИЙ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье показаны проблемы формирования сектора быстрорастущих компаний в российской экономике, определены характеристики компаний этого сектора, проведен анализ факторов и источников роста.

Ключевые слова: сектор быстрорастущих компаний, рейтинг быстрорастущих компаний, факторы роста компаний.

Введение

В докризисный период в отечественной экономике начал формироваться сектор быстрорастущих компаний. Этот высококонкурентный сектор был представлен молодыми предпринимательскими фирмами, имеющими высокие темпы роста, в несколько раз превосходящие среднеотраслевые показатели национальной экономики и демонстрирующие экспоненциальное развитие. Структура отечественной экономики отличалась наличием большого количества свободных ниш, не занятых производителями и поэтому таящих в себе колоссальный потенциал роста. Успех этих компаний, в основном производящих потребительские продукты, объяснялся тем, что они сумели использовать уникальные возможности для роста. Предполагалось, что именно такие компании будут определять потенциал развития экономики нашей страны.

А. Ю. Юданов вслед за американскими экономистами называет быстрорастущие компании «газелями»: Фирмы-«газели» растут и быстро, и долго. Подавляющее большинство этих фирм относится к малому и среднему бизнесу, однако не размер, а именно устойчивый быстрый рост

является конституирующим признаком «газелей». Обычно начиная как малые фирмы, они за короткий срок превращаются в средние, а порой и в крупные предприятия, не теряя при этом динамизма развития¹.

Динамика быстрорастущих компаний

Статистические данные и эмпирические исследования дают определенную информацию для анализа развития быстрорастущих компаний в современных условиях. В ходе экономического кризиса произошел резкий обвал значительной части секторов экономики, а затем их восстановление. Такую V-образную экономическую динамику в 2008–2010 годах продемонстрировало большинство стран мира. Для сектора быстрорастущих компаний характерна следующая динамика. С 2000 по 2008 годы средние темпы увеличения выручки 38 тыс. компаний с доходом более 200 млн рублей оставались на уровне 30%. В 2009 году средний прирост составил 3%, но 27% фирм преодолели

¹ Юданов А. Ю. Покорители «голубых океанов» (фирмы-«газели» в России) // Современная конкуренция. 2010. №2 (20). С. 28.

ли 30-процентную планку, в 2010 году средние темпы составили 23%².

Минэкономразвития и МВФ в обозримой перспективе ожидают от российской экономики роста примерно на 4% в год в реальном выражении, или на 10–12% в номинальном. В такой ситуации можно будет назвать динамично развивающейся компанию, которая покажет рост хотя бы на 15–20% в год³.

При определении быстро растущих компаний важно использовать *Value Based Management (VBM)*. Как отмечает И. В. Косорукова: «Современная концепция управления бизнесом ориентируется на стоимостной подход в принятии решений.

Концепция *Value Based Management (VBM)* (стоимостно-ориентированного менеджмента, системы мониторинга и управления стоимостью бизнеса) в качестве основных критериев принятия решений использует такие показатели, как *рыночная стоимость бизнеса, добавленная стоимость бизнеса, денежные потоки, риски, цена капитала*. Эти показатели существенно отличаются от тех, которые до сих пор широко распространенных в России: рентабельности и чистой прибыли»⁴.

Перспективы развития

По мнению аналитиков журнала «РБК», составляющих рейтинг быстрорастущих компаний из крупнейших нефинансовых коммерческих организаций России, единственный сектор, который в ближайшие годы имеет шансы оказаться (точнее, остаться) историей роста — потребительский. На первых 10 позициях нет ни одного частного предпри-

² Ермак С. Созидательные разрушители // Эксперт Урал, 2012, №25. URL: <http://expert.ru/ural/2012/25/sozidatelnyie-razrushiteli/?n=171>.

³ Лосев М., Фомичева М. Лидеры роста отстающих // URL: <http://magazine.rbc.ru/2012/08/26/rating/562949984594862.shtml>.

⁴ Косорукова И. В. Влияние управления стоимостью бизнеса на его конкурентоспособность // Современная конкуренция. 2007. №2 (2). С. 81.

ятия, связанного с инновациями и высокими технологиями. В России нет современных высокотехнологичных «национальных чемпионов» вроде Apple в Америке, которые кормят общество, а не содержатся за его счет. В этой связи о качественном развитии отечественной экономики не может идти и речи.

Исследование перспектив развития сектора быстрорастущих компаний должно опираться на анализ факторов и источников роста. Успехи большинства быстрорастущих и ускоряющихся компаний связаны преимущественно с внешними факторами: повышением цен на их продукцию и общим подъемом отрасли. В ценовой политике многие предприятия отказались от трансфертных цен (т. е. продажи своей продукции по ценам ниже рыночных аффилированным структурам), а также исключили давальческие схемы (т. е. получение дохода только от переработки сырья)⁵.

Для большинства крупных компаний источником роста служили экстенсивные факторы, связанные с максимально возможным использованием производственных мощностей и увеличением объемов выпуска существующей продукции. Однако этот потенциал возможностей практически исчерпан.

Как отмечает А. А. Семченко: «Формирование и поддержание конкурентного потенциала затрагивает весь механизм деятельности предприятия, связанный с технологической цепочкой и взаимодействием с партнерами. Вместе с тем в условиях активизации конкурентной борьбы на товарных рынках, на наш взгляд, наиболее устойчивым является обеспечение инновационных конкурентных преимуществ, т. е. конкурентных преимуществ, основанных на использовании инноваций. Инновации формируют конкурентные преимущества со значительной степенью устойчивости. Подытоживая

⁵ Григорьев Ю. В. Проблемы организационного развития бизнес-процессов // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3488>.

вышесказанное, отметим, что под инновационным обеспечением конкурентного потенциала предприятия можно понимать создание и реализацию инновационных конкурентных преимуществ в области характеристик качества предлагаемых рынку услуг, стоимостных параметров, методов формирования ассортимента услуг, организации производства и управления на предприятии, формирование и поддержание деловой репутации предприятия, как одного из важнейших конкурентных преимуществ»⁶.

Значимые факторы развития и роста организаций

Одним из значимых факторов, обуславливающим высокие темпы роста, является активная территориальная экспансия — сначала в регионы России, а затем в Содружество Независимых Государств (СНГ) и страны дальнего зарубежья. Но доля организаций, обеспечивающих свой динамичный экономический рост за счет новой, уникальной продукции, крайне невелика. Очевидно, для этого фактора не созданы предпосылки и соответствующие условия. Большинство отечественных предприятий на современном этапе обеспечивает интенсивный рост за счет создавшейся благоприятной конъюнктуры.

Значимыми факторами роста организаций выступают также появление новых групп потребителей и рост заимствований (источников финансирования). Проблема финансирования роста актуальна даже для весьма прибыльных бизнесов. Компании становятся рентабельными довольно быстро. Однако темпы роста оборота гораздо выше генерируемых ими прибылей, поэтому в течение первых четырех лет им нужно так много дополнительных финансовых ресурсов.

Вне зависимости от внешних источников роста, организация должна обладать внутренними факторами, стимулирующими

рост и развитие. К таким факторам относятся деловые и профессиональные качества руководителей и наличие у предприятия эффективных производственных и хозяйственных процессов, а также учетных процедур (что позволяет предприятию быстро распространять опыт и организационную структуру при освоении новых регионов и рынков). Необходимо учитывать, что с ростом компании увеличивается риск утраты информационного контроля и потеря обратной связи.

Выбор успешной стратегии

Исследование западных компаний — рекордсменов роста показало, что корпоративная культура является более важным фактором роста бизнеса, чем, например, формальная организационная структура компании или организация бизнес-процессов. В быстрорастущих компаниях корпоративная культура выполняет важнейшую функцию — мобилизует всех сотрудников на достижение главной цели — быстрого прибыльного роста бизнеса, при этом компенсируя недовершенство организационной структуры и бизнес-процессов.

Большинство компаний выбирают стратегию узкой специализации. Они сосредотачивают все усилия на одном конкретном товаре или одной очень привлекательной для потребителей услуге. Лишь некоторые из них предоставляют покупателям комплекс тесно связанных между собой товаров/услуг. Диверсифицированных компаний среди лидеров роста нет.

Основополагающим фактором в создании успешно работающей компании становится оригинальная идея, из которой выстраивается целостная концепция бизнеса. Оригинальная идея, трансформируемая в создание уникального предложения, таит в себе нераскрытый потенциал со стороны потребительского спроса, поскольку предполагает работу фирмы в достаточно узком сегменте, что обеспечивает ей относительную защиту от действий конкурентов.

⁶ Семченко А. А. Конкурентный потенциал и конкурентные преимущества предприятия // Современная конкуренция. 2008. №4 (10). С. 36–37.

Новые тенденции

Когда с развитием информационных технологий главным конкурентным преимуществом компаний стали скорость и непрерывные инновации, малые компании все чаще становятся лидерами и победителями в конкурентной борьбе. Такая ситуация создала новые перспективы сотрудничества крупного и малого бизнеса. У передовых компаний венчурные инвестиции крупного бизнеса в малый бизнес стали нормой. Выращивание малого инновационного бизнеса на продажу крупному стало распространенным и очень прибыльным бизнесом⁷.

В России же пока рынок корпоративных венчурных инвестиций и поглощений, несмотря на его огромные преимущества, развивается слабо. Главная проблема здесь как у малых фирм, так и у крупных, одна и та же — их руководителям не хватает предприимчивости. Лидерам малых фирм не хватает предприимчивости, чтобы сделать свой проект привлекательным для корпоративного инвестора, а топ-менеджерам крупных фирм не хватает предприимчивости, чтобы внести в свои стратегические планы венчурные стратегии.

Заключение

В данной статье раскрыты лишь некоторые проблемы, возникающие у компаний с высокими темпами роста и развития. Подчеркнем, что рост определяется увеличением количественных показателей деятель-

ности компаний, развитие характеризуется увеличением возможностей организации достигать свои цели. Ограничения роста заложены во внешнем окружении, а ограничения развития находятся внутри самой системы. В дальнейших исследованиях интересно учесть особенности развития отраслей с высокими темпами развития и влияние формирования сектора быстрорастущих компаний на региональное развитие.

Список литературы

1. Григорьев Ю. В. Проблемы организационного развития бизнес-процессов // Проблемы современной экономики. 2011. №1. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3488>.
2. Емельянов А. А. Научно-техническая информация как основа инновационного развития // Прикладная информатика. 2011. №5 (35).
3. Ермак С. Созидательные разрушители // Эксперт Урал, 2012, №25. URL: <http://expert.ru/ural/2012/25/sozidatelnyie-razrushiteli/?n=171>.
4. Косорукова И. В. Влияние управления стоимостью бизнеса на его конкурентоспособность // Современная конкуренция. 2007. №2 (2).
5. Котельников В. Причины неудач стратегических альянсов // URL: http://www.cecsi.ru/coach/strategic_alliances_failures.html.
6. Лосев М., Фомичева М. Лидеры роста отстающих. / URL: <http://magazine.rbc.ru/2012/08/26/rating/562949984594862.shtml>.
7. Семченко А. А. Конкурентный потенциал и конкурентные преимущества предприятия // Современная конкуренция. 2008. №4 (10).
8. Юданов А. Ю. Покорители «голубых океанов» (фирмы-«газели» в России) // Современная конкуренция. 2010. №2 (20).

⁷ Котельников В. Причины неудач стратегических альянсов // URL: http://www.cecsi.ru/coach/strategic_alliances_failures.html.

O. Kiselkina, PhD, Associate Professor of Department of Economic Methodology and History of Kazan Federal University, Olga.Kiselkina@ksu.ru

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF HIGH-GROWTH COMPANIES IN RUSSIAN ECONOMY

In the article the problems of forming of the segment of high-growth companies in Russian economy are shown, properties of such companies are defined, factors and sources of growth are analyzed.

Key words: segment of high-growth companies, rating of high-growth companies, factors of companies growth.

Гриценко Е. Г., канд. экон. наук, проф. кафедры экономической теории и конкурентной политики Киевского национального торгово-экономического университета, elenakntey@ukr.net

Рак Ю. А., ассистент кафедры экономической теории и конкурентной политики Киевского национального торгово-экономического университета, yulya-rak@rambler.ru



ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ УКРАИНЫ

Статья посвящена анализу структуры, динамики, состояния конкурентной среды на разных уровнях взаимодействия субъектов рынка консалтинговых услуг Украины. Выделены три уровня взаимодействия рыночных субъектов: «фирма-клиент», «фирма-фирма» и «фирма-государство». Анализ уровня «фирма-клиент» позволил получить представление об особенностях спроса и предложения на рынке. На уровне «фирма-фирма» проанализированы положительные и отрицательные стороны наиболее используемых на практике показателей рыночной концентрации, а также выявлены их основные недостатки, которые могут привести к искажению конечных результатов исследования. Исследование уровня «фирма-государство» дало возможность оценить характер и степень государственного регулирования рынка.

Ключевые слова: микроэкономический анализ, конкуренция, рынок консалтинговых услуг, измерение рыночной концентрации.

Введение

Стремительное развитие мирового хозяйства и динамичная рыночная среда внутри страны способствуют тому, что фирмы вынуждены искать пути повышения собственной конкурентоспособности. Значительная часть украинских фирм пользуется услугами консалтинговых компаний с целью обеспечения эффективности бизнеса. Несмотря на то что консалтинговые услуги из года в год приобретают все большую популярность как средство решения управленческих, финансовых, налоговых и других проблем субъектов рын-

ка, рынок консалтинговых услуг в Украине остается недостаточно исследованным. Подобная ситуация сложилась в силу ряда причин:

- рынок консалтинговых услуг в Украине является относительно молодым и находится в состоянии становления и развития;
- отсутствие четкого выделения консалтинговой деятельности в официальных статистических источниках Украины до января 2012 года способствовало тому, что на определенных этапах исследования возникает необходимость использования данных экспертных оценок, которые не гарантируют достоверности предоставленной

информации, что в свою очередь нередко приводит к искажению результатов исследования;

- сложность анализа консалтинговой услуги, как следствие ее специфики: неосязаемости, отсутствия стандартизации оценки себестоимости, уровня качества, эффективности и т. д.

Учитывая вышесказанное, а также возрастающий в Украине интерес к консалтинговым услугам, в данной работе сделана попытка исследовать особенности и состояние рынка консалтинговых услуг в Украине.

Управленческое консультирование, как важную сферу экономической жизни, исследовали такие зарубежные ученые, как: Э. Бейч, П. Блок, М. Зильберман, М. Кубр, Л. Кухлен, К. Левин, Г. Липпит, Р. Липпит, Д. Майстр, К. Макхем и др. Рынок консалтинговых услуг Украины, способы повышения качества консалтинговых услуг рассматривали в своих трудах Т. Алиев, В. Верба, В. Давиденко, Т. Маляренко, О. Марченко, А. Павлуцкий, Т. Решетняк, А. Савченко, А. Тривайло, О. Трофимова, М. Шарко и др.

Малоизученным остается ряд аспектов деятельности консалтинговых компаний, так, например, дискуссионным остается вопрос о том, какие именно услуги относить к рынку консалтинговых услуг, как определить уровень их качества и пр.

Целью настоящего исследования является микроэкономический анализ рынка консалтинговых услуг, изучение его структуры, динамики, состояния конкурентной среды.

Современная рыночная экономика характеризуется переплетением конкуренции и монополии. Совершенная конкуренция (например рынок зерна) и абсолютная монополия (природная монополия) как рыночные структуры в «чистом» виде встречаются в экономике крайне редко. Перед учеными стоит проблема их соотношения и диалектического единства, в связи с чем изучение рынков, которым свойственны признаки как монополии, так и конкурен-

ции (например монополистическая конкуренция), вызывает огромный научный интерес.

Объект исследования

Объектом исследования выбран рынок консалтинговых услуг Украины.

В процессе исследования рынка консалтинговых услуг использовались следующие источники информации:

- 1) данные Государственной службы статистики Украины;

- 2) данные исследования «Анализ рынка консалтинговых услуг Украины», проведенного исследовательской компанией «Международная маркетинговая группа Украина» (<http://www.marketing-ua.com>);

- 3) обзоры рынка консалтинговых услуг на сайте <http://www.marketing.vc>.

На протяжении последнего десятилетия в Украине наблюдается значительный рост рынка консалтинговых услуг, что доказывает табл. 1, отражающая динамику объемов реализации услуг консалтинговых компаний, на основании которой можно проанализировать объемы рынка консалтинговых услуг Украины.

Как показывает табл. 1, начиная с 2000 года наблюдался положительный рост объемов реализации консалтинговых услуг, который достиг своего пика в 2008 году и составил 111% в сравнении с предыдущим годом. В 2009 году общий прирост объема реализации услуг консалтинговых компаний Украины составил всего лишь 6%, что было вызвано негативным влиянием мирового экономического кризиса. Согласно данным исследовательской компании «Международная маркетинговая группа Украина», общий прирост объемов реализации консалтинговых услуг в 2010 году составил порядка 20%, что свидетельствует о постепенной стабилизации ситуации на рынке консалтинговых услуг.

Таблица 2 содержит информацию о количестве компаний, предоставляющих консалтинговые услуги в Украине.

Таблица 1¹**Динамика объемов реализации консалтинговых услуг в Украине**

| Год | Объемы реализации, тыс. грн. | Прирост, % |
|------|------------------------------|------------|
| 2000 | 543921,11 | — |
| 2001 | 599451,28 | 10 |
| 2002 | 653884,61 | 9 |
| 2003 | 725992,12 | 11 |
| 2004 | 832945,16 | 15 |
| 2005 | 1047825,43 | 26 |
| 2006 | 1884519,15 | 80 |
| 2007 | 3791341,90 | 101 |
| 2008 | 7997722,20 | 111 |
| 2009 | 8442513,80 | 6 |
| 2010 | 10131016,52 | 20 |
| 2011 | 12496552,34 | 23 |

По экспертным оценкам исследовательской компании «Международная маркетинговая группа Украина», в 2010 году предоставление консалтинговых услуг в Украине осуществляли около 4 тыс. компаний. В то же время, согласно этому же исследованию и по данным Государственной службы статистики Украины, в упомянутой службе регулярно отчитывались около 3 тыс. консалтинговых компаний (без учета физических лиц, оказывающих услуги консультационного характера).

Таблица 2 показывает, что в течение 2000–2010 годов происходило постепенное снижение прироста количества консалтинговых компаний, а начиная с 2009 года наблюдается спад общего количества операторов рынка. С учетом информации, приведенной в табл. 1, это свидетельствует о постепенной стабилизации рынка кон-

Таблица 2

Количество операторов рынка консалтинговых услуг Украины

| Год | Общее количество консалтинговых компаний на рынке | Прирост, шт. | Прирост, % |
|------|---|--------------|------------|
| 2000 | 912 | — | — |
| 2001 | 1140 | 228 | 25 |
| 2002 | 1374 | 234 | 21 |
| 2003 | 1622 | 248 | 18 |
| 2004 | 1834 | 212 | 13 |
| 2005 | 2115 | 281 | 15 |
| 2006 | 2315 | 200 | 9 |
| 2007 | 2516 | 201 | 9 |
| 2008 | 2617 | 101 | 4 |
| 2009 | 2574 | -43 | -2 |
| 2010 | 2445 | -129 | -5 |
| 2011 | 2476 | 31 | 1 |

салтинговых услуг Украины. За это время на рынке появились украинские и иностранные компании, хорошо зарекомендовавшие себя среди клиентов, а потому составившие значительную конкуренцию на рынке.

Важным фактором влияния на количество операторов рынка консалтинговых услуг Украины также стало изменение структуры услуг по видам. Так, консалтинговые компании в начале 2009 года ощутили заметное снижение количества заказов определенных видов услуг (таких, например, как HR-консалтинг), но одновременно наблюдался рост количества заказов на другие виды (такие, как антикризисный консалтинг). В этих условиях в более выгодном положении оказались компании, которые способны оказывать полный спектр услуг, а значит и быстрее подстроиться под потребности клиентов. В результате в 2009 году количество консалтинговых компаний на рынке умень-

¹ Эта и последующие таблицы и рисунки построены авторами на основании результатов исследования «Анализ рынка консалтинговых услуг Украины» и обзоров рынка консалтинговых услуг, приведенных на сайте <http://www.marketing.vc>.

шилось на 2%: некоторые компании обанкротились, некоторые временно свернули свою деятельность в связи с ухудшением экономической ситуации в стране.

По экспертным оценкам, к концу 2010 года наблюдалось дальнейшее уменьшение количества консалтинговых услуг на уровне 5%, что вызвано в первую очередь последствиями глубокого кризисного состояния экономики в предыдущие годы. О постепенной стабилизации рынка свидетельствует положительная динамика количества занятых в сфере оказания консалтинговых услуг начиная с третьего квартала 2010 года (см. табл. 3).

Таблица 3

Динамика количества занятых в сфере оказания консалтинговых услуг

| Год | Количество занятых в сфере оказания консалтинговых услуг, чел. | Прирост, % |
|------|--|------------|
| 2000 | 12380 | — |
| 2001 | 13228 | 6,85 |
| 2002 | 14350 | 8,48 |
| 2003 | 15344 | 6,93 |
| 2004 | 16020 | 4,41 |
| 2005 | 17215 | 7,46 |
| 2006 | 18535 | 7,67 |
| 2007 | 20969 | 13,13 |
| 2008 | 24294 | 15,85 |
| 2009 | 22112 | -8,98 |
| 2010 | 22314 | 0,91 |
| 2011 | 23125 | 3,63 |

Поскольку основным продуктом консалтинговых компаний являются знания и практический аспект их применения, уровень образования среди работников консалтинговых компаний достаточно высок. Так, по экспертным оценкам исследовательской компании «Международная маркетинговая

группа Украина», 95% сотрудников имеют высшее образование, 18% консультантов имеют степень кандидатов и докторов наук. Среди них значительная часть — не штатные работники консалтинговых компаний, а приглашенные специалисты из ведущих учреждений соответствующего профиля. Около 28% являются магистрами, имеют специализированные сертификаты (менеджмент-сертификаты, сертификаты о прохождении тренингов и др.), 49% имеют высшее образование. Это в основном работники, работающие в сфере консалтинга от нескольких месяцев до 1,5 (реже 2) лет.

Проанализируем структуру рынка по видам предоставляемых консалтинговых услуг на основе объема дохода, который получают консалтинговые компании от реализации различных видов услуг по состоянию на июль 2011 года. Наибольшую часть (более 40%) составляют консалтинговые услуги по вопросам организации бизнес-процессов, включая вопросы реорганизации бизнеса; около 20% приходится на развитие корпоративной культуры, развитие бизнеса вообще; 12% — это консультирование по вопросам организационного проектирования; остаток почти поровну поделили: финансовый консалтинг, консалтинг в сфере реализации и сбыта или маркетинг-консалтинг, а также HR-консалтинг или консалтинг по развитию персонала².

Таким образом, значительная доля консультационных проектов приходится на организацию бизнес-процессов на фирме. С ухудшением общего экономического климата эта услуга становится все более актуальной, поскольку непосредственно влияет на эффективность и конкурентоспособность фирмы. Последние достижения информационных технологий, глобальные информационные сети изменили представления о границах предприятий и о технологии производства, управления и ведения бизнеса.

² На основании обзоров рынка консалтинговых услуг, приведенных на сайте <http://www.marketing.vc>.

Насыщение рынков товаров требует поиска новых подходов к потребителю. Именно поэтому подавляющее большинство заказов основных консультационных фирм фактически составляют заказ на услуги по реорганизации и реструктуризации бизнеса.

Важным инструментом исследования рынка является оценка уровня развития конкуренции на нем. Анализ конкуренции позволяет сделать выводы относительно эффективности рынка, выявить факторы его развития, слабые места рыночной инфраструктуры и предоставить рекомендации по решению существующих проблем.

Анализ взаимодействия участников рынка должен включать общую оценку среды деятельности, географических, товарных и временных границ рынка, и проводиться на трех уровнях в зависимости от систем взаимодействия: «фирма-государство», «фирма-клиент», «фирма-фирма». Выявление специфики связей на уровне каждой из этих систем позволит выделить проблемные зоны и предложить пути их оптимизации.

Систему «фирма-государство» лучше всего характеризуют имеющиеся нормативно-правовые акты, регулирующие исследуемый рынок, систему «фирма-клиент» следует оценивать с точки зрения потребностей общественного спроса и оценки степени их удовлетворенности. Влияние государственного вмешательства в рыночные процессы уже длительное время является объектом экономических исследований, его необходимость неоднократно обосновывалась в научной литературе. Предварительная оценка существующего государственного регулирования позволяет на данном этапе определить его приоритетные направления в пределах определенного рынка, например, совершенствование системы защиты прав потребителей, контроль над качеством продукции, корректировка программы развития рынка, разработка соответствующего нормативно-правового обеспечения и т. д.

В рамках настоящей работы выполнено поэтапное исследование состояния конку-

ренции на рынке консалтинговых услуг Украины. Приведем его результаты.

Определение товарных границ рынка

Товарные границы рынка определяются путем формирования группы взаимозаменяемых товаров (товарных групп), в рамках которой потребитель в обычных условиях может легко перейти от потребления одного товара к потреблению другого.

Формирование группы взаимозаменяемых товаров (товарных групп) осуществляется из перечня товаров, которые по показателям взаимозаменяемости имеют для продавцов (поставщиков, производителей) и покупателей (потребителей, пользователей) признаки одного (подобного, аналогичного) товара (товарной группы). Товарные пределы рынка, согласно Методике³, определяются для товара или товарной группы на основе сходства потребительских, физических характеристик, условий потребления и реализации, разницы в ценах и тому подобное.

При проведении исследования необходимо учитывать, что взаимозаменяемые товары относятся к группе однородных товаров (товарных групп), которые рассматриваются потребителем как один и тот же товар (товарная группа), которые могут быть стандартизированными или дифференцированными.

В данном исследовании товарные границы рынка — это консалтинговые услуги, предоставляемые зарубежными компаниями, представительства которых работают на территории Украины, и отечественными консалтинговыми компаниями. Следует отметить, что консалтинговая услуга — это

³ См. Методика определения монопольного (доминирующего) положения субъектов хозяйствования на рынке, утвержденная распоряжением Антимонопольного комитета Украины от 05.03.2003 г. № 49-р и зарегистрированная в Министерстве юстиции Украины 01.04.2002 г. за № 317/6605.

уникальный продукт, учитывающий потребности каждого отдельного заказчика и зависящий от возможностей, знаний и навыков консультанта. Таким образом, на рынке консалтинговых услуг не существует абсолютных товаров-заменителей.

С 1 января 2012 года вступил в силу национальный классификатор Украины ДК 009:2010 «Классификация видов экономической деятельности» или КВЭД 2010. В нем определено, что консалтинговая деятельность отнесена к таким разделам, как: 62.0 «Компьютерное программирование, консультации и связанная с ними деятельность», 62.02 «Консультации по вопросам информатизации», 63 «Предоставление информационных услуг», 64.9 «Прочие финансовые услуги, кроме страхования и пенсионного обеспечения», 66 «Вспомогательная деятельность в сфере финансовых услуг и страхования», 69.2 «Деятельность в сфере бухгалтерского учета и консультации по вопросам налогообложения», 70.2 «Консультирование по вопросам управления», 70.22 «Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления», 73.2 «Исследование рынка и изучение общественного мнения» и другие.

До 1 января 2012 года Государственная служба статистики Украины рекомендовала относить деятельность в области консалтинга к разделам: класс 72.1 «Консультации по вопросам информатизации», класс 72.2 «Создание программного обеспечения», класс 72.3 «Обработка данных», класс 72.4 «Работа с базами данных», класс 73.2 «Исследования и разработки в области гуманитарных и общественных наук» (подкласс 73.20 включает в себя систематическое изучение и творческую деятельность в области гуманитарных и общественных наук, в частности, экономики, статистики, организации и управления), класс 74.1 «Деятельность в сферах права, бухгалтерского учета и предоставления консультаций по вопросам управления», подклассы 74.12.0 «Деятельность в сфере бухгалтерского учета»,

75.13.0 «Исследования рынка и изучение общественного мнения» и 74.14.0 «Консультации по вопросам коммерческой деятельности и управления», класс 74.5 «Подбор и обеспечение персоналом». Проблема заключалась в том, что вместе с предоставлением услуг в сфере предпринимательской деятельности (таких как консультации по вопросам коммерческой деятельности и управления, исследования рынка, наем и подбор персонала) в данный раздел была включена деятельность в сферах права, бухгалтерского учета, архитектуры, геологии, геодезии, гидрометеорологии, инжиниринга, а также рекламная, охранный деятельность, секретарские услуги, фотографирование, уборка производственных и жилых помещений, упаковка и другие услуги, которые предоставляются главным образом предприятиям и физическим лицам-предпринимателям. Отсутствие в официальных статистических источниках четкого определения консалтинговой деятельности привело к получению недостоверных результатов исследования, в связи с чем возникла необходимость использования дополнительных источников информации.

К консалтинговым услугам в данном исследовании не относятся услуги, предоставляемые специализированными юридическими и адвокатскими конторами, а также банками и компаниями, занимающимися торговлей ценными бумагами. Указанные услуги предоставляются компаниями, для которых консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления (код 74.14.0 КВЭД) является неосновным видом деятельности.

Услуги юридического и финансового характера, которые можно расценить как консалтинговые услуги, указанные субъекты рынка оказывают в совокупности со своими основными услугами, часто не выделяя их. Можно утверждать, что указанные услуги, хотя и носят консультационный характер, не могут быть включены в рынок консалтинговых услуг, поскольку имеют специфиче-

ские особенности, вследствие чего их можно отнести к отдельным рынкам.

В совокупность консалтинговых услуг также не включаются аудиторские услуги. Консалтинг — это интеллектуальная деятельность, направленная на анализ возможностей развития технических, организационных и экономических инноваций и обоснование перспектив их использования. Консалтинг привлекается для решения проблем управленческой, экономической, финансовой, инвестиционной деятельности предприятий; решения вопросов оптимизации общего функционирования компании, ведения бизнеса, стратегического планирования и т. д. Основные цели, которые ставит перед собой предприятие, привлекая консалтинг — это улучшение качества руководства, повышение эффективности деятельности компании в целом и увеличение индивидуальной производительности труда.

Тогда как аудит, согласно определению комитета Американской бухгалтерской ассоциации — это системный процесс получения и оценки объективных данных об экономических действиях и событиях, устанавливающий уровень их соответствия определенному критерию и предоставляющий результаты заинтересованному пользователю. Основной целью аудиторской деятельности является установление достоверной финансовой отчетности предприятия, проверка, были ли приведены финансово-хозяйственные операции в соответствии действующему законодательству.

Товары-заменители, которые включаются в определенную товарную группу, определяются по критерию взаимозаменяемости товарной продукции. Одним из критериев взаимозаменяемости является перекрестная эластичность спроса по цене, которая рассчитывается как отношение относительного изменения объема реализации товара X к относительному изменению цены товара Y за определенный период. В случае, когда коэффициент эластичности E находится в пределах от 0 до 2, существует незначительная вероятность замены одного товара на другой, если $E > 2$ — товары легко заменяются друг на друга: если $E < 0$ — товары являются взаимодополняющими.

Рассчитаем показатель перекрестной эластичности для консалтинговых и аудиторских услуг.

Видно, что в табл. 4 показатель перекрестной эластичности для консалтинговых и аудиторских услуг является отрицательным. Это свидетельствует о том, что эти услуги — взаимодополняющие. Данная ситуация объясняется тем, что консалтинговые услуги довольно часто предлагаются в сопровождении с аудиторскими, и наоборот. Рынок консалтинговых услуг и рынок аудиторских услуг достаточно часто объединяют в единый рынок аудиторско-консалтинговых услуг, учитывая, что предоставление аудита нередко сопровождается управленческим консультированием. Считаем, что эти рынки необходимо рассматривать отдельно, поскольку в современном экономическом мире аудит выделился из общего объема

Таблица 4

Расчет перекрестной эластичности

| Показатели | Год | | Абсолютное отклонение | Относительное отклонение | Перекрестная эластичность |
|---|------------|-------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------|
| | 2009 | 2010 | | | |
| Объем спроса на консалтинговые услуги ($Q(x)$), тыс. грн. | 8442513,80 | 10131016,52 | 1688502,72 | 19,99 | -1,09 |
| Средняя цена на аудиторские услуги ($P(y)$), тыс. грн. | 8,79 | 7,17 | -1,62 | -18,43 | |

финансовых услуг вследствие своей уникальности как товара и наличия большого спроса на него.

Таким образом, товарными пределами рынка в данном исследовании можно определить консалтинговые услуги, включающие в себя: консультирование, предоставление рекомендаций и практической помощи субъектам предпринимательской деятельности и государственным службам в области связей с общественностью и обмена информацией, разработку систем бухгалтерского учета, программ учета производственных затрат, процедур контроля над выполнением консультации и оказанием практической помощи коммерческим предприятиям и государственным службам в области планирования, организации, обеспечения эффективности и контроля, предоставление управленческой информации; консультации по вопросам управления в области сельского хозяйства.

Установление территориальных границ рынка консалтинговых услуг Украины

Согласно Методике⁴, территориальные (географические) границы рынка определенного товара (товарной группы) определяются как минимальная территория, за пределами которой, с точки зрения потребителя, приобретение товаров (товарной группы), относящихся к группе взаимозаменяемых товаров (товарной группы), невозможно или нецелесообразно. При этом должны учитываться следующие критерии: физические и технические характеристики товара (товарной группы); технологические связи между производителями и потребителями; возможности технического, гарантийного, абонентского обслуживания, соотношение цен, в частности,

уровень соотношения цен на определенные товары (товарные группы) в пределах этого рынка, приемлемый для производителей или потребителей, возможности по перемещению спроса на товар (товарную группу) между территориями, входящими в один географический рынок, в частности, возможности сохранения уровня качества и потребительских свойств товара (товарной группы) при транспортировке, уровень транспортных расходов, включая особенности транспортировки товара (товарной группы).

Если условно разделить территорию Украины на четыре региона: Центральный, Южный, Восточный и Западный, то можно увидеть, что подавляющее большинство консалтинговых компаний, а именно, более 60% (см. рис. 1), размещены в Центральном регионе. Это объясняется тем, что Киев, как столица Украины, является центральной точкой экономической жизни страны. Появлению значительного количества консалтинговых компаний на Востоке страны способствовало в первую очередь то, что здесь сосредоточено много промышленных компаний, заводов, которые были гигантами промышленности еще во времена Советского Союза. В период становления рыночной экономики большинству из них требовались

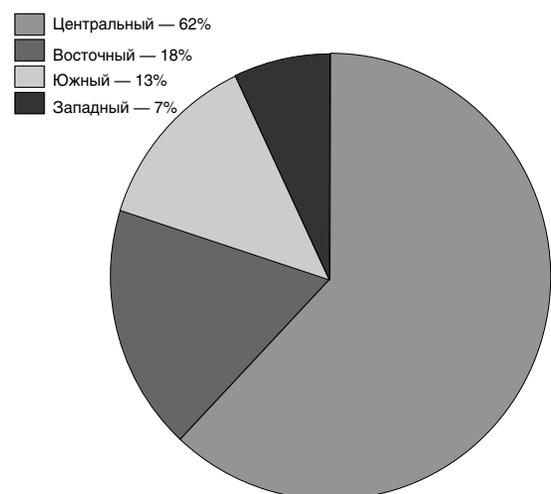


Рис. 1. Расположение офисов консалтинговых компаний

⁴ См. Методика определения монопольного (доминирующего) положения субъектов хозяйствования на рынке, утвержденная распоряжением Антимонопольного комитета Украины от 05.03.2003 г. № 49-р и зарегистрированная в Министерстве юстиции Украины 01.04.2002 г. за № 317/6605.

неотложная реорганизация бизнеса, перестройка системы управления, бюджетирования и т. д. Фактически возникла большая клиентская база для консалтинговых компаний.

География расположения офисов консалтинговых компаний и география предоставления консалтинговых услуг отличаются (см. рис. 2).

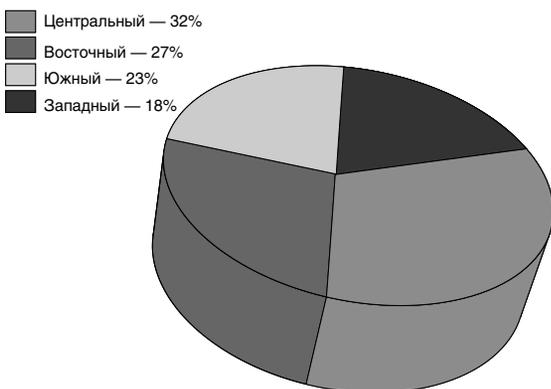


Рис. 2. География предоставления консалтинговых услуг

Как показано на рис. 2, такое более равномерное распределение вызвано тем, что большинство консалтинговых компаний не ограничивают свою деятельность территориально. Крупные компании открывают свои офисы в разных регионах, тогда как малые выезжают с консалтинговым проектом по месторасположению клиента. Поэтому часто работники консалтинговых компаний, офисы которых находятся в Киеве, работают в командировках в Восточном, Западном или Южном регионах, реже — наоборот. Таким образом, рынок консалтинговых услуг является общегосударственным.

Определение временных границ рынка консалтинговых услуг Украины

При установлении временных границ рынка консалтинговых услуг учитывается ряд факторов:

- продолжительность каждого консалтингового проекта вследствие его уникальности отличается и не является стандартизированной величиной;

- рынок консалтинговых услуг Украины развивается быстро и динамично;

- постоянная смена лидеров рынка, отсутствие соответствующей законодательной базы, регулирующей рынок, отсутствие официально признанных стандартов качества предоставления услуг свидетельствует о несформированности рынка консалтинговых услуг Украины.

Ввиду нестабильности структуры рынка консалтинговых услуг Украины (расширение клиентской базы, изменение операторов рынка, цен, видов услуг и т. д.), что только усугубляется влиянием мирового экономического кризиса, временные рамки можно определять исходя из того времени, когда структура рынка начала стабилизироваться. С 2009 года украинская экономика постепенно выходит из кризиса. Таким образом, временные границы рынка определяем на уровне трех лет (2009–2011 гг.), поскольку в течение этого времени структура рынка консалтинговых услуг Украины оставалась практически неизменной.

Анализ взаимодействия участников рынка

На основе приведенной общей характеристики рынка консалтинговых услуг Украины проведем поэтапный анализ рынка на уровне трех подсистем, предложенных выше.

Подсистема «фирма-клиент»

1. Состав продавцов на рынке консалтинговых услуг Украины:

- отечественные консалтинговые компании;
- широкопрофильные консалтинговые компании;
- узкоспециализированные консалтинговые компании;

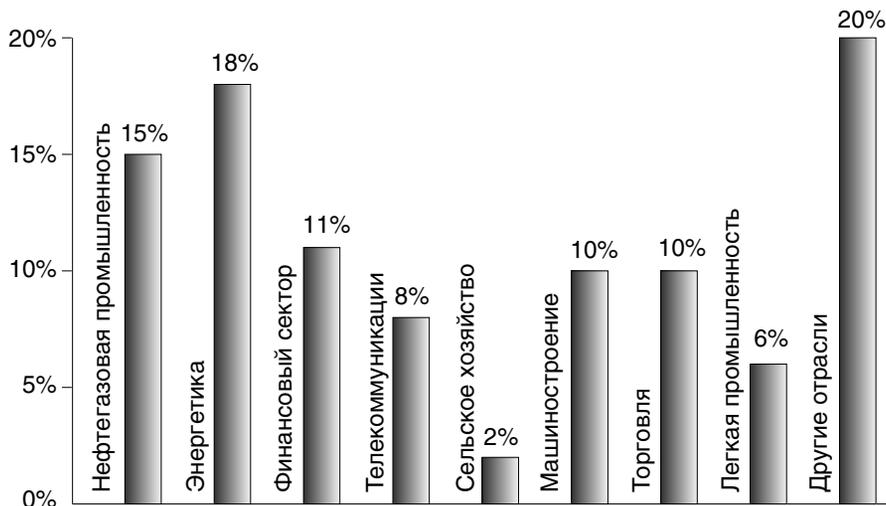


Рис. 3. Распределение клиентов консалтинговых компаний по отраслям экономики

- зарубежные консалтинговые компании;
- представительства международных консалтинговых компаний;
- консалтинговые компании, работающие в рамках реализации международных программ.

Среди лидеров рынка — представительства международных консалтинговых компаний:

- ООО «ПРАЙСУОТЕРХАУСКУПЕРС»;
- ООО «МАККИНЗИ И КОМПАНИЯ УКРАИНА»;
- ООО «БЭЙН ЭНД КОМПАНИ ЮКРЕЙН»;
- ООО «РОЛАНД БЕРГЕР СТРЕТЕДЖИ КОНСАЛТЕНТС»;
- ООО «БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУПП УКРАИНА»

и украинские компании:

- ООО «АССИСТЕНТ»;
- ООО «ИСТВАН»;
- ООО КОМПАНИЯ «ЛЕВ»;
- ООО «ФС КОНСАЛТИНГ»;
- ООО «КОРПОРАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ»;
- ООО «ПРО МАРКЕТИНГ»;
- ДП «МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНСУЛЬТАЦИОННАЯ ГРУППА»;
- ООО «АРМА КОНСАЛТ»;

- ООО «АКЦЕНТ КОНСАЛТ»;
- ООО «КРЕДИТ-РЕЙТИНГ».

2. Состав покупателей на рынке консалтинговых услуг Украины.

Клиентами консалтинговых компаний являются предприятия, учреждения и организации частной и государственной форм собственности, а также физические лица. Подавляющее большинство клиентов консалтинговых компаний составляют средние предприятия, тогда как в начале 2009 года количество крупных предприятий-клиентов превысило количество средних. Это объясняется в первую очередь тем, что вследствие кризисных явлений в мировой экономике средние компании более заметно сократили расходы на консалтинг по сравнению с крупными, либо и вовсе отказались от услуг консалтинговых компаний.

Распределение клиентов консалтинговых компаний по отраслям экономики иллюстрирует рис. 3.

Лидирующие позиции, согласно рис. 3, принадлежат отраслям энергетики и нефтегазовой промышленности. В этих отраслях сосредоточены гиганты современной промышленности, годовые обороты которых являются одними из крупнейших в Украине. Около 11% всех клиентов консалтинго-

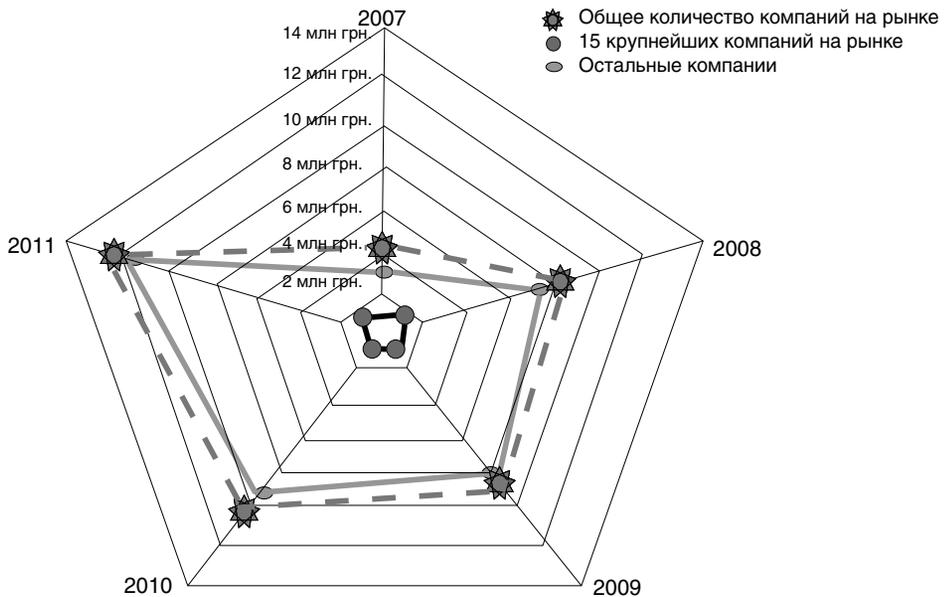


Рис. 4. Динамика распределения объема реализации рынка консалтинговых услуг Украины между его игроками

вых компаний составляют предприятия финансового сектора — это в основном банки. Следует отметить, что предприятия аграрного сектора (2%) практически не пользуются услугами консалтинговых компаний. Это можно объяснить разными объемами капиталовложений, отличительной динамикой развития отрасли.

Подсистема «фирма-фирма»

Объем рынка товара, согласно Методике⁵, можно определять, исходя из объемов реализации или объемов производства определенного товара в натуральном или стоимостном выражении.

На рынке консалтинговых услуг Украины, как уже упоминалось выше, действует около 3 тыс. компаний. В таблице 5 приведены

объемы реализации консалтинговых компаний за последние четыре года.

С целью проведения исследования уровня конкуренции на рынке были выделены 15 крупнейших консалтинговых компаний. Данные приведены в табл. 5.

Данные, приведенные в табл. 5, показывают, что рынок консалтинговых услуг Украины достаточно динамичный. Заметная стабилизация рынка наблюдается только в течение периода 2009–2011 годов. Объем исследуемого рынка постоянно растет. В докризисный период, а именно в 2008 году, прирост рынка консалтинговых услуг превышал 110%, тогда как во времена мирового финансового кризиса — прирост рынка составил всего лишь 5,56%. В 2010–2011 гг. ситуация на рынке изменилась к лучшему, и хотя прирост рынка не достиг докризисной отметки, наблюдалась положительная динамика роста рынка на уровне около 20% в год. Рисунок 4 иллюстрирует динамику распределения объема рынка между его игроками. Пунктирной линией обозначено общее количество компаний на рынке, сплошной черной — 15 самых

⁵ См. Методика определения монопольного (доминирующего) положения субъектов хозяйствования на рынке, утвержденная распоряжением Антимонопольного комитета Украины от 05.03.2003 г. № 49-р и зарегистрированная в Министерстве юстиции Украины 01.04.2002 г. за № 317/6605.

Таблица 5

**Объемы реализации услуг консалтинговых компаний Украины
в 2007–2011 гг.**

| № | Компания | Объемы реализации, тыс. грн. | | | | |
|----|---|------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| | | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| 1 | ООО «ПРАЙСУОТЕРХАУСКУПЕРС» | — | — | 185624,0 | 250592,4 | 280632,3 |
| 2 | ООО «АССИСТЕНТ» | 66795,3 | 75359,7 | 108109,9 | 107028,8 | 110534,6 |
| 3 | ООО «МАККИНЗИ И КОМПАНИЯ УКРАИНА» | 38877,1 | 57575,0 | 106193,3 | 153980,2 | 169318,4 |
| 4 | ООО «ИСТВАН» | 38721,9 | 152335,0 | 98014,0 | 44106,3 | 42112,1 |
| 5 | ООО КОМПАНИЯ «ЛЕВ» | — | 133648,1 | 90531,2 | 86004,6 | 92052,8 |
| 6 | ООО «ФС КОНСАЛТИНГ» | — | — | 47837,0 | 52620,7 | 56440,2 |
| 7 | ООО «КОРПОРАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ» | 18841,0 | 27920,0 | 47437,0 | 59296,3 | 66524,1 |
| 8 | ООО «ПРО МАРКЕТИНГ» | 6587,9 | 23523,0 | 46010,0 | 50611,0 | 51650,7 |
| 9 | ООО «БЭЙН ЭНД КОМПАНИ ЮКРЕЙН» | 29290,3 | 73667,5 | 37298,0 | 54082,1 | 58103,3 |
| 10 | ООО «РОЛАНД БЕРГЕР СТРЕТЕДЖИ КОНСАЛТЕНТС» | 17358,9 | 24861,1 | 36873,4 | 53466,4 | 59378,3 |
| 11 | ДП «МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНСУЛЬТАЦИОННАЯ ГРУППА» | 33903,6 | 51789,7 | 34017,2 | 47624,1 | 52715,3 |
| 12 | ООО «АРМА КОНСАЛТ» | — | — | 29436,4 | 33851,9 | 37722,5 |
| 13 | ООО «АКЦЕНТ КОНСАЛТ» | — | — | 23696,6 | 24881,4 | 31524,9 |
| 14 | ООО «БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУПП УКРАИНА» | 13404,3 | 36194,0 | 21948,0 | 32922,0 | 28114,6 |
| 15 | ООО «КРЕДИТ-РЕЙТИНГ» | 32091,5 | 41093,0 | 21823,7 | 32735,5 | 36425,9 |
| | Всего 15 компаний | 295871,8 | 697966,1 | 934849,7 | 1083803,8 | 1173250,0 |
| | Остальные | 3495470,1 | 7299756,1 | 7507664,1 | 9047212,7 | 11323302,8 |
| | ВСЕГО | 3791341,9 | 7997722,2 | 8442513,8 | 10131016,5 | 12496552,8 |

крупных, оставшиеся компании отмечены сплошной серой линией. Как видим, пятнадцати крупнейшим консалтинговым фирмам принадлежит незначительная часть рынка в течение всего исследуемого периода.

Исследования долей субъектов хозяйствования на рынке позволяет определить их размер и установить, каким образом доля того или иного субъекта хозяйствования соотносится с общим объемом продукции на рынке.

В таблице 6 приведен расчет долей пятнадцати лидирующих консалтинговых компаний Украины.

Данные табл. 6 подтверждают, что рынок является динамичным. Компании, занимающие на нем лидирующие позиции, постоянно меняются. Начиная с 2009 года на рынке выделился более-менее четкий лидер с долей, приближающейся к 3% — ООО «ПРАЙСУОТЕРХАУСКУПЕРС», международная аудиторская компания, которая в 2006 году открыла консалтинговое направление в Украине. Суммарная доля этих компаний на рынке составила 11% в 2009 году, 10,7% — в 2010 году и 10,1% — в 2011 году. Итак, на рынке консалтинговых услуг Украины действует большое число продавцов, каждый из ко-

Таблица 6

Распределение долей рынка консалтинговых услуг Украины между участниками

| № | Компания | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
|----|--|------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| | | Объемы реализации, тыс. грн. | Доля на рынке, % | Объемы реализации, тыс. грн. | Доля на рынке, % | Объемы реализации, тыс. грн. | Доля на рынке, % |
| 1 | ООО «ПРАЙСУОТЕРХАУС-КУПЕРС» | 185624,0 | 2,2 | 250592,4 | 2,5 | 370632,3 | 3,0 |
| 2 | ООО «АССИСТЕНТ» | 108109,9 | 1,3 | 107028,8 | 1,1 | 110534,6 | 0,9 |
| 3 | ООО «МАККИНЗИ И КОМПАНИЯ УКРАИНА» | 106193,3 | 1,3 | 153980,2 | 1,5 | 169318,4 | 1,4 |
| 4 | ООО «ИСТВАН» | 98014,0 | 1,2 | 44106,3 | 0,4 | 42112,1 | 0,3 |
| 5 | ООО КОМПАНИЯ «ЛЕВ» | 90531,2 | 1,1 | 86004,6 | 0,8 | 92052,8 | 0,7 |
| 6 | ООО «ФС КОНСАЛТИНГ» | 47837,0 | 0,6 | 52620,7 | 0,5 | 56440,2 | 0,5 |
| 7 | ООО «КОРПОРАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ» | 47437,0 | 0,6 | 59296,3 | 0,6 | 66524,1 | 0,5 |
| 8 | ООО «ПРО МАРКЕТИНГ» | 46010,0 | 0,5 | 50611,0 | 0,5 | 51650,7 | 0,4 |
| 9 | ООО «БЭЙН ЭНД КОМПАНИ ЮКРЕЙН» | 37298,0 | 0,4 | 54082,1 | 0,5 | 58103,3 | 0,5 |
| 10 | ООО «РОЛАНД БЕРГЕР СТРЕТЕДЖИ КОНСАЛТЕНТС» | 36873,4 | 0,4 | 53466,4 | 0,5 | 59378,3 | 0,5 |
| 11 | ДП «МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНСУЛЬТАЦИОННАЯ ГРУППА» | 34017,2 | 0,4 | 47624,1 | 0,5 | 52715,3 | 0,4 |
| 12 | ООО «АРМА КОНСАЛТ» | 29436,4 | 0,3 | 33851,9 | 0,3 | 37722,5 | 0,3 |
| 13 | ООО «АКЦЕНТ КОНСАЛТ» | 23696,6 | 0,3 | 24881,4 | 0,2 | 31524,9 | 0,3 |
| 14 | ООО «БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУПП УКРАИНА» | 21948,0 | 0,3 | 32922,0 | 0,3 | 28114,6 | 0,2 |
| 15 | ООО «КРЕДИТ-РЕЙТИНГ» | 21823,7 | 0,3 | 32735,5 | 0,3 | 36425,9 | 0,3 |
| | Всего 15 компаний | 934849,7 | 11,1 | 1083803,8 | 10,7 | 1263250,0 | 10,1 |
| | Остальные | 7507664,1 | 88,9 | 9047212,7 | 89,3 | 11233302,8 | 89,9 |
| | ВСЕГО | 8442513,8 | 100,0 | 10131016,5 | 100,0 | 12496552,8 | 100,0 |

торых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса.

Среди ряда барьеров входа и выхода на рынок (с рынка) консалтинговых услуг Украины следует выделить следующие:

- капитальные вложения;
- административные барьеры (необходимость разрешений и лицензий);

- барьеры уровня расходов у начинающего значительно выше.

Таким образом, вход на рынок консалтинговых услуг Украины практически свободен, существуют лишь незначительные ограничения.

При исследовании рынка на уровне системы «фирма-фирма» необходимым являет-

Таблица 7

Расчет индекса Херфиндаля–Хиршмана для рынка консалтинговых услуг Украины

| № | Компания | Доля рынка, % в квадрате | | |
|----|--|--------------------------|--------|--------|
| | | 2009 | 2010 | 2011 |
| 1 | ООО «ПРАЙСУОТЕРХАУСКУПЕРС» | 4,83 | 6,12 | 8,80 |
| 2 | ООО «АССИСТЕНТ» | 1,64 | 1,12 | 0,78 |
| 3 | ООО «МАККИНЗИ И КОМПАНИЯ УКРАИНА» | 1,58 | 2,31 | 1,84 |
| 4 | ООО «ИСТВАН» | 1,35 | 0,19 | 0,11 |
| 5 | ООО КОМПАНИЯ «ЛЕВ» | 1,15 | 0,72 | 0,54 |
| 6 | ООО «ФС КОНСАЛТИНГ» | 0,32 | 0,27 | 0,20 |
| 7 | ООО «КОРПОРАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ» | 0,32 | 0,34 | 0,28 |
| 8 | ООО «ПРО МАРКЕТИНГ» | 0,30 | 0,25 | 0,17 |
| 9 | ООО «БЭЙН ЭНД КОМПАНИ ЮКРЕЙН» | 0,20 | 0,28 | 0,22 |
| 10 | ООО «РОЛАНД БЕРГЕР СТРЕТЕДЖИ КОНСАЛТЕНТС» | 0,19 | 0,28 | 0,23 |
| 11 | ДП «МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНСУЛЬТАЦИОННАЯ ГРУППА» | 0,16 | 0,22 | 0,18 |
| 12 | ООО «АРМА КОНСАЛТ» | 0,12 | 0,11 | 0,09 |
| 13 | ООО «АКЦЕНТ КОНСАЛТ» | 0,08 | 0,06 | 0,06 |
| 14 | ООО «БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУПП УКРАИНА» | 0,07 | 0,11 | 0,05 |
| 15 | ООО «КРЕДИТ-РЕЙТИНГ» | 0,07 | 0,10 | 0,08 |
| | Другие (доля 1 фирмы) | 0,0009 | 0,0016 | 0,0016 |
| | ННІ | 14,69 | 16,39 | 17,60 |

ся применения системы показателей уровня развития конкуренции.

Выделим основные из них и рассмотрим их положительные и отрицательные стороны:

Индекс Херфиндаля–Хиршмана⁶ является одним из наиболее используемых показателей уровня рыночной концентрации. Основное преимущество показателя — способность чутко реагировать на перераспределение долей рынка между действующими на нем фирмами. Показатель адекватно отражает усиление монопольной власти, когда на рынке появляется яв-

ный лидер. Но в то же время индекс Херфиндаля–Хиршмана не позволяет сравнить влияние фирм на рынке в условиях разных рыночных структур. Так, например, фирма в конкурентной среде, контролирующая 50% рынка, будет обладать в целом такими же возможностями влиять на рыночную цену, как и каждая из четырех равновеликих фирм в условиях олигопольного рынка. Индекс Джини⁷ позволяет более точно оценить уровень неравномерности распределения рыночных долей, но имеет недостатки, связанные со сложностью его расчета, а так-

⁶ Индекс хорошо описан в литературе, например, в публикации *Bajo-Rubio O., Salas R. Inequality foundations of concentration measures: an application to the Hanah-Kay indices // Spanish Economic Review. 2002. vol. 4, № 4. P. 311–316. URL: http://www.jstor.org.*

⁷ *Gini C. Measurement of inequality of incomes // Economic Journal. 1921. 31. P. 124–126. URL: http://www.jstor.org/pss/2223319.* Также см. *Lorenz M. O. Methods of measuring the concentration of wealth // Publications of the American Statistical Association. 1905. Vol. 9. № 70. P. 209–219. URL: http://www.jstor.org.*

же с тем, что индекс не учитывает количество участников рынка, поэтому этот показатель используется в комплексе с другими. С целью оценки уровня монопольной власти фирм зачастую используют индекс Лернера⁸. Для оценки влияния на развитие конкуренции малых и крупных фирм применяют индекс Ханна–Кея, U-Индекс⁹, основным недостатком которых является сложность расчета, и т. д.

Таким образом, в экономической теории и практике не существует единого показателя, отображающего уровень концентрации в отрасли. В зависимости от цели исследования и его глубины используется ряд показателей концентрации продавцов на рынке.

Проведем исследование уровня конкуренции на рынке консалтинговых услуг, используя индекс Херфиндаля–Хиршмана, энтропии и дисперсии.

Индекс Херфиндаля–Хиршмана (НИ) используется для исследования уровня конкуренции, которая существует в рамках рынка. Результаты расчетов, приведенные в табл. 8, доказывают, что рынок консалтинговых услуг Украины является высококонкурентным. Незначительная динамика в течение исследуемого периода индекса в сторону его роста на 1,7 никоим образом не влияет на результат, но свидетельствует о незначительном усилении рыночных позиций некоторых субъектов хозяйствования.

Коэффициентом энтропии является показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже возможность участников рынка влиять на цену, т. е. ниже является концентрация продавцов на рынке, а значит выше уровень конкуренции.

⁸ См. *Lerner A. P. The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power // The Review of Economic Studies. 1934. Т. 1 (3). P. 157–175. URL: <http://www.e-book.com>.*

⁹ *Bajo-Rubio O., Salas R. Inequality foundations of concentration measures: an application to the Hannah-Kay indices // Spanish Economic Review. 2002. vol. 4, № 4. P. 311–316. URL: <http://www.jstor.org>.*

По своей сути показатель энтропии является мерой неупорядоченности случайных величин определенной системы. Такие низкие значения коэффициента для исследуемого рынка (см. табл. 8) можно объяснить большим разрывом между долей основного лидера рынка и долями большинства фирм на рынке консалтинговых услуг Украины. Видно, что уровень конкуренции на рынке немного снизился в 2011 году, чему способствовало закрепление рыночных позиций и увеличения долей, в первую очередь международных консалтинговых компаний.

С целью оценки неравенства в размерах фирм применим показатель разброса логарифмов рыночных долей или показатель дисперсии.

Чем больше разброс, тем выше концентрация продавцов на рынке. Уровень разброса долей растет в течение всего периода исследования, что свидетельствует об их неравномерном распределении между участниками рынка. Такое поведение показателя связано с выделением четкого лидера на рынке консалтинговых услуг Украины (о чем упоминалось выше). Учитывая результаты расчета показателя энтропии (см. табл. 8), следует отметить, что растущая неравномерность распределения рыночных долей на исследуемом рынке привела к незначительному снижению конкуренции на рынке в 2010 году, но оказала наиболее негативное влияние на уровень конкуренции в 2011 году, на что, соответственно, среагировали все три показателя. Таким образом, рынок консалтинговых услуг является высококонкурентным, а следовательно, взаимная зависимость продавцов несущественна или вовсе отсутствует. Очевидно, что ни одна из фирм не имеет решающих преимуществ перед остальными.

Итак, в целом охарактеризована подсистема «фирма-фирма» для рынка консалтинговых услуг Украины. Проанализируем государственное регулирование рынка.

Таблица 8

Расчет показателя энтропии для рынка консалтинговых услуг Украины

| Компания | 2009 | | | | 2010 | | | | 2011 | | | |
|--|----------------------------|------------------|------------------------|---|------------|------------------|------------------------|---|------------|------------------|------------------------|---|
| | Доля рынка | 1/У _i | ln (1/У _i) | ln (1/У _i) ^{У_i} | Доля рынка | 1/У _i | ln (1/У _i) | ln (1/У _i) ^{У_i} | Доля рынка | 1/У _i | ln (1/У _i) | ln (1/У _i) ^{У_i} |
| | ООО «ПРАЙСУОТЕРХАУСКУПЕРС» | 0,022 | 45,480 | 3,820 | 0,084 | 0,025 | 40,430 | 3,700 | 0,092 | 0,030 | 33,717 | 3,518 |
| ООО «АССИСТЕНТ» | 0,013 | 78,090 | 4,360 | 0,056 | 0,011 | 94,660 | 4,550 | 0,048 | 0,009 | 113,056 | 4,728 | 0,042 |
| ООО «МАККИНЗИ И КОМПАНИЯ УКРАИНА» | 0,013 | 79,500 | 4,380 | 0,055 | 0,015 | 65,790 | 4,190 | 0,064 | 0,014 | 73,805 | 4,301 | 0,058 |
| ООО «ИСТВАН» | 0,012 | 86,140 | 4,460 | 0,052 | 0,004 | 229,700 | 5,440 | 0,024 | 0,003 | 296,745 | 5,693 | 0,019 |
| ООО КОМПАНИЯ «ЛЕВ» | 0,011 | 93,260 | 4,540 | 0,049 | 0,009 | 117,800 | 4,770 | 0,041 | 0,007 | 135,754 | 4,911 | 0,036 |
| ООО «ФС КОНСАЛТИНГ» | 0,006 | 176,490 | 5,170 | 0,029 | 0,005 | 192,530 | 5,260 | 0,027 | 0,005 | 221,412 | 5,400 | 0,024 |
| ООО «КОРПОРАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ» | 0,006 | 177,970 | 5,180 | 0,029 | 0,006 | 170,850 | 5,140 | 0,030 | 0,005 | 187,850 | 5,236 | 0,028 |
| ООО «ПРО МАРКЕТИНГ» | 0,005 | 183,490 | 5,210 | 0,028 | 0,005 | 200,170 | 5,300 | 0,027 | 0,004 | 241,944 | 5,489 | 0,023 |
| ООО «БЭЙН ЭНД КОМПАНИ ЮКРЕЙН» | 0,004 | 226,350 | 5,420 | 0,024 | 0,005 | 187,330 | 5,230 | 0,028 | 0,005 | 215,075 | 5,371 | 0,025 |
| ООО «РОЛАНД БЕРГЕР СТРЕТЕДЖИ КОНСАЛТЕНТС» | 0,004 | 228,960 | 5,430 | 0,024 | 0,005 | 189,480 | 5,240 | 0,028 | 0,005 | 210,457 | 5,349 | 0,025 |
| ДП «МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНСУЛЬТАЦИОННАЯ ГРУППА» | 0,004 | 248,180 | 5,510 | 0,022 | 0,005 | 212,730 | 5,360 | 0,025 | 0,004 | 237,057 | 5,468 | 0,023 |
| ООО «АРМА КОНСАЛТ» | 0,004 | 286,810 | 5,660 | 0,020 | 0,003 | 299,280 | 5,700 | 0,019 | 0,003 | 331,276 | 5,803 | 0,018 |
| ООО «АКЦЕНТ КОНСАЛТ» | 0,003 | 356,280 | 5,880 | 0,017 | 0,003 | 407,170 | 6,010 | 0,015 | 0,003 | 396,403 | 5,982 | 0,015 |
| ООО «БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУПП УКРАИНА» | 0,003 | 384,660 | 5,950 | 0,016 | 0,003 | 307,730 | 5,730 | 0,019 | 0,002 | 444,486 | 6,097 | 0,014 |
| ООО «КРЕДИТ-РЕЙТИНГ» | 0,003 | 386,850 | 5,960 | 0,015 | 0,003 | 309,480 | 5,730 | 0,019 | 0,003 | 343,068 | 5,838 | 0,017 |
| Другие (доля 1 фирмы) | 0,0003 | 3333,3 | 8,110 | 0,002 | 0,0004 | 2500,0 | 7,820 | 0,003 | 0,0004 | 2732,5 | 7,913 | 0,003 |
| Показатель энтропии | | 0,00261 | | | | 0,00330 | | | | 0,00312 | | |
| Показатель относительной энтропии | | 0,00033 | | | | 0,00042 | | | | 0,00039 | | |

Подсистема «фирма-государство»

Сегодня в Украине не существует полноценной комплексной системы государственного регулирования консалтинговой деятельности, поскольку не разработаны специальные нормативно-правовые документы, регулирующие исключительно сферу предоставления консалтинговых услуг. Источниками права консалтинговой деятельности являются: нормативно-правовой акт, международный нормативно-правовой договор и правовой обычай. Частично консалтинговую деятельность регулируют следующие нормативные акты.

Конституция Украины. Согласно ст. 54 Конституции Украины гражданам гарантируется свобода литературного, художественного, научного и технического творчества, защита интеллектуальной собственности, их авторских прав, моральных и материальных интересов, возникающих в связи с различными видами интеллектуальной деятельности. Каждый гражданин имеет право на результаты своей интеллектуальной, творческой деятельности, никто не может использовать или распространять их без его согласия, за исключениями, установленными законом. Государство содействует развитию науки, установлению научных связей Украины с мировым сообществом. Культурное наследие охраняется законом. Государство обеспечивает сохранение исторических памятников и других объектов, представляющих культурную ценность, принимает меры для возвращения в Украину культурных ценностей народа, находящихся за ее пределами¹⁰. Таким образом, Конституция Украины в общем определяет права лица на владение, пользование и распоряжение своей собственностью, результатами своей интеллектуальной, творческой деятельности.

Гражданский кодекс Украины определяет, что одним из оснований возникновения гражданских правоотношений является

¹⁰ Конституция Украины. К.: ЦУЛ, 2012. С. 12.

создание литературных, художественных произведений, изобретений и других результатов интеллектуальной, творческой деятельности¹¹. Кроме того, в Гражданском кодексе четко прописаны определения частичной и неполной дееспособности физических лиц, предусматривающие возможность осуществлять (в случае частичной дееспособности) и самостоятельно осуществлять права (неполная дееспособность) на результаты интеллектуальной, творческой деятельности, которые охраняются законом.

Хозяйственный кодекс Украины. Согласно п. 2. ст. 5 Хозяйственного кодекса Украины право каждого владеть, пользоваться и распоряжаться своей собственностью, результатами своей интеллектуальной, творческой деятельности определяется как одна из конституционных основ правового хозяйственного порядка¹².

Закон Украины «Об авторском праве и смежных правах» определяет перечень объектов авторского права, имущественные права автора, а также порядок и способы гражданско-правовой защиты авторских и смежных прав.

Закон Украины «О защите экономической конкуренции».

Закон Украины «О защите от недобросовестной конкуренции».

Поскольку в основе консалтинговой услуги лежит знание, то информационная составляющая является определяющей в процессе разработки консалтингового проекта. Среди нормативно-правовых актов, которые в той или иной степени регулируют консалтинговую деятельность, можно назвать:

- закон Украины «О защите информации в информационно-телекоммуникационных системах»;

¹¹ Гражданский кодекс Украины. Х.: Одиссей, 2012. С. 3–11.

¹² Хозяйственный кодекс Украины. Х.: Одиссей, 2012. С. 18.

Таблица 9

Расчет показателя Дисперсии для рынка консалтинговых услуг Украины

| Компания | 2009 | | | | 2010 | | | | 2011 | | | | |
|--|------------|-------|------------------|--------------------------|------------|-------|------------------|--------------------------|------------|-------|------------------|--------------------------|-------|
| | Доля рынка | InY | InY ² | (InY - InY) ² | Доля рынка | InY | InY ² | (InY - InY) ² | Доля рынка | InY | InY ² | (InY - InY) ² | |
| ООО «ПРАЙСУОТЕРХАУСКУЛЕРС» | 0,022 | -0,14 | 13,53 | -3,82 | 0,0247 | 0,082 | 14,31 | -3,70 | 0,0297 | 0,007 | 12,43 | -3,52 | 12,43 |
| ООО «АССИСТЕНТ» | 0,0128 | | 17,81 | -4,36 | 0,0106 | | 21,42 | -4,54 | 0,0088 | | 22,42 | -4,73 | 22,42 |
| ООО «МАККИНЗИ И КОМПАНИЯ УКРАИНА» | 0,0126 | | 17,95 | -4,37 | 0,0152 | | 18,22 | -4,18 | 0,0135 | | 18,56 | -4,3 | 18,56 |
| ООО «ИСТВАН» | 0,0116 | | 18,65 | -4,46 | 0,0044 | | 30,34 | -5,42 | 0,0034 | | 32,49 | -5,69 | 32,49 |
| ООО КОМПАНИЯ «ЛЕВ» | 0,0107 | | 19,36 | -4,54 | 0,0085 | | 23,52 | -4,76 | 0,0074 | | 24,19 | -4,91 | 24,19 |
| ООО «ФС КОНСАЛТИНГ» | 0,0057 | | 25,30 | -5,17 | 0,0052 | | 28,52 | -5,25 | 0,0045 | | 29,24 | -5,4 | 29,24 |
| ООО «КОРПОРАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ» | 0,0056 | | 25,47 | -5,18 | 0,0059 | | 27,19 | -5,13 | 0,0053 | | 27,49 | -5,24 | 27,49 |
| ООО «ПРО МАРКЕТИНГ» | 0,0054 | | 25,84 | -5,22 | 0,005 | | 28,94 | -5,29 | 0,0041 | | 30,20 | -5,49 | 30,20 |
| ООО «БЭЙН ЭНД КОМПАНИ ЮКРЕЙН» | 0,0044 | | 27,97 | -5,43 | 0,0053 | | 28,32 | -5,24 | 0,0046 | | 28,92 | -5,37 | 28,92 |
| ООО «РОЛАНД БЕРГЕР СТРЕТЕДЖИ КОНСАЛТЕНТС» | 0,0044 | | 27,97 | -5,43 | 0,0053 | | 28,32 | -5,24 | 0,0048 | | 28,69 | -5,35 | 28,69 |
| ДП «МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНСУЛЬТАЦИОННАЯ ГРУППА» | 0,004 | | 28,98 | -5,52 | 0,0047 | | 29,61 | -5,36 | 0,0042 | | 29,98 | -5,47 | 29,98 |
| ООО «АРМА КОНСАЛТ» | 0,0035 | | 30,44 | -5,65 | 0,0033 | | 33,59 | -5,71 | 0,003 | | 33,76 | -5,8 | 33,76 |
| ООО «АКЦЕНТ КОНСАЛТ» | 0,0028 | | 32,95 | -5,88 | 0,0025 | | 36,88 | -5,99 | 0,0025 | | 35,88 | -5,98 | 35,88 |
| ООО «БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУПП УКРАИНА» | 0,0026 | | 33,81 | -5,95 | 0,0032 | | 33,94 | -5,74 | 0,0022 | | 37,26 | -6,1 | 37,26 |
| ООО «КРЕДИТ-РЕЙТИНГ» | 0,0026 | | 33,81 | -5,95 | 0,0032 | | 33,94 | -5,74 | 0,0029 | | 34,17 | -5,84 | 34,17 |
| Другие (доля 1 фирмы) | 0,0003 | | 63,58 | -8,11 | 0,0004 | | 62,50 | -7,82 | 0,0004 | | 62,73 | -7,91 | 62,73 |
| Сумма | | | 443,43 | | | | 479,56 | | | | 488,40 | | |
| Дисперсия | | | 0,42 | | | | 0,44 | | | | 0,45 | | |

- закон Украины «Об информационных агентствах»;
- закон Украины «Об информации»;
- закон Украины «О научно-технической информации»;
- закон Украины «О научной и научно-технической экспертизе»;
- закон Украины «Об охране прав на изобретения и полезные модели»;
- закон Украины «О распространении экземпляров аудиовизуальных произведений, фонограмм, видеogramм, компьютерных программ, баз данных»;
- закон Украины «Об электронных документах и электронном документообороте»;
- закон Украины «Об электронной цифровой подписи»;
- постановления Кабинета министров Украины;
- международные договоры и прочее.

Можно сделать вывод, что для рынка консалтинговых услуг Украины фактически отсутствует соответствующее специализированное регулирование со стороны государства. Это способствует тому, что значительная доля рынка находится «в тени», часть консалтинговых услуг характеризуется низким уровнем качества, а консалтинг остается рискованным видом деятельности.

Заключение

Исследуемый рынок развивается быстрыми темпами. Услугами консалтинга в Украине пользуются ведущие предприятия в различных отраслях экономики, и спрос на них ежегодно возрастает. Консалтинг стал важным инструментом обеспечения эффективной деятельности украинских предприятий, на рынке преобладают услуги по разработке и внедрению бизнес-процессов, финансовый, инвестиционный, IT-консалтинг, оказание услуг по реструктуризации бизнеса и т. д.

Подводя итоги, еще раз выделим особенности рынка консалтинговых услуг Украины:

- товар каждой фирмы, действующей на рынке, не является абсолютным заменителем товара, реализуемого другими фирмами;
- вход фирм на рынок практически свободен, могут существовать лишь незначительные ограничения;
- перспектива получения быстрой прибыли привлекает на рынок новые фирмы с конкурирующими марками товаров, снижая в долгосрочном периоде экономические прибыли участников рынка до нуля;
- отсутствует взаимная зависимость фирм;
- на рынке действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на определенный товар;
- ни одна из фирм не имеет решающих преимуществ перед другими;
- для рынка консалтинговых услуг Украины фактически отсутствует соответствующее регулирование со стороны государства;

Итак, рынку присущи черты как монополии, так и конкуренции. Такая ситуация характерна для рынков с монополистической конкуренцией. Таким образом, проведенное исследование показало, что украинский рынок управленческого консультирования является ярким примером рынка с монополистической конкуренцией.

Список литературы

1. Агабеков С. И., Кокурин Д. И., Левина Е. А. Состояние конкурентной среды: теория и практика экспертной оценки // Современная конкуренция. 2011. № 4 (28).
2. Алавердов А. Р. Консалтинговая деятельность в системе конкурентных преимуществ негосударственных вузов // Современная конкуренция. 2012. № 2 (32).
3. Алешин Д. А., Положихина М. А. Современные подходы ФАС России к анализу состояния конкурентной среды на товарных рынках // Современная конкуренция. 2007. № 5 (5).

4. Гражданский кодекс Украины. Х.: Одиссей, 2012. — 256 с.
5. Данные исследования «Анализ рынка консалтинговых услуг Украины». проведенного исследовательской компанией «Международная маркетинговая группа Украина». URL: <http://www.marketing-ua.com>.
6. Конституция Украины. К.: ЦУП, 2012. — 96 с.
7. Методика определения монопольного (доминирующего) положения субъектов хозяйствования на рынке, утвержденная распоряжением Антимонопольного комитета Украины от 05.03.2003 г. № 49-р и зарегистрированная в Министерстве юстиции Украины 01.04.2002 г. за № 317/6605.
8. Обзоры рынка консалтинговых услуг. URL: <http://www.marketing.vc>.
9. Официальные данные Государственной службы статистики Украины.
10. Рубина Э. Ю. Возможность оценки реальной и потенциальной конкурентоспособности российских консалтинговых компаний // Современная конкуренция. 2008. № 6 (12).
11. Хозяйственный кодекс Украины. Х.: Одиссей, 2012. — 360 с.
12. Bajo-Rubio O., Salas R. Inequality foundations of concentration measures: an application to the Hannah-Kay indices // Spanish Economic Review. 2002. vol. 4, № 4. P. 311–316. URL: <http://www.jstor.org>.
13. Bikker J. A., Haaf K. Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Revue of the Literature // Economic and Financial Modelling. Summer, 2002. P. 46. URL: <http://www.jstor.org>.
14. Gini C. Measurement of inequality of incomes // Economic Journal. 1921. 31. P. 124–126. URL: <http://www.jstor.org/pss/2223319>.
15. Lerner A. P. The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power // The Review of Economic Studies. 1934. Т. 1 (3). P. 157–175. URL: <http://www.e-book.com>.
16. Lorenz M. O. Methods of measuring the concentration of wealth // Publications of the American Statistical Association. 1905. Vol. 9. № 70 P. 209–219. URL: <http://www.jstor.org>.

E. Gritsenko, PhD (Economics), Professor of Chair of Economics and Competition Policy, Kiev National University of Trade and Economics, elenakntey@ukr.net

Iu. Rak, Assistant of Chair of Economics and Competition Policy, Kiev National University of Trade and Economics, yulya-rak@rambler.ru

CHARACTERISTICS OF A COMPETITION ON THE CONSULTING SERVICES MARKET OF UKRAINE

This article is devoted to analysis of structure, dynamics, and state of competitive environment at the different coordination levels of Ukrainian consulting services market participants. The authors identify three coordination levels of market entities: «firm-client», «firm-firm» and «firm-state». By analyzing «firm-client» level we gained an impression about features of the market supply and demand. There were analyzed positive and negative sides of the most usable on practice concentration ratios at the «firm-firm» level. Also were uncovered some principal limitations of concentration indexes. These weaknesses may cause to some skewing of eventual research results. Study of the «firm-state» level made it possible to evaluate the nature and extent of government regulation of the market.

Key words: microeconomic analysis, competition, consulting services market, market concentration measurement.

*Эзрох Ю. С., канд. экон. наук, преподаватель кафедры банковского дела
Новосибирского государственного университета экономики и управления, ezroh@mail.ru*

КОНЦЕНТРАЦИЯ КАК МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

В статье на основе массива официальных бухгалтерских данных по российским банкам проведен расчет показателей концентрации отечественной банковской системы в контексте ее развития, а также в разрезе основных сегментов деятельности: кредитование предприятий и организаций, физических лиц, привлечение во вклады (депозиты) временно свободных средств физических лиц и предприятий.

Ключевые слова: коммерческий банк, концентрация банковской системы, индекс Херфиндаля–Хиршмана, CR3, банковская конкуренция.

Введение

Коммерческий банк является специфической организацией, выполняющей в том числе посреднические услуги между лицами, имеющими временно свободные денежные средства, и теми, кто в этих средствах нуждается. Банки аккумулируют эти ресурсы и размещают их в виде кредитных продуктов («традиционные» кредиты, лизинг, факторинг и т. д.), а также приобретают ценные бумаги. Это подтверждается низкой долей собственного капитала в структуре пассивов, которая обычно составляет 11–15%. Фактически кредитные организации работают большей частью с несобственными средствами, что снижает их финансовую устойчивость. В таких условиях анализ конкуренции за доступ к ресурсам и размещение их в наиболее выгодных проектах является первостепенной задачей, т. е., как отмечал А. Смит,

«дело решает рыночная конкуренция с грубой справедливостью»¹. Одним из существующих трендов развития отечественного банковского рынка, и во многом его определяющего, является концентрация банковских операций в немногочисленной группе банков. Данная гипотеза нуждается в строгом математическом доказательстве, и при ее подтверждении необходимо определить вектор развития и степень концентрации на общем рынке и важнейших его сегментах.

Структура доходов и конкурентной среды банков

В России именно кредитные (по сути посреднические) операции приносят банкам наибольший доход. Для расчетов, при рас-

¹ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. М.: Эксмо, 2007.

Таблица 1

Структура доходов некоторых банков за 9 месяцев 2012 г.

| Показатель | | Банк | | Сбербанк | | Газпромбанк | | Ханты-Мансийский банк | | Балтийский банк | |
|---|---|-----------|-------|----------|-------|-------------|-------|-----------------------|-------|-----------------|--|
| | | Σ, т. р. | % | Σ, т. р. | % | Σ, т. р. | % | Σ, т. р. | % | | |
| 1 | По предоставленным кредитам в том числе: | 663 484 | 60,36 | 124 871 | 61,75 | 14 743 | 30,80 | 3282 | 46,73 | | |
| 1.1 | Негосударственным коммерческим организациям | 352 127 | 32,03 | 66 057 | 32,67 | 5201 | 10,87 | 530 | 7,55 | | |
| 1.2 | Индивидуальным предпринимателям | 17 639 | 1,61 | 0 | 0 | 366 | 0,76 | 125 | 0,001 | | |
| 1.3 | Гражданам | 230 681 | 20,98 | 11 254 | 5,57 | 495 | 10,34 | 133 | 18,92 | | |
| 2 | От открытия и ведения банковских счетов, расчетного и кассового обслуживания клиентов | 97 540 | 8,87 | 5 863 | 2,90 | 1672 | 3,49 | 552 | 7,86 | | |
| 3 | От купли-продажи иностранной валюты в наличной и безналичной формах | 76 267 | 6,94 | 48 788 | 24,13 | 25 107 | 52,46 | 448 | 6,37 | | |
| 4 | От операций с ценными бумагами, кроме %, переоценки, дивидендов | 49 457 | 4,50 | 9 220 | 4,56 | 727 | 1,52 | 755 | 10,74 | | |
| 5 | Прочие | 212 560 | 19,33 | 13 488 | 6,67 | 5614 | 11,73 | 1986 | 28,28 | | |
| 6 | Всего | 1 099 309 | 100 | 202 221 | 100 | 47 863 | 100 | 7023 | 100 | | |
| <i>Справочно: расчет маржинальности² отдельных операций, %</i> | | | | | | | | | | | |
| по стр. 1 | | 62,44 | — | 36 | — | 34,6 | — | 21,1 | — | | |
| по стр. 3 | | -0,2 | — | 9 | — | 2,5 | — | 32,1 | — | | |
| по стр. 4 | | -3 | — | 34 | — | -31 | — | 90,1 | — | | |

смотрении структуры прибыли и убытков коммерческого банка (форма 0409102), была уменьшена итоговая строка доходов на величину положительной переоценки ценных бумаг, средств в иностранной валюте, драгоценных металлов, а также восстановленных резервов на возможные потери. Считаем это целесообразным ввиду того, что данные

² По формуле: $(1 - (\text{прямые расходы по операции}) / (\text{прямые доходы по операции})) \cdot 100$.

строки имеют скорее бухгалтерский смысл, практически полностью сокращаясь на величину отрицательной переоценки и создаваемого резерва в разделе «Расходы» (табл. 1³).

Уровни маржинальности банковских операций существенно отличаются. Так,

³ Здесь и далее источниками формирования таблиц являются собственные расчеты на основе статистики, формируемой Банком России. Информация по кредитным организациям ЦБ РФ. URL: <http://cbr.ru/credit>.

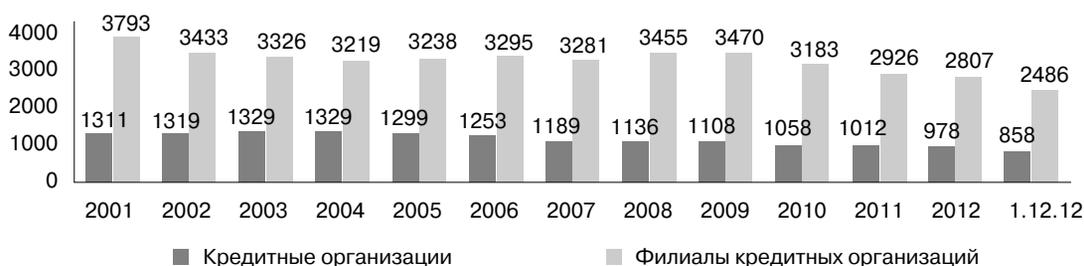


Рис. 1. Динамика количества кредитных организаций и их филиалов в России

Источник: Банк России.

показатели Сбербанка значительно выше: на 1 рубль уплаченных процентов по привлеченным ресурсам приходится 2,66 рубля полученных доходов против 1,57 у Газпромбанка, 1,53 у Ханты-Мансийского и 1,26 у Балтийского банков. Это говорит о несоизмеримой стоимости фондирования для разных финансовых организаций. Фактически ресурсы Сбербанка дешевле более чем на 70%, чем у других крупных и средних банков, не говоря о небольших кредитных организациях. При этом конкурентная среда для всех банков одинаковая, что позволяет крупнейшим банкам получать конкурентное преимущество, основанное на экономии по внутренним издержкам.

Доходы от открытия и ведения счетов, а также расчетно-кассовые услуги занимают меньшую долю в общей структуре доходов кредитных организаций, но их уровень маржинальности, скорее всего, выше. Публикуемая бухгалтерская отчетность не дает прямого ответа на данный вопрос, однако банк при обслуживании клиентов несет внешние затраты лишь в части работы расчетно-кассовых центров (РКЦ) и осуществления инкассации наличных, что в общем массиве расходов обычно занимает небольшую долю. Купля-продажа иностранной валюты, равно как и операции с ценными бумагами, не гарантирует приемлемый уровень рентабельности, он может быть даже отрицательным, как у Сбербанка⁴, и дости-

гать очень высоких значений, как у среднего по размеру Балтийского банка.

Из рассматриваемой ситуации, когда конкурентное поле для всех банков практически одинаковое (а банки, согласно терминологии Э. Чемберлина, «выпускают» недифференцированный продукт⁵), видно, насколько большая разница заключается в использовании разного по стоимости фондирования кредитных операций как основного источника доходов банка. Ситуация, когда относительно небольшие кредитные организации вынуждены использовать агрессивную модель кредитной политики как единственную альтернативу ценовой конкуренции крупных банков, нередко приводит к накоплению невозвратных долгов и, как следствие, к прекращению деятельности таких банков (рис. 1). Также некоторые, особенно небольшие, банки, не имея по сути возможности эффективно конкурировать с крупными финансовыми организациями, участвуют в легализации (отмывании) доходов, полученных преступным путем. Действительно, взимая всего 1% за свои услуги (а зачастую больше — до 2%), банк несет минимальные расходы на инкассацию, не превышающие 0,1%. Таким образом, маржа составляет не менее 0,9% от суммы «обналичивания». При проведении таких операций на сумму, например, 500 млн руб. в месяц, доход банка может составлять

⁴ И это только с учетом прямых затрат, т. е. без заработной платы, амортизации основных средств и т. д.

⁵ Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / Э. Чемберлин. М.: Экономика, 1996. С. 111.

не менее 4,5 млн руб., что позволяет малой моноофисной кредитной организации продолжать свое существование⁶.

В СССР в 1987 году было всего четыре банка, с началом рыночных преобразований их число стало стремительно расти, достигнув уже в России в 1994 году своего предельного значения — 2 517⁷. С 2004 года и по настоящее время наблюдается устойчивая тенденция к количественной концентрации банковских услуг в меньшем количестве банков. Можно предположить снижение уровня потребности населения в банковских услугах, однако это противоречит другому банковскому тренду по постоянному увеличению числа открытых внутренних структурных подразделений банков — 37 739 на 1 мая 2010 года против 42 516 на 1 декабря 2012 года, т. е. за последние 2,5 года их количество увеличилось на 12,6%. Стоит отметить, что несмотря на всеобщую компьютеризацию и распространение интернета, в развитых странах, в частности в США, количество отделений также имеет тенденцию к увеличению (за последние 10 лет на 22%). При этом показатель количества банковских подразделений на одну тысячу жителей в России даже выше (0,3245 и 0,2913 соответственно), однако меньше, нежели в Испании (0,9348)⁸. При этом в развитых странах не наблюдается единой тенденции по «оптимальному» количеству кредитных организаций, напри-

мер, в США их более 7 000, в то время как в Англии их примерно 200, в Швеции порядка 40, хотя уровень концентрации банковского сектора развитых стран постоянно увеличивается⁹.

Антимонопольное законодательство в сфере кредитных организаций

Фактически в России, по терминологии отечественного закона о защите конкуренции¹⁰, наблюдаются признаки ограничения конкуренции, т. е. «сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке», хотя в целом, конечно, количество кредитных организаций пока достаточно велико. Также политикой Банка России предусмотрено проведение по сути экономической концентрации, т. е. «сделок, иных действий, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции», а именно увеличение минимального размера собственных средств (капитала) банка: с 1 января 2012 года — 180 млн рублей, с 1 января 2015 года — 300 млн рублей¹¹.

Закон о защите конкуренции вводит в оборот понятие «доминирующее положение», под которым, согласно ст. 5, понимается положение на рынке определенного товара, дающее возможность хозяйствующему субъекту (группе лиц):

- оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке;
- устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов;
- затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

⁶ Например, на 1 ноября 2012 года «лидерами» по доле наличных денежных средств в нетто-активах стали банки, зарегистрированные в Дагестане: Сулан (92,7%), Дербент-кредит (89,5%, лицензия отозвана), Тростовый банк (88,5%), Умут (73,4%), Кредо-Финанс (57,2%). Источник: Информационный портал Банки.ру. URL: <http://www.banki.ru>.

⁷ Ханин Г. И. Экономическая история России в новейшее время / Г. И. Ханин // Terra Economicus. 2012. № 10.

⁸ Банковская практика за рубежом: новая жизнь отделений. URL: <http://www.finbrok.in.ua/banki/intervyu-kommentarii-stati/2812-bankovskaya-praktika-zarubezhom-novaya-zhizn-otdeleniya>.

Статистика Росстата. URL: <http://www.gks.ru>.

⁹ Происхождение центральных банков. URL: <http://www.bibliotekar.ru/finance-1/index.htm>.

¹⁰ Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.

¹¹ Согласно ст. 11.2 ФЗ «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1.

При этом, согласно ст. 10 указанного закона, запрещается злоупотреблять доминирующим положением, в том числе путем установления монопольно низкой или монопольно высокой цены. Таким образом, формально для контроля стоимости оказания услуг со стороны Федеральной антимонопольной службы (ФАС) необходимо признание положения кредитной организации доминирующим. Закон составлен достаточно подробно, однако значительная часть его положений приводится с формулировкой «за исключением финансовой организации». В п. 7 ст. 5 указано, что порядок установления доминирующего положения кредитных организаций определяется Правительством по согласованию с Банком России¹². В указанном документе приведен лишь общий алгоритм проведения оценки без указания критериев признания положения доминирующим:

1) установление сферы обращения банковской услуги¹³ путем определения границ соответствующего товарного рынка на основе исследования спроса на банковскую услугу и ее предложения;

2) определение объема банковских услуг и долей кредитных организаций на соответствующем товарном рынке;

3) установление наличия условий признания доминирующим положения кредитной организации.

Ввиду того, что при подготовке данной статьи не были обнаружены ни подобные расчеты Банка России и ФАС, ни методология исследования, был использован подход¹⁴

¹² Постановление «Об утверждении условий признания доминирующим положения кредитной организации и правил установления доминирующего положения кредитной организации» от 26.06.2007 № 409.

¹³ При этом она определяется, согласно ст. 7, как «банковская операция (совокупность банковских операций), отражаемая в соответствии с правилами ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях на отдельном счете либо группе счетов, сгруппированных по признаку экономической однородности».

¹⁴ Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. И. К. Салимжанова. М.: Финстатинформ, 2001. — 304 с.

консалтинговой компании А. Т. Kearney¹⁵. Подход основан на расчете двух основных показателей: CR3 (concentration ratio — коэффициент концентрации) и индекса ННН¹⁶ (Herfindahl–Hirschman index — индекс Херфиндаля–Хиршмана). Первый из них представляет совокупную долю, занимаемую тремя крупнейшими компаниями (банками)¹⁷, второй же рассчитывается по формуле:

$$HHI = \sum_{k=1}^n (S_k)^2, \text{ где } S_k \text{ — рыночная доля}$$

k -й компании в процентах. Соответственно, максимальное значение составляет 10 000 (для монополии с долей 100%) и, чем ниже концентрация, тем значение индекса будет ниже.

Анализ общероссийской концентрации банков

Наиболее общим показателем для исследования концентрации кредитных организаций является величина нетто-активов. Ввиду того, что все расчеты, не включая сложные математические формулы, чрезмерно громоздки (примерно 10 000 итераций), приведем исключительно результирующие показатели (табл. 2).

Фактически, за рассматриваемый период наблюдается устойчивый тренд по усилению концентрации в банковском секторе. Если показатель CR3 увеличился на 14,35%, то CR5 и CR7 — на 15,84% и 16,51% соответственно, что говорит об опережающих темпах роста нетто-активов банков, не входящих в тройку крупнейших. При этом

¹⁵ Основана в 1926 г. Насчитывает 2800 сотрудников в 38 странах мира. Выручка в 2010 г. составила \$875 млн. Источник: Информационный портал Банки.ру. URL: <http://www.banki.ru>.

¹⁶ http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA.

¹⁷ Нередко рассчитываются также показатели CR1, CR5, CR7 по, соответственно, одному, пяти и семи крупнейшим участникам рынка.

Таблица 2

Расчет показателей общероссийской концентрации по нетто-активам отечественных кредитных организаций

| Показатель \ Дата | 1 марта 2008 г. | 1 января 2009 г. | 1 января 2010 г. | 1 января 2011 г. | 1 января 2012 г. | 1 декабря 2012 г. |
|--|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| CR1 | 26,6600 | 25,5583 | 26,9214 | 26,9064 | 29,2225 | 26,6600 |
| CR3 | 38,7483 | 41,8487 | 42,6124 | 41,8918 | 43,2532 | 44,3096 |
| CR5 | 44,0475 | 47,7629 | 48,9388 | 48,0490 | 50,1175 | 51,0262 |
| CR7 | 48,7584 | 52,7134 | 53,8540 | 53,5512 | 55,5446 | 56,8060 |
| НИИ | 849,4870 | 852,6758 | 914,2668 | 932,2531 | 930,5714 | 1033,8654 |
| Доля 100 крупнейших, % | 87,9660 | 90,0309 | 89,4803 | 88,6633 | 89,0268 | 89,4742 |
| <i>Справочно:</i> | | | | | | |
| Число КО, принимавших участие в расчете | 958 | 953 | 1015 | 999 | 965 | 940 |
| Общее число действующих КО на дату расчета | 1134 | 1108 | 1058 | 1012 | 978 | 958 |
| Σ нетто-активов, млн руб. | 19645 667 | 26 743 032 | 28 426 162 | 33 040 996 | 40 791 929 | 46 579 394 |

на долю пяти банков приходится 51% нетто-активов. Стоит отметить, что в нетто-активы входят также межбанковские кредиты (МБК), т. е. возможен двойной учет данных сумм при наблюдении мультипликационного эффекта. Статистика не разделяет данные на трансграничные (на сумму которых не нужно уменьшать) и внутренние МБК, которые для чистоты расчетов необходимо бы уменьшить на суммы, переданные также в качестве МБК другим банкам. Однако, с учетом малой доли всех МБК (у Сбербанка — 1% от нетто-активов) и, соответственно, транзитных средств, считаем, что они не могут повлиять на корректность выводов. С другой стороны, ряд юридически самостоятельных лиц (банков) на практике входят в банковские группы, например:

- группа ВТБ — ВТБ24, Транскредитбанк, Лето-банк;
- группа Газпромбанка — Еврофинанс Моснарбанк, Кредит Урал Банк, ГПБ-Ипотека, Арэксимбанк;

- группа Сосьете Женераль — Росбанк, Русфинансбанк, Дельта Кредит.

В связи с этим, для более корректного исследования необходимо объединить нетто-активы банковских групп. В таком случае также будет определена погрешность в измерениях, связанная с возможным двойным учетом выданных/полученных МБК внутри группы, а также иных активов. Но использование официальной консолидированной отчетности не позволит выделить показатели иных структур, входящих в группу. Например, в группу ВТБ входят также 11 зарубежных банков (бывшие совзагранбанки) и 20 иных финансовых организаций (лизинговые, факторинговые, страховые компании и т. д.). По вышеизложенному подходу пересчитаем показатели концентрации по нетто-активам с учетом влияния наиболее крупных банковских групп (табл. 3).

Фактически, при расчете показателей концентрации с учетом крупнейших банковских групп видно, что они несколько выше первоначальных, а также то, что темп при-

Таблица 3

Расчет показателей общероссийской концентрации по нетто-активам отечественных кредитных организаций с учетом крупнейших банковских групп

| Показатель \ Дата | 1 марта 2008 г. | 1 января 2009 г. | 1 января 2010 г. | 1 января 2011 г. | 1 января 2012 г. | 1 декабря 2012 г. |
|---------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| CR1 | 26,66 | 25,56 | 26,92 | 26,91 | 29,22 | 26,66 |
| CR3 | 42,12 | 44,51 | 45,21 | 45,90 | 50,67 | 51,88 |
| CR5 | 47,42 | 50,43 | 51,54 | 52,07 | 56,72 | 57,99 |
| CR7 | 53,47 | 54,86 | 55,69 | 56,80 | 60,90 | 61,62 |
| НИИ | 914,84 | 909,24 | 967,93 | 1009,56 | 1122,04 | 1210,71 |
| Доля 100 крупнейших, % | 88,40 | 90,37 | 89,78 | 89,01 | 89,59 | 90,02 |
| Σ нетто-активов, млн руб. | 19645 667 | 26 743 032 | 28 426 162 | 33 040 996 | 40 791 929 | 46 579 394 |

роста показателей диаметрально изменился $CR3 > CR5 > CR7$ (23,18 > 22,31 > 15,24). Это объясняется значительным расширением банковского бизнеса группы ВТБ, начавшей консолидацию акций крупного Транскредитбанка в 2010 году (на 1 января 2013 г. доля в капитале составляет 99,6%, приобретенный банк занимает 13-е место по размеру нетто-активов) и в начале 2011 года еще большего банка — Банка Москвы (на 1 января 2013 г. доля в капитале — 95,52%, приобретенный банк занимает 5-е место по размеру нетто-активов).

При рассмотрении динамики значений индекса Херфиндаля–Хиршмана (НИИ) также виден устойчивый тренд по увеличению концентрации на банковском рынке, причем до 2011 года он не превышал значение 1000. Одновременно с этим значение показателя CR3 равнялось 45%, что говорит о переходе, согласно классификации А. Т. Kearney, от рынка III типа (низко концентрированного) ко II типу (умеренно концентрированному). В связи с тем, что значения показателей вполне укладываются в экспертную (т. е. субъективную) модель А. Т. Kearney, можно сделать предположение о ее фактической применимости к исследованию российского банковского сектора.

По расчетным данным, более половины банковского рынка контролируется Сбербанком и двумя крупными банковскими группами — ВТБ и Газпромбанком, которые занимают 29,22%, 16,65% и 6,02% рынка соответственно. Стоит отметить, что российское государство имеет контрольный пакет акций каждого банка: 50%+1 акция Сбербанка находятся в собственности Банка России, 75,5% акций Банка ВТБ — в собственности Федерального агентства по управлению государственным имуществом, 74,06% и 10,19% акций Газпромбанка государство владеет опосредовано — через Газпром, НПФ Газфонд и государственную корпорацию Внешэкономбанк. Фактически, несмотря на политические заявления об уменьшении роли государства, происходит обратный процесс, когда оно фактически контролирует оба уровня банковской системы.

Одновременно с этим можно сделать предположение о неравномерном распределении концентрации по основным сегментам банковской деятельности, в том числе:

- кредитование юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- кредитование физических лиц;
- привлечение средств юридических лиц на банковские депозиты;

- привлечение средств физических лиц в банковские вклады;
- использование временно свободных средств предприятий и организаций (остатки по расчетным и текущим счетам).

Для проверки гипотезы следует провести расчеты показателей концентрации по каждому из указанных секторов. Ввиду того, что необходимо провести значительное число громоздких расчетов, сопряженных с трудоемким построением информационного поля, проанализируем совокупность банков, составляющих лишь первую сотню по размеру каждого исследуемого показателя. Насколько велика в таком случае погрешность? Сужение выборки по понятным причинам не повлияет на расчет показателей CR3, CR5, CR7, однако индекс Херфиндала–Хиршмана будет несколько занижен, так как в него не войдут квадраты долей банков, не входящих в выборку, т. е. занимающие 101-е и выше место по размеру исследуемого показателя. Фактически же доля рынка, контролируемая сотым банком, по расчетам для разных сегментов не превышает 0,25% (чаще не более 0,1%), что дает достаточно низкую итоговую погрешность НИИ: не бо-

лее $\left(\frac{0,25+0}{2}\right)^2 \cdot (958 - 100) = 13,41$. Таким об-

разом, увеличение объема исследования на 858% может привести к повышению точности измерения на 1–1,5%. Следовательно, достаточно обработать данные по первым ста участникам, обладающим крупнейшими рыночными долями исследуемого сегмента.

Анализ общероссийской концентрации активных банковских операций

Наибольшим удельным весом в нетто-активах большинства коммерческих банков обладает кредитный портфель юридических лиц, анализ концентрации которого приведен в табл. 4.

Уровень концентрации в данном секторе существенно превышает средний по нетто-активам, что подтверждается большими значениями показателей CR и НИИ. На первые сто участников приходится более 95% общероссийского портфеля, причем доля лидера (Сбербанка) имеет тенденцию к уве-

Таблица 4

Расчет показателей общероссийской концентрации отечественных кредитных организаций по кредитному портфелю предприятий и организаций

| Дата Показатель | 1 января 2010 г. | 1 января 2011 г. | 1 января 2012 г. | 1 декабря 2012 г. |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| CR1 | 33,00 | 33,41 | 35,53 | 35,76 |
| CR3 | 50,05 | 50,40 | 54,30 | 53,92 |
| CR5 | 57,94 | 59,03 | 62,67 | 62,38 |
| CR7 | 63,37 | 65,11 | 67,86 | 67,28 |
| НИИ | 1 310,32 | 1 343,63 | 1 519,96 | 1 515,07 |
| Доля 100 крупнейших, % | 85,9496 | 90,8575 | 96,2320 | 95,1685 |
| <i>Справочно:</i> | | | | |
| Σ кредитного портфеля, млн руб. | 12 412 406 | 13 596 593 | 17 061 389 | 19 384 443 |

Таблица 5

Расчет показателей общероссийской концентрации отечественных кредитных организаций по кредитному портфелю физических лиц

| Показатель \ Дата | 1 января 2010 г. | 1 января 2011 г. | 1 января 2012 г. | 1 декабря 2012 г. |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| CR1 | 32,83 | 32,02 | 32,11 | 33,70 |
| CR3 | 38,30 | 37,57 | 45,69 | 47,06 |
| CR5 | 42,54 | 41,66 | 50,53 | 52,60 |
| CR7 | 46,55 | 45,52 | 54,36 | 57,12 |
| НИИ | 1 139,81 | 1 087,18 | 1 199,46 | 1 309,03 |
| Доля 100 крупнейших, % | 76,76 | 77,07 | 87,88 | 90,17 |
| <i>Справочно:</i> | | | | |
| Σ кредитного портфеля, млн руб. | 3 562 355 | 4 064 045 | 5 534 711 | 7 364 277 |

личению и на 1 декабря 2012 г. составляет более 1/3 — 35,76%.

Оценка показателей CR3 и CR5 по товарному рынку (т. е. не в целом по компании) нашла отражение в российском законе о защите конкуренции. В частности, согласно ст. 5, признается доминирующим положение каждой из организаций, если «совокупная доля не более чем трех (пяти) хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает пятьдесят (семьдесят) процентов»¹⁸. Однако эта часть законодательного акта, как и многое другое в нем, приводится с отметкой о неприменении его к финансовым организациям. Можно предположить, что причины подобных оговорок обусловлены тем, что в 2006 году, когда был принят закон, законодатели видели перспективу повышения концентрации банковского сектора в первую очередь за счет государственных банков.

Перейдем к анализу показателей концентрации кредитного портфеля физических лиц (табл. 5).

Видно, что концентрация в кредитовании физических лиц имеет устойчивую тенденцию к росту. При этом ее уровень несколько ниже, чем в кредитовании предприятий и организаций. Это можно объяснить тем, что небольшим банкам, не входящим в TOP-100, сложнее выдержать конкуренцию с большими банками за крупных клиентов. Факторами конкурентного проигрыша является предлагаемая стоимость кредитования¹⁹, а также норматив Банка России Н6, ограничивающий кредитные риски в части возможности размещения одному или группе взаимосвязанных заемщиков не более 25% капитала банка. В случае кредитования физических лиц вопрос исполнения норматива Н6 не является актуальным ввиду относительно небольших сумм сделок. Кроме того, вопрос стоимости перестает быть одним из важнейших при выборе клиентом кредитующего банка. Значимыми факторами конкурентной борьбы за розничного клиента становятся удобное территориальное положение офисов банка, быстрота обслуживания и качество сер-

¹⁸ Пункт не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов составляет менее 8%.

¹⁹ Ранее была рассмотрена существенная процентная разница между фондированием Сбербанка и ряда других кредитных организаций.

виса, лояльность при рассмотрении заявок и т. д. Это подтверждается популярностью кредитных карт банков Русский стандарт, Хоум Кредит, Тинькофф Кредитные Системы и т. д., где уровень процентных ставок существенно выше (в 2–3 раза — до 70% годовых), чем в государственных банках. В данном банковском сегменте конкурентоспособность средних и небольших банков выше, чем в корпоративном кредитовании, что подтверждается более низкими значениями показателей CR и ННН, а также долей рынка, приходящей на 100 крупнейших участников. При этом темп прироста лидера отрасли в сегменте розничного кредитования составил всего 2,65%, в то время как второй и третий субъект исследования показали совокупный прирост в 144% (с 5,47% до 13,37% рынка). Фактически значения показателей рынка розничного банковского кредитования более соответствуют общим показателям по нетто-активам.

Анализ общероссийской концентрации пассивных банковских операций

Переходя к рассмотрению концентрации при осуществлении пассивных операций, отметим, что их основой являются депозиты (вклады) физических лиц (табл. 6).

Проведенные расчеты ограничены 1 января 2011 года по причине отсутствия статистических данных на сайте Банка России о вкладах физических лиц, равно как и депозитов юридических лиц, а также сведений о денежных средствах, находящихся на текущих и расчетных счетах. В начале 2011 года наблюдается сильнейшая концентрация, т. е. с учетом превышения индексом Херфиндаля–Хиршмана порогового значения 1800 (2998,25), это говорит об отнесении рынка к I типу (высоко концентрированный). В дальнейшем все показатели имеют тенденцию к существенному снижению, причем некрупные банки показывают высокую конкурентоспособность в привлечении временно свободных средств граждан, занимая более 30% рынка несмотря на то, что их совокупные нетто-активы составляют всего примерно 10% от общероссийского объема.

Можно утверждать, что причиной масштабной концентрации до 2011 года является наступление открытой фазы мирового экономического кризиса, которое заставило вкладчиков изымать деньги из относительно небольших банков и открывать вклады в «более надежных» государственных банках. Обратной стороной психологического спокойствия людей за сохранность своих сбережений явилась пониженная процентная ставка. И в настоящее время уро-

Таблица 6

Расчет показателей общероссийской концентрации отечественных кредитных организаций по привлечению средств физических лиц во вклады

| Показатель | Дата | 1 января 2011 г. | 1 января 2012 г. | 1 декабря 2012 г. |
|----------------------------------|------|------------------|------------------|-------------------|
| CR1 | | 54,05 | 39,03 | 39,40 |
| CR3 | | 63,01 | 45,91 | 46,62 |
| CR5 | | 66,01 | 48,07 | 48,72 |
| CR7 | | 68,78 | 49,84 | 50,77 |
| ННН | | 2998,25 | 1570,13 | 1605,38 |
| Доля 100 крупнейших, % | | 94,10 | 69,94 | 73,02 |
| <i>Справочно:</i> | | | | |
| Σ депозитного портфеля, млн руб. | | 7 471 565 | 11 853 489 | 13 185 715 |

вень платы по вкладам имеет существенную дифференциацию в зависимости от размера банка. Например, на 1 января 2013 года максимальная ставка Сбербанка — 8,75% годовых, в то время как на рынке есть предложения от менее крупных кредитных организаций по ставкам 12–13% годовых. После наступления периода некоторой экономической стабилизации вкладчики стали переносить свои сбережения в меньшие по размеру банки, что вызвало существенно ослабление концентрации. Стоит отметить, что ранее разница в процентных ставках крупнейших и относительно небольших банков была существенно выше, например, тот же Сбербанк привлекал вклады под ставку не более 5–6%, в то время как некоторые банки, не входящие в TOP-100, предлагали более 15% (до 21% — у Алтайэнергобанка).

С учетом того, что коэффициенты CR1, CR2, CR3, CR7, а также НИИ незначительно увеличились за истекший год, можно предположить, что посткризисные деконцентрационные тенденции на рынке вкладов физических лиц сохраняются. При этом показатель доли ста крупнейших участников имеет восходящий тренд с 2012 года (с 69,94% до 73,02%), что говорит об усилении роли средних банков на данном сегменте банковского рынка. Вторым по объему пассивных

операций является рынок временно свободных денежных средств юридических и физических лиц, аккумулируемых на расчетных и текущих, в том числе карточных счетах. Для кредитных организаций эти средства — большей частью бесплатные ресурсы, так как достаточно редко банки предлагают клиентам начисление процентов на свободные остатки средств (табл. 7).

При рассмотрении концентрации временно свободных денежных средств опосредованно виден результат проявления конкурентоспособности, т. е. в данном контексте способности к привлечению и удержанию клиентов, в том числе неценовыми методами. Анализируемый сегмент состоит из двух составных частей: остатков денежных средств физических лиц и юридических лиц, в том числе бюджетов всех уровней. Они формируются банками при привлечении граждан, предприятий и организаций на расчетно-кассовое обслуживание, открытие зарплатных проектов и т. д. Конечно, ценовые факторы (стоимость открытия счета, платежных поручений, эмитирования пластиковых карт и т. д.) оказывают влияние на конкурентоспособность банков, однако значительную роль в данном сегменте играют и иные факторы, используемые небольшими банками. К их числу можно отне-

Таблица 7

Расчет показателей общероссийской концентрации отечественных кредитных организаций по остаткам средств клиентов

| Показатель | Дата | 1 января 2011 г. | 1 января 2012 г. | 1 декабря 2012 г. | | |
|------------------------|------|------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------------|
| | | | | общие | физ. лица | юр. и иные лица |
| CR1 | | 28,83 | 29,30 | 25,05 | 25,92 | 24,45 |
| CR3 | | 36,34 | 37,90 | 33,84 | 34,14 | 37,34 |
| CR5 | | 41,52 | 43,33 | 38,86 | 37,14 | 42,43 |
| CR7 | | 45,69 | 47,19 | 42,47 | 38,95 | 47,04 |
| НИИ | | 909,46 | 943,56 | 707,73 | 717,45 | 754,32 |
| Доля 100 крупнейших, % | | 77,50 | 78,71 | 71,39 | 51,85 | 84,93 |
| <i>Справочно:</i> | | | | | | |
| Σ портфеля, млн руб. | | 6 191 628 | 7 329 130 | 8 569 101 | 3 507 475 | 5 061 626 |

сти исторически занимаемое удобное территориальное положение местных банков в «своих» регионах. В этом единственном сегменте (среди исследованных) видна противоположная концентрации тенденция. Отметим, что публичная статистика Банка России по данному сегменту ведется с 1 января 2011 года, причем в разрезе физических и иных лиц — лишь с февраля 2012 года, поэтому анализ концентрации по данным сегментам приводится только за один период — на 1 декабря 2012 г.

Каждый сегмент остатков денежных средств, исходя из значений CR и ННН, представляет собой низко концентрированный рынок (III тип). Одновременно с этим доля 100 крупнейших участников в сегменте физических лиц существенно ниже, чем в сегменте юридических и иных лиц (51,85% < 84,93%), что говорит о более высокой конкурентоспособности небольших банков в обслуживании физических лиц. Показатель доли остатков юридических лиц сопоставим с аналогичными показателями по нетто-активам и кредитным портфелям, что свидетельствует о сохранении среднерыночных тенденций и в области счетов всех лиц, за исключением физических.

Третьим по объему сегментом рынка привлечения средств для банков является рынок депозитов юридических лиц (табл. 8).

Исходя из расчетных показателей (CR3 < 45%, ННН < 1000) видно, что данный рынок не является концентрированным, т. е. относится к III типу (низко концентрированный), причем на долю 100 крупнейших участников приходится примерно 92% всего российского рынка. Это говорит о том, что средние банки, входящие в TOP-100 по этому показателю, вполне конкурентоспособны по отношению к крупнейшим банкам с сфере привлечения депозитов предприятий и организаций. С одной стороны, спецификой значительной части российских банков является тесная интеграция банковского и какого-либо иного, чаще нефинансового, бизнеса либо наличие тесных партнерских отношений. Примером первой может служить Транскредитбанк (естественная монополия — Российские железные дороги), Петрокоммерц (нефтяная компания Лукойл), РосгосстрахБанк (страховая компания Росгосстрах) и т. д. С другой стороны, и на этом рынке происходит концентрационный процесс, о чем свидетельствует динамическое увеличение всех расчетных показателей (CR и ННН).

Заключение

Проведенное исследование показало, что концентрация действительно является значимым макроэкономическим трендом

Таблица 8

Расчет показателей общероссийской концентрации отечественных кредитных организаций по привлечению средств предприятий и организаций на депозиты

| Показатель \ Дата | 1 января 2011 г. | 1 января 2012 г. | 1 декабря 2012 г. |
|----------------------------------|------------------|------------------|-------------------|
| CR1 | 16,68 | 15,46 | 19,70 |
| CR3 | 36,80 | 35,52 | 40,31 |
| CR5 | 44,78 | 45,54 | 50,76 |
| CR7 | 51,41 | 52,85 | 57,68 |
| ННН | 588,99 | 568,49 | 722,06 |
| Доля 100 крупнейших, % | 84,60 | 86,17 | 91,76 |
| <i>Справочно:</i> | | | |
| Σ депозитного портфеля, млн руб. | 5 292 310 | 7 382 614 | 7 269 179 |

развития конкурентной среды отечественной банковской системы. Уровень концентрации трех крупнейших банковских групп — Сбербанк, Газпромбанк, ВТБ — на 1 декабря 2012 года превышал 50% (ННІ = 1210,71, доля ста крупнейших — 90%), причем основным собственником каждой из них является государство. В связи с этим, уместно говорить о сильном и, возможно, чрезмерном влиянии государства на оба уровня банковской системы, так как Банк России (первый уровень) при наличии формальной независимости, согласно ст. 1 закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», абсолютно подчинен руководству страны. Кроме того, наблюдается тенденция быстрого увеличения показателей концентрации, что говорит о высокой скорости происхождения данного процесса.

При изучении основных сегментов банковского предпринимательства было выявлено, что высокой концентрации (CR3 = 53,92, ННІ = 1515,07) подвержен кредитный портфель ссуд юридическим лицам, более 95% которого приходится на 100 участников, т.е. примерно 10% общего числа участников банковского рынка. Уровень концентрации кредитного портфеля физических лиц несколько ниже (CR3 = 47,06, ННІ = 1309,18), доля 100 крупнейших участников несколько ниже — примерно 90%, что соответствует средним показателям по нетто-активам.

Рассматривая пассивные операции, можно отметить, что их концентрация дифференцирована по депозитным продуктам. Так, более высокая степень концентрации характерна для вкладов физических лиц (CR3 = 46,62, ННІ = 1605,38). Стоит отметить, что высокие значения ННІ обусловлены большей частью концентрацией вкладов Сбербанка (39,4%). При этом доли третьего и ниже участников не превышают 1,5% рынка. Таким образом, концентрация на данном сегменте смещена только на одного участника, при этом небольшие банки (не входящие в TOP-100) занимают существенную долю рынка — примерно 27%.

Ситуация в сегменте остатков денежных средств физических лиц (CR3 = 34,14, ННІ = 717,45) более близка к свободной конкуренции. Все это в совокупности позволяет говорить о высокой конкурентоспособности небольших банков в данном рыночном сегменте.

Конкурентная среда рынка депозитов юридических лиц и остатков средств на их счетах является слабо концентрированной и имеет сходство с сегментом вкладов и остатков средств физических лиц (CR3 = 50,31, ННІ = 722,06 и CR3 = 37,34, ННІ = 754,32 соответственно). Основное отличие заключается в разнонаправленных трендах: если на рынке вкладов он снижающийся, то на рынке депозитов — увеличивающийся. При этом на долю ста крупнейших участников рынка депозитов приходится примерно 92% общероссийского рынка, т.е. она больше, чем аналогичный показатель по нетто-активам, что свидетельствует о трудностях небольших банков в борьбе за данный сегмент.

В целом, можно сделать вывод о наступлении периода существенного ограничения конкуренции, выражающегося в доминирующем положении государственных банков. Это позволяет получать существенное конкурентное преимущество, основанное на внутренней экономии по издержкам. Эти банки, предлагая кредитные продукты по среднерыночной стоимости, получают большую прибыль, которая в свою очередь увеличивает капитал и объем совершаемых операций. Такой мультипликационный эффект явно наблюдается при сопоставлении показателей концентрации за последние периоды. Создается впечатление, что закон о защите конкуренции составлен таким образом, что государство, не желая вмешиваться в данную ситуацию, заинтересовано в дальнейшей концентрации отрасли²⁰.

²⁰ Одобряя, например, присоединение крупного ТранскредитБанка, не имеющего финансовых проблем, ко второй по размеру финансовой группе ВТБ.

Понятно, что теоретически небольшие банки являются менее устойчивыми, чем крупные, однако в средне- и долгосрочной перспективе при сохранении таких тенденций возможна фактическая монополизация российского банковского сектора государством. Это вряд ли может привести к позитивным экономико-политическим последствиям, в том числе с учетом того, что согласно соглашениям при вступлении России в ВТО, иностранные банки не смогут открывать в нашей стране «прямые» филиалы. Данная ситуация требует периодического мониторинга с целью определения текущего состояния конкурентной среды банками — участниками рынка, а также надзорными органами с целью недопущения чрезмерной концентрации банковского сектора и его монополизации.

Список литературы

1. Банковская практика за рубежом: новая жизнь отделений. URL: <http://www.finbrok.in.ua/banki/intervyu-kommentarii-stati/2812-bankovskaya-praktika-za-rubezhom-novaya-zhizn-otdeleniya>.
2. Информационный портал Банки.ру. URL: <http://www.banki.ru>.
3. Информация по кредитным организациям ЦБ РФ. URL: <http://cbr.ru/credit>.
4. Карпунин В. И. Государство и конкурентоспособность национальной банковской системы // Современная конкуренция. 2007. № 1 (1).
5. Коробов И. Ю. Банковская конкуренция: роль, специфика, перспективы развития // Современная конкуренция. 2007. № 1 (1).
6. Моисеев С. П. Реалии монополистической конкуренции в российском банковском секторе // Современная конкуренция. 2007. № 1 (1).
7. Моисеев С. П. Эффекты банковской концентрации // Современная конкуренция. 2008. № 1 (7).
8. Орехов С. А., Дианов В. В. Интеграции коммерческих банков в финансово-промышленных группах как механизм повышения конкурентоспособности Российского бизнеса. // Современная конкуренция. 2011. № 1 (25).
9. Происхождение центральных банков. URL: <http://www.bibliotekar.ru/finance-1/index.htm>.
10. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. М.: Эксмо, 2007.
11. Статистика Росстата. URL: <http://www.gks.ru>.
12. Тимофеев С. В. Защита конкуренции в банковской сфере: экономико-правовой аспект // Современная конкуренция. 2007. № 1 (1).
13. Ханин Г. И. Экономическая история России в новейшее время / Г. И. Ханин // Terra Economicus. 2012. № 10.
14. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. И. К. Салимжанова. М.: Финстатинформ, 2001. — 304 с.
15. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / Э. Чемберлин. М.: Экономика, 1996.
16. Чумаченко А. А. Слияния и поглощения как фактор конкуренции в российском банковском секторе // Современная конкуренция. 2007. № 5 (5).
17. Якунин С. В. Особенности формирования олигопольной структуры банковского рынка России // Современная конкуренция. 2011. № 6 (30).

J. Ezrokh, PhD, Lecturer of the Banking Department, Novosibirsk State University of Economics and Management, ezroh@mail.ru

CONCENTRATION AS MACROECONOMIC TREND OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ENVIRONMENT IN DOMESTIC BANKING SYSTEM

On the basis of the array of official accounting data on Russian banks calculated the concentration indicators of the domestic banking system in the context of its development, as well as by major business segments: lending to businesses and organizations, individuals, attracting deposits (deposits) funds, as well as temporary available to individuals and businesses.

Key words: commercial bank, concentration of the banking system, Herfindahl–Hirschman index, CR3, banking competition.

Вацковский А. С., аспирант кафедры политологии МФПУ «Синергия», г. Москва,
vats_toni@mail.ru

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

В статье рассмотрен ряд важных проблем современного профессионально образования, таких, как качество обучения, коррупция, недобросовестная конкуренция и др. На основании концепции социальной ответственности (КСО) бизнеса определена сущность социальной ответственности образовательных учреждений и актуализирован тезис о необходимости внедрения концепции КСО в управление вузом. Также изложены результаты исследования уровня развития КСО вузов московского региона.

Ключевые слова: управление вузом, социальная ответственность некоммерческой организации, конкуренция учебных заведений, качество образования.

Введение

Проблемы корпоративной социальной ответственности (КСО) занимают все больше места в развитии отечественного бизнеса. На сегодняшний день практически полностью отсутствуют глубокие научные исследования социальной ответственности (СО) в такой сложной по структуре организации, как вуз. Хотя в международной и отечественной практике есть немало примеров влияния деятельности по реализации КСО на рост репутации компании, лояльности со стороны клиентов, партнеров, госсектора, что в итоге повышает конкурентоспособность.

Высокая конкуренция между образовательными организациями ярко выражена и нередко проявляется в обвинении негосударственного сектора в низком качестве образования¹. Но при этом регулярно сообщается о низкой эффективности государствен-

ных вузов и коррупции. Это все напрямую оказывает влияние на снижение репутации всего образовательного сектора и, в первую очередь, негосударственного. Отсюда возникает непонимание, почему учебные заведения не используют такой эффективный инструмент, как КСО, который может оказать положительное влияние не только на саму организацию, но и ее стейкхолдеров, а в конечном итоге на конкурентоспособность.

Необходимо указать, что в силу специфики концепции КСО каждый вуз так или иначе реализует свою социальную ответственность. Поэтому для последующих научных исследований СО вузов необходимо выявить сущность КСО вузов, определить уровень развития этого явления в образовательной среде и влияние на конкурентоспособность вуза.

Сущность и актуальность развития КСО учебного заведения

Сначала дадим определение основным понятиям:

- социальная ответственность бизнеса (СОБ) — ответственность всех субъектов

¹ Высшее образование в России: правила и реальность / авт. коллектив: А. С. Заборовская, Т. Л. Клячко, И. Б. Королев, В. А. Чернец, А. Е. Чирикова, Л. С. Шилова, С. В. Шишкин (отв. ред.). М.: Независимый институт социальной политики, 2004. С. 311.

бизнеса за потенциальные и реальные негативные последствия принимаемых решений и деятельности перед группами, на которые было или может быть оказано негативное влияние;

- корпоративная социальная ответственность — ответственность хозяйствующего субъекта (организации/ИП);

- стейкхолдер — любое лицо (группа лиц), заинтересованное в деятельности компании, а также лицо, которое может влиять на компанию или подвергаться влиянию с ее стороны.

Первостепенной задачей при исследовании КСО вуза является определение сущности этого понятия применительно к учебному заведению. Задача осложняется тем, что учебные заведения делятся на государственные, получающие финансовую поддержку из бюджета страны, и негосударственные, которые существуют за счет частных средств, в основном с доходов от ведения образовательной деятельности. Такое положение обуславливает различия этих двух групп вузов по основным стейкхолдерам, перед которыми организация несет ответственность. Отсюда следует, что разрабатываемые концепции КСО будут также заметно отличаться.

Еще одна трудность заключается в том, что вуз, являясь некоммерческой организацией, деятельность которого в соответствии с Федеральным законом (ФЗ) «О некоммерческих организациях» направлена на достижение общественных благ, тем не менее, в силу своей специфики обладает свойствами, которые присущи предпринимательской организации.

В советский период перед вузами не стояла задача получения и увеличения прибыли. Два вида основных стейкхолдеров сочетались в одном лице. С одной стороны, это государство — «собственник», который выделяет необходимые средства и требует выполнения поставленных задач, а с другой стороны, государство — «нормотворец», который требует соответствовать установленным законам, нормам и правилам, и заинтересован

в эффективности и качестве вузовской работы. В этих условиях вузам достаточно было выполнить план по набору абитуриентов, а не стремиться заполучить их как можно больше. Главное — это обеспечить высокое качество выпускаемого специалиста.

Негосударственный вуз в сегодняшней России не может существовать без доходов, которые в основном формируются за счет оплаты студентами образовательных услуг. Это означает, что для того чтобы выживать и развиваться, такие вузы вынуждены привлекать как можно больше абитуриентов. Происходит переориентация целей: в негосударственном вузе к основным, первоочередным целям прибавляется жизненно важная цель — получение и увеличение доходов. Это в свою очередь вынуждает вузы конкурировать между собой.

Можно усомниться в состоятельности темы социальной ответственности, субъектом которой является вуз, так как вуз — некоммерческая организация, не имеющая в качестве основной цели извлечение прибыли и существующая для достижения общественных благ. В поддержку данной точки зрения можно добавить, что в соответствии с ФЗ некоммерческая организация, видами деятельности которой являются «деятельность в области образования, просвещения, науки...»², признается социально ориентированной. Отсутствие первостепенной цели максимизации прибыли, ориентированность на достижение благосостояния общества характеризует вуз как социально ответственную организацию, соответствующую общим принципам концепции СО.

В то же время в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности»³ организация любого типа должна понимать свою

² Статья 31.1 ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 № 7-ФЗ.

³ Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности». М.: Стандартинформ, 2011. — 139 с.

значимость для общественности и внедрять в свою деятельность концепцию КСО. Стоит добавить, что вуз является сложноструктурной организацией, оказывающей влияние на многих стейкхолдеров, число которых много больше, чем у коммерческой организации, так как помимо покупателей и работников под значительное влияние (положительное/негативное) попадают государство и общество в целом.

Ко всему прочему, негосударственные вузы, существующие в основном за счет прибыли, имеют свойства предпринимательской организации. И, стремясь получить прибыль, они вступают друг с другом в отношения конкуренции, которая далеко не всегда является добросовестной.

Государственные вузы также заинтересованы в привлечении достаточного количества абитуриентов, что является причиной высокой конкуренции не только в негосударственном секторе профессионального образования. К сожалению, конкуренция между ними также не всегда является добросовестной.

Об этом в качестве наиболее яркого примера говорит серьезный скандал вступительной комиссии 2011 года, который получил название «абитуриенты-призраки». Оказалось, что в РНИМУ имени Пирогова 75% абитуриентов не числятся в федеральной базе свидетельств о результатах ЕГЭ и являются вымышленными. Члены приемной комиссии внесли вымышленных абитуриентов в список зачисленных с завышенными результатами единого госэкзамена⁴. Таким образом, сотрудники вуза из личной заинтересованности создали ситуацию, при которой в вуз могли быть зачислены абитуриенты с низким результатом по ЕГЭ на места вымышленных абитуриентов, которые, соответственно, не подали документы.

Еще один пример. Весной 2011 года в Российском государственном технологи-

ческом университете им. К. Э. Циолковского (МАТИ) студентами был разоблачен преподаватель, требующий с экзаменуемых взятку, причем не с конкретных лиц, а со всей группы в целом⁵. По данному случаю, как и в первом примере, было возбуждено уголовное дело.

Такого рода факты, далеко не единичные в развитии государственных вузов, раскрывают удручающую ситуацию с качеством образовательной системы в России, которая обусловливается влиянием множества факторов, среди которых наиболее значимыми являются: потеря идеологии, резкий переход к механически заимствованной рыночной системе, навязывание западного образа жизни, где личная выгода первостепенна.

Приведенные выше примеры «лжеобразования» и коррупции в профессиональном образовании отражают также жесткую конкурентную борьбу, проявляющуюся в некоем подобии информационной войны между государственными и негосударственными вузами страны. Причиной обострения конкуренции служит целый ряд обстоятельств:

- общее число принятых студентов в 2010 году относительно 2009 года сократилось с 1544 до 1399 тыс. чел., т. е. на 9,4%. При этом в государственные вузы поступило 1330 и 1195 тыс. чел., где снижение числа принятых студентов составило 11%, а в негосударственные вузы — 215 и 204 тыс. чел., снижение составило 6%⁶;

- заявления первых лиц государства о планах развития высшего профессионального образования, в которых, помимо увеличения зарплат преподавателей к 2018 году вдвое, говорится о сокращении числа государственных вузов. По словам В. В. Путина, «... необходимо сократить число неэффективно работающих вузов. Эту работу

⁵ БУДУЩЕЕ МАТИ: Созидание VS Деструкция. URL: <http://mati.ws/content.php>.

⁶ Российский статистический ежегодник. 2011: Стат. сб. / Росстат. М.: Гос. ком. Рос. Федерации по статистике, 2011. С. 237.

⁴ По делу абитуриентов-призраков во втором меде возбудили уголовные дела. URL: <http://ria.ru/education/20120516/650282817.html>.

необходимо провести совместно с общественностью и с Советом ректоров»⁷. Осенью 2012 года слова на этот момент уже Президента РФ стали воплощаться в жизнь: опубликован рейтинг неэффективных вузов страны, вызвавший большой общественный резонанс;

• значительные изменения в законодательстве РФ⁸. Наиболее значимым являются изменения слов «государственное/муниципальное» на «аккредитованное» или «неаккредитованное» в 11-и Федеральных законах. Например, в п. 1 ст. 42 Федерального закона от 16 ноября 2011 г. №318-ФЗ, в котором идет речь о получении на конкурсной основе бесплатного среднего профессионального и высшего профессионального образования, слова «в государственных образовательных учреждениях» заменены на «в имеющих государственную аккредитацию образовательных учреждениях». Это означает, что негосударственные вузы смогут предоставлять бюджетные места, а студенты таких вузов точно так же будут получать стипендии, как и студенты государственных вузов. Последнее является одним из немногих, но важных шагов к уравниванию конкурентного положения негосударственных и государственных вузов.

Понятно, что перед руководством вуза стоят, как минимум, две наиболее приоритетные цели: улучшить качество образования и привлечь как можно больше абитуриентов. Но жесткая конкурентная борьба с применением недобросовестных методов влияния на широкую общественность,

⁷ Владимир Путин: зарплаты должны расти параллельно с оптимизацией сети вузов. 07.03.2012. URL: <http://ria.ru/society/20120307/587562737.html>.

⁸ Федеральный закон от 16 ноября 2011 г. № 318-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления имеющим государственную аккредитацию образовательным учреждениям среднего профессионального и высшего профессионального образования контрольных цифр приема граждан для обучения за счет средств соответствующих бюджетов бюджетной системы Российской Федерации».

с одной стороны, и общее снижение качества образования, с другой, — вынуждает признать, что на сегодняшний день гонка за студентами становится более приоритетной целью.

В доказательство приведем авторитетный рейтинг вузов мира на 2012 год. В 2011 году МГУ им. М. В. Ломоносова находился на 33-м месте в репутационном рейтинге «World Reputation Rankings», но в 2012 году не попал даже в сотню⁹.

Впервые за годы существования рейтинга «The World University Rankings», проводимого «The Times», была изменена система оценки, теперь учитываются не только вузы, но и подход государства к высшему образованию, что, видимо, также повлияло на распределение мест в рейтинге. МГУ в 2008 году занимает 183 место, в 2009 году — 155, но уже в 2011 году не входит в «Top-200», а в 2012 году покидает рейтинговую таблицу, которая рассчитана на 400 мест. При этом СПбГУ, постоянно отстающий по различным рейтингам от МГУ, в таблице на 2012 год присутствует, разместившись среди последних пятидесяти мест в «Top-400»¹⁰.

В не менее авторитетном рейтинге «QS World University Rankings» места российских вузов распределились следующим образом: МГУ в 2009 году занял 101 место, в 2010 г. — 93, на 2011–2012 гг. — 112; СПбГУ занял 168, 210 и 251 места соответственно¹¹.

По приведенным данным можно сделать заключение, что вузам необходимо пересмотреть приоритеты и переключиться с количественных показателей на качественные. О повышении качества образования говорят уже с 80-х годов, когда оно начало снижаться. Это в первую очередь касается уровня знаний выпускников школ, а также снижения интереса к профессиональному образо-

⁹ The Times Higher Education World Reputation Rankings. URL: <http://www.timeshighereducation.co.uk>.

¹⁰ Там же.

¹¹ QS World University Rankings. URL: <http://www.topuniversities.com>.

Таблица 1

Количество вузов и обучающихся в них студентов за период 1990–2011 гг.¹²

| Годы | Число образовательных учреждений | В них студентов — всего, тыс. человек |
|---------|----------------------------------|---------------------------------------|
| 1990/91 | 514 | 2824,5 |
| 1995/96 | 762 | 2790,7 |
| 2000/01 | 965 | 4741,4 |
| 2005/06 | 1068 | 7064,6 |
| 2006/07 | 1090 | 7309,8 |
| 2007/08 | 1108 | 7461,3 |
| 2008/09 | 1134 | 7513,1 |
| 2009/10 | 1114 | 7418,8 |
| 2010/11 | 1115 | 7049,8 |

ванию, в частности техническому, из-за падения престижа профессии.

Особо стремительно качество образования стало снижаться начиная с 90-х годов, но при этом спрос населения на профессиональное образование стал расти, и с каждым годом все больше, что, соответственно, порождало предложение (см. табл. 1).

С ростом предложения эксперты связывают падение качества образования, что вполне обосновано, поскольку спрос стал расти в большей степени не из-за повышения престижа дипломированного специалиста, а из-за снижения сложности вступительных экзаменов вплоть до полного отказа от них. Опять же, в этом винят негосударственный сектор, который вырос с 1995 до 2011 года на 239%, (193 и 462 вуза соответственно), при этом госсектор — на 115% (569 и 653)¹³.

Безусловно, число частных вузов стремительно увеличивалось, но точно так же, как и любых других частных предприятий в России. Тем не менее, даже при таком

значительном росте доли частного сектора на рынке профессионального образования количество учащихся в государственных вузах значительно больше. На 2011 год в государственных вузах обучалось в 5,34 раза больше студентов, чем в негосударственных, а это 409 студентов на 10 000 человек населения против 84 соответственно. Приведенные данные свидетельствуют о том, что не только частный сектор в профессиональном образовании является причиной снижения качества образования в стране.

Конечно, в силу невозможности противопоставить что-либо серьезное государственным вузам с многолетней историей и международной известностью, частные вузы принимали всех желающих, не считаясь с уровнем знаний абитуриентов. О социальной ответственности того времени говорить не приходится, независимо от вида деятельности и права собственности любой организации. Однако на сегодняшний день вопрос социальной ответственности встает остро, в первую очередь потому, что в сложный послеперестроечный период культура ведения дел (бизнеса) резко снизилась. Сформировалась псевдоидеология, заключающаяся в преследовании исключительно личных интересов, невзирая не только на обще-

¹² Российский статистический ежегодник. 2011: Стат. сб. / Росстат. М.: Гос. ком. Рос. Федерации по статистике, 2011. С. 237.

¹³ Там же.

ловеческие моральные устои и ценности, но и на закон.

Необходимость разработки и внедрения концепции КСО в управление вузом и в любые другие организации чрезвычайно важна еще и потому, что подрастающее поколение, будущее страны, перенимает опыт старших, учится жить и работать на примере. Долгие годы примером было стремление к «легким» деньгам, через нечестную конкуренцию, коррупцию, снижение издержек путем снижения качества, ухода от налогов и т. д. Поэтому, если вуз ведет себя асоциально, очень мало шансов, что сегодняшний абитуриент осознает свою социальную значимость и ответственность, став специалистом.

Свидетельство тому — очередные коррупционные скандалы вступительной компании 2012 года. Председатель «Общества защиты прав потребителей образовательных услуг» Виктор Панин на пресс-конференции, прошедшей в пресс-центре «АиФ», сообщил, что ситуация с коррупцией в вузах не решена. В 2012 году увеличилось количество абитуриентов, рекомендуемых к зачислению по направлению региональных властей или предприятий, так называемых «целевиков». Данной категории достаточно набрать минимальный балл по ЕГЭ для зачисления в учебное заведение, но при этом абитуриентам с высокими результатами просто не хватает мест¹⁴. Еще более интересная ситуация с победителями всероссийской олимпиады школьников, которые поступают без вступительных испытаний и вне конкурса. Заявлений от таких абитуриентов оказалось больше, чем реальное количество учтенных в реестре победителей.

Исходя из необходимости определить сущность социальной ответственности вуза, предлагается следующая иерархия уровней СОБ, которую можно взять за основу при решении этой задачи.

¹⁴ У Рособнадзора должно быть право на ликвидацию вузов? URL: <http://www.asi.org.ru>.

1. Само существование организации, т. е. создание рабочих мест, удовлетворение потребностей населения в получении и совершенствовании профессиональных знаний и компетенций, результаты научной и исследовательской деятельности, соблюдение законодательства, выплата налогов и т. д.

2. Признание вузом своей СО, публичное освещение и обсуждение стратегии развития организации как социально ответственной, где должны быть определены миссия, цели, видение и иерархия направлений по приоритетности. Формирование и постоянное повышение качества системы взаимоотношений со стейкхолдерами. Социально значимая деятельность, благотворительность, социальные программы, направленные на разрешение социальных проблем в обществе, а также на формирование в студентах патриотического духа, гражданственности, развитие нравственной культуры, идеологии. Однако такая деятельность может вестись для повышения конкурентоспособности, при этом конечная основная цель — получение дополнительных выгод, которые не обязательно будут направлены на повышение качества образования.

3. Изменение приоритета целей. Первостепенная цель — качество, но не просто качество выпускаемого специалиста, владеющего знаниями и навыками определенной профессии, а высококвалифицированного специалиста, осознающего свою социальную ответственность перед обществом; это в свою очередь определяет сущность КСО вуза. Важно заметить, что речь идет о самой главной, основной цели организации. Повышение конкурентоспособности — это цель, которая в данном случае является вспомогательной на пути достижения основной. Это все есть следствие многогранной, сложной и качественной работы на протяжении многих лет.

Не вызывает сомнения, что любой вуз будет утверждать, что именно качество образования и постоянное совершенствование учебного процесса — главные и приори-

тетные цели для них. Однако сопоставление фактов снижения уровня образования и роста нарушений, связанных с поступлением и обучением в высшей школе в России, говорит об обратном.

К этому стоит добавить, что в последние годы на количестве абитуриентов отрицательно сказались результаты демографического спада начала 90-х годов, вызванного резким ухудшением качества жизни, что однозначно напрямую влияет на рост конкуренции между вузами и борьбы за абитуриентов.

Безусловно, повышение качества образования окажет значительное влияние на конкурентоспособность вуза, однако это сложный, длительный и затратный по ресурсам процесс. Тем не менее, это стратегически важный аспект в условиях социально-экономической модернизации России и возвращения стране статуса державы. Концепция КСО охватывает всю деятельность организации и служит не только для повышения качества товара/услуги, поскольку, помимо системы менеджмента качества, содержит ряд дополнительных инструментов. Все это актуализирует развитие КСО вообще и в образовательной среде в частности.

Уровень развития КСО в образовательной среде

Актуальность и полезность внедрения концепции КСО в управление организацией не раз обосновывались известнейшими учеными и подтверждались практикой многих компаний всего мира¹⁵. Однако эта концепция пока не получила общего практиче-

¹⁵ Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / под ред.: С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. — 100 с. *Heald M. The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900–1960.* N. Y.: Transaction Publishers, 1970. — 339 p. *Selekman B. M. A moral philosophy for management.* N. Y.: McGraw-Hill, 1959. — 219 p.

ского признания в сфере профессионального образования. Об этом убедительно говорят данные настоящего исследования, цель которого заключается в определении уровня развития КСО в отечественном профессиональном образовании московского региона.

Для исследования были отобраны 50 вузов, из которых половина — государственные. Отбор происходил по результатам различных наиболее известных рейтингов, при этом отобранные вузы входили как минимум в первую сотню.

Были поставлены и решены следующие задачи:

1) сделать выборку учебных заведений на основании наиболее авторитетных рейтингов, по которым отобранные учреждения должны входить как минимум в сотню лучших вузов России;

2) определить электронные адреса официальных сайтов отобранных вузов в сети Интернет;

3) информацию, содержащуюся на сайтах, проанализировать в соответствии с методикой исследования;

4) обобщить собранную информацию и резюмировать результаты исследования.

Методика исследования заключается в просмотре и анализе «главной страницы» каждого сайта, а также переходе по ссылке с первой станицы не глубже одного шага. Имеется в виду, что если на главной странице отсутствует искомая информация, то возможно осуществить переход по ссылке, указывающей, например, на информацию об организации, миссию и политику, маркетинг, ПИАР, социальную деятельность/сферу и т. д.

Методика базируется на гипотезе о том, что ведение деятельности с использованием концепции КСО оказывает положительное влияние на репутацию и конкурентоспособность организации. Повсеместное освещение результатов деятельности в данном направлении имеет высокое значение. На практике организации в обязательном

порядке выкладывают хотя бы краткую информацию на главной странице своего сайта со ссылкой на более подробное описание.

Расчет уровня «социализации» производился по трехбалльной системе, где 2 балла — высший уровень, это наличие информации о КСО данного вуза, с использованием словосочетания на основе связки «социальная ответственность». Другими словами, это информирование вузом общественности о своей социальной деятельности как об элементе реализуемой концепции КСО.

Средний уровень (1 балл) определяется наличием информации о социально значимых проектах с употреблением следующих понятий: социальная поддержка/деятельность/политика, социальное партнерство, защита окружающей среды, устойчивое развитие, взаимодействие с заинтересованными лицами (группами, сторонами, стейкхолдерами). В этом же ряду такой критерий, как этическое поведение. А также наличие сертификатов соответствия различным международным и национальным стандартам, таким, как ISO серии 9000 (Менеджмент качества), ISO серии 14000 (Системы экологического менеджмента) и другим, которые не являются обязательными в исполнении на территории РФ в конкретном секторе.

Низший уровень (0 баллов) — это когда отсутствуют указания на социально значимую деятельность с применением вышеперечисленных обозначений.

Понятно, что не только государственные, но и негосударственные вузы, являясь некоммерческими организациями и выполняя стратегически важную для страны деятельность, в любом случае реализуют социально значимые программы, полезные для общества. Главная же идея проведенного исследования заключается не в определении реализуемых учебными заведениями социально значимых проектов, их количества, качества и масштаба, а именно в уровне развития КСО. Не секрет, что социально полезная деятельность — это только часть того,

что составляет концепцию КСО и феномен СОБ в целом.

Также частью КСО является применение в деятельности организации различных стандартов и, соответственно, сертификация. В процессе исследования выявлено, что практически все государственные вузы используют систему менеджмента качества (СМК), большинство получило сертификаты соответствия серии ИСО 9000 и 9001. При этом не все вузы, имеющие сертификаты, были учтены в исследовании, так как расположение информации на сайте не соответствовало методике исследования.

По результатам исследования из всех отобранных вузов ни одна организация не имеет на первых страницах своего сайта никакой информации о социальной ответственности. Уровень развития КСО среди вузов московского региона составляет 18 баллов из 100 возможных. При этом такой относительно высокий результат получился благодаря развитию, как было указано ранее, внутривузовской СМК по инициативе государственных органов в среде образовательных учреждений, что позволило организациям получить сертификаты соответствия ГОСТ Р ИСО 9000-2001 и ГОСТ Р ИСО 9001-2008. Если не учитывать оценку наличия подобного сертификата, то результат получается всего 5 баллов.

Сказанное не означает, что СО вузов не развивается. С начала 2000-х годов государство стало активно работать в области совершенствования менеджмента качества на предприятиях и в других организациях. Были утверждены различные национальные стандарты на основе международных стандартов серии ISO 9000, ISO 10000, ISO 14000 и многих других, они были рекомендованы, а в ряде случаев обязательны, для различных организаций. В Приказе Минобрнауки РФ от 3 декабря 2004 года № 304 указано: «в срок до 10 декабря 2004 г. направить справку «О разработке и внедрении внутривузовской системы управления качеством образования

в высших учебных заведениях (на примере Московского государственного института стали и сплавов (технологического университета)» в подведомственные Рособразованию высшие учебные заведения для использования в практической деятельности». Также многие вузы, как самостоятельно, так и в сотрудничестве с другими организациями, активно реализуют различные социальные проекты, как правило связанные с образовательной деятельностью.

И хотя подавляющее большинство вузов реализуют социально значимые проекты, все же каждая организация самостоятельно решает что, как и в каком объеме реализовывать. Судя по собранным и обработанным данным о социальной деятельности вузов, можно заключить, что системность в этой области отсутствует. Вузы, в которых существуют стратегия, планы развития данного направления с прописанными сроками реализации, системой оценки результатов и последующей корректировкой, исчисляются единицами. Внедрение концепции КСО в управление учебным заведением поможет значительно улучшить сложившуюся ситуацию, главное, позволит создать глобальную систему, содержащую общие правила, инструкции, методы разработки, развития и оценки социальной деятельности.

При этом важно заметить, что КСО много больше, чем только социальная деятельность. Это система, являющаяся неотъемлемой частью всей жизнедеятельности организации. А также особое мышление не только менеджмента разного уровня, но и всех сотрудников, а также покупателей, партнеров и т. д.

Пути развития КСО

Одним из важнейших аспектов КСО является способствование развитию феномена СОБ путем побуждения стейкхолдеров развивать свою СО. В процессе исследования

было выяснено, что это одно из значительных отличий концепции КСО от других систем и технологий, например СМК. Развитие вузом СО у стейкхолдеров можно представить следующим образом.

1. Потребители. Регулярные запросы потребителям о пожеланиях и предпочтениях, что подразумевает привлечение их в качестве участников управления организацией, и тем самым укажет им на их значимость; способствование объединению потребителей в союзы, ассоциации и т. п.; постоянное сообщение потребителям о правах и возможностях, а также об ответственности противостоять незаконным действиям сотрудников организации, отказ вступать в сговор и донесение до руководства вуза информации о подобных случаях; доступность контактной информации для обращения с жалобами/предложениями, также информация о надзорных органах.

2. Поставщики. Вузу необходимо предъявлять требования поставщикам, вплоть до отказа в сотрудничестве, по разработке и внедрению в деятельность различных стандартов менеджмента качества, экологического менеджмента и других, в зависимости от рода деятельности, подразумевая в перспективе формирование поставщиком концепции КСО в управлении своей организацией.

3. Госструктуры. Вуз должен заявлять в соответствующие инстанции о неправомерных действиях сотрудников различных надзорных органов; осуществлять полное противодействие коррупции; принимать активное участие в разработке законов, стандартов и норм в сфере образования.

4. Партнеры. Мотивация последовать примеру по внедрению в свою деятельность концепции КСО, способствование этому процессу путем обмена опытом, консультаций, а также совместная деятельность в данном направлении.

5. Работники. Каждый вуз должен способствовать созданию и развитию профсоюза, сформировать у сотрудников пози-

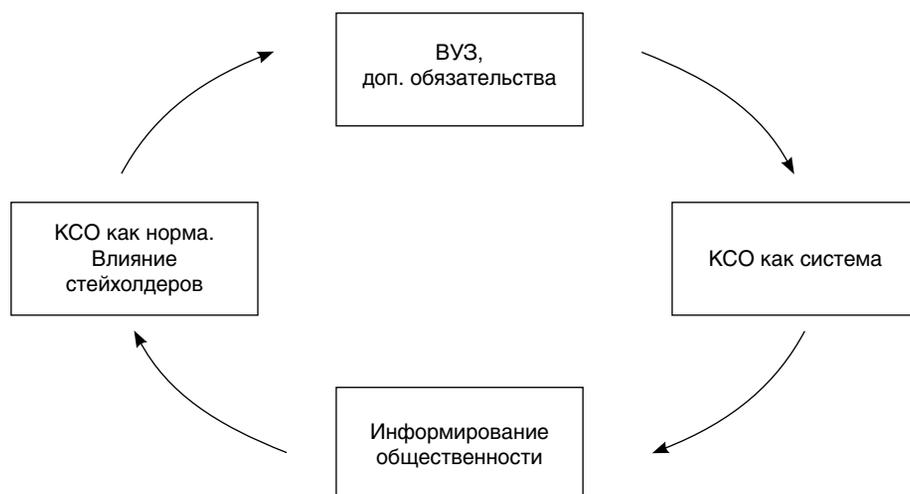


Рис. 1. Развитие феномена СОБ вузом, реализующим КСО

ционирование себя как участников управления организацией.

Также влияние концепции КСО в вузе на развитие явления СОБ в общем случае можно представить следующим алгоритмом (см. рис. 1):

1) вуз принимает дополнительные обязательства, не прописанные в законе, стандарты и требования различных органов как обязательные к исполнению;

2) в учебном заведении формируется концепция КСО определенного уровня или концепции стратегии развития с определенными элементами КСО;

3) организация информирует общественность о своей деятельности в направлении КСО;

4) впоследствии общественность (стейкхолдеры), привыкшая к определенному уровню КСО, установившемуся в организации, однозначно будет реагировать на попытки снизить уровень, и, скорее всего, что часто подтверждается практикой, будет оказывать влияние на организацию для повышения уровня.

Заключение

Обобщая результаты исследования, необходимо указать, что даже при низком уровне

развития концепции КСО среди учреждений профессионального образования предпосылки для качественной работы в данном направлении ярко выражены. Практически каждый вуз реализует социальные программы различного уровня. Где-то это спортивные мероприятия для студентов, а где-то масштабная работа, как со студентами, так и с населением. Также получили широкое распространение СМК и сертификация по ГОСТ Р ИСО. А для развития требуется разработка общей концепции КСО, которую возможно будет подстроить под любой вуз. Основой для этого должны послужить существующие концепции и многолетний мировой опыт работы различных организаций в данном направлении. Безусловно, главные элементы создаваемой концепции должны быть следующими: устойчивое развитие, взаимодействие со стейкхолдерами, прозрачность деятельности и информирование общественности, нефинансовая отчетность как инструмент оценки деятельности вуза для введения рейтинговой системы.

Необходимо добавить, что КСО напрямую влияет на репутацию организации, что подтверждается опытом многих компаний, реализующих социальную ответственность. Например, по данным исследования, проведенного в США в 2011 году, доля КСО

в формировании репутации компании составляет более 40%¹⁶.

Репутация для вуза является важным аспектом, так как ее уровень транслируется на выпускников через получаемый ими диплом, а также на студентов, преподавателей и других работников. В конечном итоге это отражается на конкурентоспособности, что на сегодня актуально не только на национальном, но и на международном уровне, учитывая серьезное падение отечественных вузов в списках международных рейтингов.

Список литературы

1. БУДУЩЕЕ МАТИ: Созидание VS Деструкции. URL: <http://mati.ws/content.php>.
2. Высшее образование в России: правила и реальность / Авт. коллектив: А. С. Заборовская, Т. Л. Клячко, И. Б. Королев, В. А. Чернец, А. Е. Чирикова, Л. С. Шилова, С. В. Шишкин (отв. ред.). М.: Независимый институт социальной политики, 2004. — 407 с.
3. Денисов Д. В. Автоматизация управления качеством образования в вузе // Прикладная информатика. 2011. №3 (33).
4. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. №1(19).
5. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / Под ред.: С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. — 100 с.
6. Малин А. С. Межвузовская и внутривузовская конкуренция образовательных программ высшего профессионального образования // Современная конкуренция. 2007. №6 (6).
7. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности». М.: Стандартинформ, 2011. — 139 с.
8. Первушина Е. А. Управление коммуникациями как фактор конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг // Современная конкуренция. 2010. №6 (24).
9. По делу абитуриентов-призраков во втором меде возбудили уголовные дела. URL: <http://ria.ru/education/20120516/650282817.html>.
10. Российский статистический ежегодник. 2011: Стат. сб. / Росстат. М.: Гос. ком. Рос. Федерации по статистике, 2011. — 795 с.
11. Сухомлин В. А. Об итогах реформы высшей школы (размышления российского профессора) // Прикладная информатика. 2011. №2 (32).
12. У Рособнадзора должно быть право на ликвидацию вузов? URL: <http://www.asi.org.ru>.
13. Халин В. Г. Информатизация как фактор развития национальной системы высшего образования // Прикладная информатика. 2008. №3 (15).
14. Heald M. The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900–1960. N. Y.: Transaction Publishers, 1970. — 339 p.
15. Selekman B. M. A moral philosophy for management. N. Y.: McGraw-Hill, 1959. — 219 p.
16. QS World University Rankings. URL: <http://www.topuniversities.com>.
17. The Times Higher Education World Reputation Rankings. URL: <http://www.timeshighereducation.co.uk>.

¹⁶ Boston College Center for Corporate Citizenship. URL: <http://www.bccccc.net>.

A. Vatskovsky, Postgraduate of Politology Chair, MFPU «Synergy», Moscow, vats_toni@mail.ru

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF HEI COMPETITION

Such problems of the modern professional education as the quality of education, corruption, unfair competition, etc., are examined in the article. On the basis of the conception of social responsibility (CSR) of business the essence of social responsibility of educational institutions is determined and the thesis of the necessary inclusion of CSR in HEI management is actualized. The investigation results of CSR development level in HEI of Moscow region are set forth.

Key words: HEI management, social responsibility of non-commercial organization, educational institutions competition, quality of education.

Богачев С. А., канд. экон. наук, директор Краснознаменского филиала МФПУ «Синергия», Sbogachev@mfp.ru



ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ

В статье описываются тренды изменений внешней среды рынков образовательных услуг, которые влияют на конкуренцию и могут быть положены в основу конкурентных стратегий вузов.

Ключевые слова: конкурентоспособность вуза, глобальная конкуренция, информальное обучение.

Введение

На рынке образовательных услуг в последние годы происходят значительные изменения макросреды. При этом участники рынка становятся свидетелями ситуации, когда не рынок формируется под воздействием государства, а государство начинает принимать решения исходя из глобальных рыночных изменений. К сожалению, эти решения не всегда бывают квалифицированными и своевременными, и не способствуют повышению качества образования за счет обострения неценовой конкуренции между вузами. Для принятия более эффективных решений и государству, и участникам рынка необходимо знать и понимать причины рыночных перемен.

В данной статье кратко описаны основные тенденции изменений во внешней рыночной среде, влияющих на эффективность, конкурентоспособность и маркетинговую стратегию учебных заведений.

Глобализация

Современная ситуация такова, что национальных систем образования, как независимых структур, больше нет. Эти системы существуют как части глобальной индустрии образования. Больше нет «ведущих университетов страны». Все ведущие универси-

теты — это участники не национального, а глобального рынка образования, в которых обучаются люди со всего света. Причем заметна тенденция: чем выше качество образования в учебном заведении, тем больше иностранных граждан в нем обучается. Сегодня в России набирает обороты кампания по ликвидации и реорганизации вузов. Министерством образования и науки РФ опубликованы списки неэффективных государственных и негосударственных вузов, что вызвало массивную критику министерства со стороны образовательного сообщества. Работникам образования нужно учитывать, что сегодня выпускник школы рассматривает возможность поступления не только в отечественные вузы, но и в зарубежные. Особенно это касается лучших выпускников. И эта тенденция будет усиливаться с каждым годом. При этом сложно прогнозировать сокращение числа студентов, так как российские студенты имеют возможность переориентироваться на зарубежные вузы. Ниша, освободившаяся после сокращения отечественных вузов, будет быстро заполнена иностранными учебными заведениями.

Образование превращается в огромную бизнес-индустрию

Как отмечает А. И. Коваленко, «со времен существования административно-командной

системы экономические механизмы функционирования национальной образовательной отрасли существенно и безвозвратно изменились: во всех регионах возникли и организационно оформились локальные рынки образовательных услуг. Отличительная специфика этих рынков состоит в том, что качественно-определяющую роль здесь играет сегмент платных услуг, который является и количественно-преобладающим типом услуг»¹. Уже ни для кого не секрет, что оборот образовательного бизнеса — многие миллиарды долларов США. Потребность в образовании растет. Некоторые страны (хотя Россия к ним не относится), такие как США и Япония, планируют перейти на всеобщее высшее образование, что еще больше увеличит объем образовательного рынка. Частые изменения в технологиях влекут за собой увеличение потребности в образовательных услугах, это также толкает рынок к росту. В настоящее время высшее профессиональное образование становится необходимым условием для интеграции личности в современное общество.

Развитие Интернета

Большинство будущих студентов будут учиться с помощью Интернета. Еще продолжается дискуссия на тему: может ли дистанционное обучение дать необходимый уровень знания, но интернет-образование — это уже настоящее, и этот сектор рынка образовательных услуг стремительно развивается. В настоящее время программы интернет-образования недостаточно совершенны, но эта ситуация скоро изменится благодаря более совершенным технологиям. В средствах массовой информации иногда критикуют качество программ интернет-образования и призывают государство жестко контролировать его развитие. Эти действия ни к чему не приводят, так как любое ограничение развития

национальных систем интернет-образования приведет к переключению потребителей образовательных услуг на иностранных операторов. Можно предположить, что такое развитие ситуации будет невыгодно государству.

Как отмечает Ю. Б. Рубин, «Развитие e-Learning встраивается у нас в контекст модернизации всей образовательной системы и приобретает здесь характер весьма серьезных, коренных преобразований. Оно встраивается в контекст таких сюжетов, как нормативно-правовая база, организационно-правовые формы образовательных организаций, и прежде всего тех организаций, которые являются по сути своей инновационными, развитие образовательных стандартов и иных элементов стандартизации, также проникающих в сферу образования»².

Распространение форм неформального асинхронного обучения

Информальное (informal) обучение — это ежедневное обучение, связанное с работой, семьей или отдыхом, не организованное и не структурированное (с точки зрения цели, времени и поддержки)³. Информальное обучение не имеет установленного начала и окончания, и подтверждающей документацией не сопровождается. Особенностью неформального корпоративного обучения является невозможность управления, планирования и обеспечения, так как оно не поддается формализации. Однако подобные каналы трансляции компетенций прямым образом влияют на результативность и качество образовательных услуг. Асинхронное обучение с использованием ресурсов электронного обучения позволяет учащемуся в соответствии с собственными образовательными потреб-

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

² Рубин Ю. Б. E-Learning: от экстремального обучения к упорядоченной системе // Высшее образование в России. 2007. № 11. С. 35.

³ Hart J. You can't manage informal learning — only the use of informal media. URL: <http://www.c4lpt.co.uk/blog/2011/10/28/you-cant-manage-informal-learning-only-use-of-informal-media/>.

ностями и возможностями самостоятельно обращаться к материалам образовательной программы и проходить учебные сессии без непосредственного взаимодействия с преподавателем (обучение по требованию). Недостатками асинхронного обучения является сложность вовлечения в него учащегося, слабая заинтересованность учащихся и низкая интенсивность обучающего воздействия.

Креативный класс: профессиональные пользователи и создатели профессиональных программ

Сформировался креативный класс людей, создающих и удовлетворяющих образовательные потребности. Рассмотрим только два типа профессионального поведения. Так, профессиональные пользователи — основной трудовой ресурс экономики творчества, где основным продуктом являются услуги, а прибавочная стоимость создается путем творческого изложения красивой истории этой услуги. Потребность в пользователях в разы больше, чем в создателях профессиональных программ. К профессиональным пользователям относятся врачи, маркетологи, учителя, дизайнеры, финансисты и др. Создатели профессиональных программ — элитарная часть общества — основной трудовой ресурс экономики знаний, где основной продукт — новые знания, открытия, изобретения, информация. У создателей нет четких профессий. Они всегда работают на стыке наук и специальностей. К примеру, создатель программы управления системой теплоснабжения должен разбираться и в теплотехнике, и в строительных и коммунальных нормах, а также знать технологии алгоритмизации и языки программирования. Два этих новых класса людей требуют различных образовательных подходов. Современный специалист — это профессиональный пользователь профессиональных программ. Например, бухгалтер — это всего лишь пользователь бухгалтерской программы, дизайнер — пользователь дизай-

нерской программы, и т. д. Обучать их нужно как пользователей программ.

Возникновение новых территориальных рынков образования

Из семи миллиардов жителей планеты только один миллиард имеет доступ к качественному образованию. При этом у остальных шести миллиардов потребность в образовании тоже присутствует. Этим людям необходимо дать возможность удовлетворить эту потребность. Китай, Индия, Африка, Бразилия — огромные территории, с огромным числом жителей, стремящихся к знаниям. Все эти страны — неисчерпаемые рынки образовательных услуг.

Роботы меняют ландшафт рынка труда

Роботы оставили без работы миллионы рабочих на заводах и фабриках. Теперь они претендуют на места синих и белых воротничков. Биржевые брокеры, финансовые аналитики, сметчики и другие специалисты стремительно теряют работу из-за развития робототехники. Если в XX веке человечество было свидетелем того, как роботизировался физический труд, то сейчас мы видим роботизацию аналитической деятельности. Не подвержена роботизации пока только деятельность, требующая синтетического, творческого мышления. С этой деятельностью и будет связано появление новых рабочих мест.

Индивидуализация потребностей в образовательных услугах

Современные школы — атавизм индустриальной эпохи. Подобно конвейеру, они массово перерабатывают исходный «материал», не учитывая ни индивидуальных особенностей, ни разности менталитета учащихся. Массовое производство, как известно, более дешево, но и хорошего качества добиться сложно. Роботизация преподавательского труда дает возможность индивидуализировать образовательный продукт

под потребности каждого учащегося и сделать это при минимальных затратах.

Обучение в течение всей жизни

Обучение в течение всей жизни — это тренд современности. Все технологии слишком быстро меняются, поэтому в течение жизни приходится постоянно учиться чему-нибудь новому. Основной смысл этой концепции заключается в понимании целей обучения не как суммы прикладных знаний, а как способности человека непрерывно находить, перерабатывать и использовать знания, необходимые в новых профессиональных ситуациях. В настоящее время у людей возникает потребность в обучении и в 50, и в 60 лет. Учитывая, что население земли стремительно стареет, и пенсионным возрастом возможно будут считать 70 лет, скорее всего, семидесятилетние студенты станут нормой в учебных аудиториях.

Образование становится фитнесом для ума

Все больше и больше людей идут учиться не для получения работы в будущем, а с целью самосовершенствования. Действительно, можно заметить, что для выполнения функций, которые ранее требовали высшего образования, сегодня достаточно владеть нужной программой. К примеру, работа дизайнера по интерьерам, которая уже не требует навыков рисования, но требует знания определенных программ. Число таких профессий увеличивается. Возникает вопрос: какова будет цель обучения? Вполне возможно, что в будущем образование превратится в подобие фитнеса для ума, позволяющего поддерживать определенный уровень мышления людей.

Заключение

Рассмотренные выше факторы должны пониматься не просто как объективные тренды развития социума, основанного на знаниях, но и как угрозы и возможности эффективного и прибыльного присутствия на региональных рынках услуг по обучению. Осознав описанные тенденции, вузы могут принципиальным образом изменить свои конкурентные стратегии, сформировать трудно копируемые конкурентные преимущества и укрепиться на более выгодных конкурентных позициях.

Список литературы

1. *Богачев С. А., Габулян В. А.* Повышение конкурентоспособности образовательных услуг путем использования веб-интерфейсов // Прикладная информатика. 2012. №3 (39).
2. *Зинякова К. Ю.* Развитие негосударственного образования в России // Современная конкуренция. 2012. №1 (31).
3. *Коваленко А. И.* Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. №1 (19).
4. *Малин А. С.* Межвузовская и внутривузовская конкуренция образовательных программ высшего профессионального образования // Современная конкуренция. 2007. №6 (6).
5. *Первушина Е. А.* Управление коммуникациями как фактор конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг // Современная конкуренция. 2010. №6 (24).
6. *Рубин Ю. Б.* E-Learning: от экстремального обучения к упорядоченной системе // Высшее образование в России. 2007. №11.
7. *Халин В. Г.* Информатизация как фактор развития национальной системы высшего образования // Прикладная информатика. 2008. №3 (15).

*S. Bogachev, PhD (Economics), Director of Krasnoznamensk Branch of MFPU «Synergy»,
Sbogachev@mfpa.ru*

EXTERNAL FACTORS OF COMPETITIVENESS OF UNIVERSITIES

The paper describes the trends of changing of the environment of educational market, which affect on competition and can be used as a basis of competitive strategies of universities.

Key words: universities competitiveness, global competition, informal learning.

Цыганов А. А., докт. экон. наук, проф., заведующий кафедрой «Ипотечное жилищное кредитование и страхование», Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва, usdss@mail.ru

Брызгалов Д. В., канд. экон. наук, зам. директора Центра дополнительного профессионального образования и делового консалтинга Института управления и предпринимательства в социальной сфере, Государственный университет управления, г. Москва, dbryz@inbox.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОНЯТИЯ КОНКУРЕНЦИИ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДАХ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТРАХОВАНИЯ И СТРАХОВОГО РЫНКА

Статья посвящена вопросам проявления конкуренции на страховом рынке Российской Федерации применительно к различным теориям страхования. Проанализированы особенности рыночной и межрыночной (межотраслевой) конкуренции при использовании следующих теоретических подходов: «страхование как обеспечение», «страхование как метод управления рисками», «страхование через фонды», «страхование как экономическая категория», «страхование как договор», «страхование через страховую защиту» и «теория институционального развития страхового рынка». Выявлены и обоснованы формы межрыночной (межотраслевой) конкуренции на страховом рынке. Описаны причины возникновения межрыночной конкуренции, ее положительное и отрицательное влияние, страховой рынок на макро- и микроуровнях.

Ключевые слова: конкуренция в страховании, теории страхования, межрыночная конкуренция.

Введение

Конкуренция является неотъемлемым элементом функционирования страхового рынка в Российской Федерации, но ее определение вызывает известные затруднения и зависит от базовых постулатов при определении страхования и страхового дела.

Не оспаривая общепризнанное определение конкуренции на страховом рынке как «соперничество страховых организаций за привлечение страхователей...»¹, рас-

смотрим более подробно механизмы, через которые происходит соперничество страховых компаний.

На данный момент на страховом рынке сформулированы следующие ключевые подходы, объясняющие экономический смысл страхования и процессов его осуществления: «страхование как обеспечение», «страхование как метод управления рисками», «страхование через фонды», «страхование как экономическая категория», «страхование как договор», «страхование через страховую защиту» и «теория институционального развития страхового рынка».

В зависимости от теоретических подходов к определению категории «страхова-

¹ Сербиновский Б. Ю., Гарькуша В. Н. Страхование дело: уч. пособие для вузов. Ростов н/Д.: «Феникс», 2000. — 384 с.

ние» также происходит практическая трансформация понятия «конкуренция».

Конкуренция в теориях страхования

Организационно-экономический подход «страхование как обеспечение» рассматривает страхование в качестве способа обеспечения потребностей страхователя либо по компенсации причиненного ущерба, либо по сохранению уровня жизни. Так, В. И. Серебровский определяет страхование как форму распределения между множеством лиц будущей, неизвестной и случайной потребности. Частью этой теории являются многочисленные и более ранние компенсационные теории страхования («страхование ущерба», «страхование убытка», «страхование вреда» и некоторые другие).

Исследуемый принцип определения страхования позволяет сформулировать конкуренцию как состязательность страховых компаний за страхователей через предоставление им лучших условий обеспечения потребностей.

Конкуренция на страховом рынке традиционно может быть классифицирована как ценовая и неценовая конкуренция².

В свете страхования как обеспечения ценовая конкуренция проявляется в виде предоставления страхователю большего объема обеспечения за денежную единицу оплаты, другими словами, в более низком страховом тарифе.

Как отмечает О. С. Куропаткина, в последние годы усиление ценовой конкуренции на российском рынке страховых услуг, проявляющейся в виде демпинговой политики, привело к финансовой неустойчивости многих страховых организаций и невозмож-

ности своевременной выплаты страховых возмещений (обеспечений). В связи с этим можно утверждать, что ценовая конкуренция в страховании весьма ограничена, поскольку между страховыми премиями и страховыми выплатами должен соблюдаться принцип экономического равенства при прочих равных условиях³.

Неценовая конкуренция на страховом рынке предполагает состязательность за клиента за счет неценовых составляющих страховых услуг (программная конкуренция), а также за счет системы обслуживания страхователей (потребительская конкуренция).

В качестве таких неценовых факторов конкуренции можно выделить:

- наполненность страховых программ рисками, перечень страховых случаев и исключений из них;
- опционные дополнительные программы по различным видам страхования;
- бонусы и скидки.

Также в качестве неценовой конкуренции на рынке страховых услуг целесообразно выделить потребительскую конкуренцию, т. е. борьбу за клиента за счет его лучшего обслуживания. В качестве факторов потребительской неценовой конкуренции выделяются:

- наличие телефонного центра обслуживания прикрепленных лиц;
- наличие альтернатив в выборе отдельных компонентов программ страхования;
- обслуживание в процессе действия договора (наличие административного куратора и прочее);
- сервисные составляющие процесса обслуживания.

Понятно, что в рамках изучаемого подхода перечисленные пункты неценовой конкуренции касаются вопросов урегулирования

² Девяткин Е. И. Теория и практика конкуренции / учебно-методический комплекс. М.: ЕАОИ, 2008. — 232 с.; Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21).

³ Куропаткина О. С. Особенности определения конкуренции и конкурентоспособности страховых организаций // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 75.

причиненного ущерба, а также процесса выплат по накопительному страхованию.

Организационно-экономический подход к страхованию как к страховой защите предлагает максимально приближенную к практической деятельности трактовку понятия «страхование» и имеет смещение в юридическую сторону, к концепции «страхование как договор».

При таком подходе смысл страхования заключается в предоставлении страховщиком страхователю (застрахованному лицу) страховой защиты, которая есть «обеспеченная юридическим обязательством потенциальная готовность страховщика предоставить страхователю (застрахованному лицу) при наступлении страхового случая материальное обеспечение в форме страховых и иных предусмотренных страхованием выплат»⁴. Страхование осуществляется в рамках страхового отношения (объект страхования), субъектами которого выступают страховщик и страхователь. При этом страховщик за плату (страховую премию) оказывает страхователю страховую защиту. Обязательство страховщика заключается в оказании за собственные средства страховой защиты в виде страховой выплаты.

С применением данного подхода, понятие конкуренция в страховании может быть сформулировано как состязательность страховых компаний за страхователя через плату (ценовая конкуренция), объем и качество страховой защиты (неценовая конкуренция).

Организационно-экономический подход к страхованию как механизму планирования риск-менеджмента, т. е. управления рисками, на российском страховом рынке сформулирован К. Е. Турбиной, которая отмечает, что «страхование предполагает передачу риска и связанных с ним убытков от субъекта риск-менеджмента другому лицу, которым выступает специально созданная для этих целей

организация»⁵. При этом автор указывает, что «юридически такая «передача риска» может быть осуществлена на основании договора или предписана законом». Подход получил определенные нарекания из-за непроработанности конструкции передачи собственно риска. Также с позиций риск-менеджмента страхование определяют как метод фиксации минимальных убытков по риску (уплаченная страховая премия) в рамках ответственности, принятой на себя специально созданной для этих целей организацией (страховщиком)⁶. Следует полагать, что термин «передача риска» имеет образное значение, а на самом деле осуществляется передача прав (обязанностей) на компенсацию возможного ущерба при реализации риска.

В рамках подхода к страхованию как механизму риск-менеджмента конкуренция может быть рассмотрена в качестве состязательности страховых компаний за страхователей через предоставление лучших условий по компенсации возможного ущерба от реализации риска или проявлений его возможностей.

Изучение страхования как механизма риск-менеджмента лежит в основе такого феномена, присущего страховому рынку, как межрыночная конкуренция, а именно ее направления — межрыночной конкуренции при выборе управленческого решения, которая будет рассмотрена далее.

Подход к страхованию как к специализированным фондам объясняет сущность страхования формированием за счет взносов страхователей страхового фонда, который используется для возмещения вреда страхователям, участвующим в его образовании⁷. При этом создание фонда может

⁵ Теория и практика страхования / под общей ред. К. Е. Турбиной. М.: Анкил, 2003. — 704 с.

⁶ Гришин П. В., Грызенова Ю. В., Цыганов А. А. Страхование / под ред. А. А. Цыганова. М.: Изд-во РАГС, 2010. — 118 с.

⁷ Страхование: учебник / Рейтман Л. И., Коломин Е. В., Плешков А. П. и др. / под ред. Рейтмана Л. И. М.: Банк. и биржевой науч.-консульт. центр, 1992. — 524 с.

⁴ Худяков А. И. Теория страхования. М.: «Статус», 2010. — 656 с.

осуществляться страхователем лично, с использованием собственных механизмов или на базе юридических лиц — обществ взаимного страхования, саморегулируемых организаций, страховых компаний.

В рамках данного подхода конкуренция определяется как состязательность страховых компаний за страхователей через предоставление им лучших условий по созданию страховых фондов. То есть в этом случае в наибольшей степени выражена ценовая конкуренция, так как различия могут касаться «вклада» заинтересованных страхователей в страховой фонд. Неценовая конкуренция имеет второстепенное значение и проявляется в особенностях возмещения вреда страхователям, участвующим в образовании страхового фонда.

Межрыночная конкуренция в рамках страхования как страховых фондов связана с субъектами, на базе которых создаются фонды — физическое лицо (самострахование), некоммерческая организация (ОБС, СРО и другие) и коммерческие организации (страховые компании).

Изучение страхования как экономической категории является комплексным подходом, который характеризуется перераспределительными отношениями, присутствием страхового риска, т. е. риска, который может быть принят на страхование, формированием страхового сообщества из числа страхователей и страховщиков, сочетанием индивидуальных и групповых страховых интересов, солидарной ответственностью всех страхователей за ущерб, замкнутой раскладкой ущерба, перераспределением ущерба в пространстве и времени, возвратностью страховых платежей и самокупаемостью страховой деятельности⁸.

Так как трактовка страхования как экономической категории включает элементы

различных подходов, то можно отметить, что конкуренция — это состязательность страховых компаний за страхователей через предоставление лучших условий по формированию страхового сообщества, условий по перераспределению ущерба, условий возвратности страховых платежей и лучших показателей страховой деятельности.

Правовой взгляд на страхование представлен в подходе, представляющим страхование как договор, в силу которого одно лицо (страховщик) за условленную плату обязуется возместить другому лицу (страхователю) убытки⁹.

В рамках данного подхода конкуренцию следует понимать как состязательность страховых компаний за страхователя через лучшие условия договора, в первую очередь через размер установленной платы и качественное возмещение убытков.

Изучение институционального развития страхового рынка Российской Федерации базируется на определении институциональной структуры страхового рынка, под которой понимаются «социально-политические, организационно-экономические и правовые нормы, являющиеся базой для создания, продвижения и потребления страховых услуг на основе контрактов — договоров страхования, а также совокупность организаций, профессионально занимающихся страховой деятельностью, либо ее регулирование»¹⁰. То есть институциональная структура включает:

- институты страхового рынка (договор страхования, обычаи делового оборота, страховая культура, защита прав страхователей);
- институциональную среду страхового рынка (страховое право, общественное восприятие страхования — система традиций);

⁸ Гомелля В. Б. Основы страхового дела. Учеб. пособие для вузов. М.: СОМИНТЭК, 1998. — 383 с.; Шахов В. В. Страхование: учебник. М.: ЮНИТИ, 2003. С. 311.

⁹ Абрамов В. Ю. Страхование: теория и практика. М.: ВолтерсКлувер, 2007. — 512 с.

¹⁰ Цыганов А. А. Развитие институтов защиты и обеспечения прав страхователей в России. М.: Изд-во РАГС, 2009. — 188 с.

- институциональное устройство страхового рынка (государственное регулирование и страховой надзор, саморегулируемые организации, общества страхователей, страховой омбудсмен, гарантийные фонды);

- экономические организации страхового рынка (страховые и перестраховочные компании, ОВС, страховые брокеры и агенты, организации деловой инфраструктуры).

Страховой рынок в соответствии с институциональной теорией понимается как совокупность институтов и соответствующих им механизмов, действующих в целях снижения транзакционных издержек, которые ограничивают и структурируют поведение экономических агентов (экономические организации и организации институционального устройства) в процессе создания и купли-продажи страховых услуг.

В рамках институциональной теории страхового рынка конкуренция может быть определена как состязательность экономических агентов по реализации институтов и их механизмов, в наибольшей степени снижающих транзакционные издержки экономических агентов. То есть термин «конкуренция» применим в рамках институциональной теории страхового рынка не к институту, например, договору страхования в «чистом» виде, а к комплексу «институт с методами или механизмами снижения транзакционных издержек». Получается, что страхователь выберет тот институт (договор страхования), который обладает наименьшим «экономическим трением» — транзакционными издержками, а вектор страховщиков в конкурентной борьбе — снижение транзакционных издержек.

Если использовать классическое описание транзакционных издержек, то на первый план на страховом рынке выходят издержки поиска информации, в основном о потенциальных страхователях и механизмах продаж им страховых услуг, т. е. «канальные транзакционные издержки». На страховом рынке выделяют четыре ключевые канала продаж страховых услуг: агентские прода-

жи, брокерские продажи, офисные продажи (корпоративные, прямой телемаркетинг и т. д.) и партнерские продажи, в основном через банки и автосалоны. Считается, что наибольшими транзакционными издержками обладает агентский канал. Также в силу недостаточной финансовой грамотности страхователей существенную роль играют издержки ведения переговоров и издержки измерений, связанные с получением условий страхования, позволяющие проводить сравнительный конкурентный анализ.

Издержки спецификации и защиты прав собственности на страховом рынке предусматривают расходы на содержание судов, арбитража, государственных органов, затраты времени и ресурсов, необходимых для восстановления нарушенных прав. К этой же категории транзакционных издержек относится формирование страховой культуры у физических и юридических лиц. Немалое значение имеют и транзакционные издержки, связанные с выбором альтернатив, т. е. получение полной и необходимой информации о ценах на страховые услуги.

Повторимся, что конкуренция в рамках теории институционального развития понимается как состязательность институтов одного типа (договоров страхования) за страхователей через снижение транзакционных издержек.

В рамках данной теории находит также объяснение феномен «канальной конкуренции», т. е. состязательности между договорами страхования с идентичными условиями, но заключаемыми через разные каналы продаж страховых услуг. Опять более конкурентоспособными являются условия по договорам страхования с наиболее низкими транзакционными издержками.

Межрыночная конкуренция в свете теории институционального развития страхового рынка есть состязательность институтов разного типа за страхователей через предложение достижения необходимого результата с более низкими транзакционными издержками.

Таблица 1

Трансформация конкуренции при различных организационно-экономических подходах к страхованию и страховому рынку

| Подход к определению страхования | Вид конкуренции | Особенности проявления |
|--|--|--|
| Страхование как обеспечение | Рыночная конкуренция | Состязательность за страхователей через предоставление им лучших условий обеспечения потребностей |
| | Межрыночная конкуренция (продуктовая) | Состязательность за страхователей за счет предоставления им лучшего обеспечения с помощью различных услуг |
| Страхование как механизм риск-менеджмента | Рыночная конкуренция | Состязательность за страхователей через предоставление им лучших условий по компенсации возможного ущерба риска или проявлению его возможностей |
| | Межрыночная конкуренция (при выборе управленческого решения) | Состязательность между различными методами риск-менеджмента |
| Страховые фонды | Рыночная конкуренция | Состязательность за страхователей через предоставление им лучших условий по созданию страховых фондов |
| | Межрыночная конкуренция (при выборе управленческого решения) | Состязательность между субъектами, на базе которых создаются страховые фонды (физические лица, ОВС, СРО, страховщики) |
| Страхование как экономическая категория | Рыночная конкуренция | Состязательность за страхователей через предоставление им лучших условий по формированию страхового сообщества, условий по перераспределению ущерба, условий возмездности страховых платежей и лучших показателей страховой деятельности |
| Страхование как договор | Рыночная конкуренция | Состязательность за страхователя через лучшие условия договора, в первую очередь, через размер установленной платы и качественное возмещение убытков |
| Страхование как страховая защита | Рыночная конкуренция | Состязательность за страхователя через плату (ценовая конкуренция), объем и качество страховой защиты (неценовая конкуренция) |
| Институциональная теория развития страхового рынка | Рыночная конкуренция | Состязательность институтов одного типа за страхователей через снижение транзакционных издержек |
| | Межрыночная конкуренция (при выборе управленческого решения) | Состязательность институтов разного типа за страхователей через предложение более низких транзакционных издержек |

Сводная информация по различному наполнению понятия «конкуренция» в зависимости от теории страхования приведена в табл. 1.

Особенности межрыночной конкуренции в страховании

Ранее конкуренция на страховом рынке была классифицирована на две большие группы: рыночная и межрыночная конкуренция. Отдельного пояснения требует фено-

мен межрыночной конкуренции в страховании.

Как отмечает О. С. Куропаткина, в настоящее время на рынке страховых услуг в традиционных видах страхования конкуренция развивается по таким направлениям, как:

- предложение разнообразных страховых продуктов, позволяющих вариацию различных комбинаций страховых рисков в интересах страхователей;
- снижение страховых тарифов в сравнении с другими страховыми организация-

ми благодаря сокращению расходов на ведение дела (РВД);

- улучшение качества предоставления страховых услуг и послепродажного обслуживания страхователей в рамках вопросов урегулирования убытков и решения страховых споров¹¹.

В целом межрыночная (межотраслевая) конкуренция может быть определена как процесс состязательности страховых компаний с другими (нестраховыми) компаниями, не являющимися субъектами страхового рынка, за потребителя страховых или сходных по потребительскими свойствам нестраховых услуг.

Причины возникновения межрыночной конкуренции на страховом рынке могут быть классифицированы на две категории: общие и частные.

Интерпретация общих причин возникновения межрыночной конкуренции связана с теорией риска и риск-менеджмента, в рамках которой страхование является механизмом управления рисками. Обычно выделяются пять ключевых стратегических механизмов управления рисками: уклонение, принятие риска на себя, локализация, диссипация и компенсация, а страхование включается в состав уклонения от рисков. В рамках теории риск-менеджмента возникновение межрыночной конкуренции на страховом рынке является следствием альтернативы выбора различных механизмов риск-менеджмента по управлению одним риском.

В качестве основных частных причин возникновения межрыночной конкуренции на российском страховом рынке следует указать:

- недостаточное развитие финансовой культуры потенциальных страхователей, приводящее к смешению потребительских

свойств страховых и других финансовых, а также нефинансовых услуг;

- недостаточное развитие законодательства и форм регулирования или сознательные действия законодателя, способствующие возникновению услуг, аналогичных страховым, т. е. связанных с принятием обязательств по компенсации последствий реализации чужого риска, на других рынках;

- расширение программного предложения страховых компаний за счет нестраховых услуг через их адаптацию под страховые программы;

- потребность в соблюдении антимонопольного законодательства;

- различия в налогообложении финансовых услуг и, как следствие, осознанное стремление потребителей к минимизации налогообложения;

- несовершенство страховых программ и продуктов.

Недостаточное развитие финансовой культуры потенциальных страхователей, в первую очередь знаний о свойствах, конкурентных преимуществах и недостатках услуг по различным видам страхования, приводит к смешиванию потребительских свойств различных финансовых и нефинансовых услуг. В качестве примера можно привести сравнение программ накопительного страхования жизни с банковскими депозитами по критерию доходности без учета рисковой составляющей.

Недостаточное развитие законодательства и форм регулирования различных вариантов финансового поведения на рынках нефинансовых услуг способствует появлению нестраховых услуг, смысл которых заключается «в принятии чужого риска на себя за определенную плату», и фактически осуществлению страхования без соответствующего лицензирования. Например, частные медицинские организации предлагают программы годового обслуживания в клиниках по фиксированной стоимости. При этом перечень получаемых услуг не ограничивается по количеству, возможны только про-

¹¹ Куропаткина О. С. Особенности определения конкуренции и конкурентоспособности страховых организаций // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 75–76.

граммные ограничения по типу получаемых медицинских услуг. В данном случае клиники выполняют нетипичную для себя функцию, присущую страховым компаниям, они за определенную плату принимают на себя обязанность компенсировать возможный ущерб в случае реализации риска возникновения заболеваний у пациентов. В собственном риск-менеджменте частных клиник даже специально выделены программные риски, связанные с превышением стоимости медицинских услуг, которые оказываются по годовым программам, над уплаченной стоимостью годовой программы. Для предложения подобных программ страховые компании получают лицензию на осуществление личного страхования, в частности, добровольного медицинского страхования, проводят актуарные расчеты, формируют страховые и иные резервы. Клиники, предлагая «страховые» программы годового прикрепления, не подпадают под страховое регулирование, что позволяет им находиться в более льготных условиях. При этом, помимо риска высокого объема медицинской помощи, для клиник могут возникнуть риски повышения себестоимости оказываемых медицинских услуг.

Расширение программного предложения страховых компаний за счет нестраховых услуг через их адаптацию под страховые программы, по сути, представляет собой обратную ситуацию. Ряд страховщиков предлагают программы «Помощь на дороге» совместно с КАСКО или в качестве отдельных программ. Изначально подобные программы были разработаны и выведены на рынок специализированными компаниями (автомобильными клубами). Наличие риска непредвиденных расходов автовладельцев по ремонту автомобиля позволили страховщикам предложить аналогичные страховые программы «Помощь на дороге».

Влияние потребности в соблюдении антимонопольного законодательства на возникновение межрыночной конкуренции хорошо прослеживается в сегменте ипотечного страхования. Антимонопольное законода-

тельство запрещает навязывать заемщикам ипотечных кредитов в банках в обязательном порядке страхование жизни и здоровья заемщика, а также титульное страхование. Достаточно большое число банков, выдающих ипотечные кредиты, в условиях их получения указали, что страхование жизни и здоровья заемщика, а также титульное страхование осуществляется в добровольном порядке (соблюдение антимонопольного законодательства). Но при их отсутствии ставка по ипотечному кредиту может быть значительно увеличена (до нескольких процентных пунктов в зависимости от банка, программы кредитования и прочих условий). В данном случае необходимость соблюдения антимонопольного законодательства приводит к возникновению межрыночной конкуренции между комплексным ипотечным страхованием и дополнительной платой за ипотечный кредит, что скрытно реализует механизм риск-менеджмента по созданию резервных фондов со стороны банка. В этой же сфере страхования также можно говорить о продуктовой конкуренции, возникшей после принудительного разделения страховых компаний России на страховщиков жизни и страховые компании, занимающиеся иными видами страхования. Итогом конкуренции в условиях законодательных ограничений стало замещение намного более полного страхования жизни ипотечного заемщика на страхование его от несчастных случаев, представляющего усеченный вариант страхового покрытия. На настоящий момент для ипотечных заемщиков допустимы оба варианта страхования, но в большинстве случаев они выбирают более дешевый вариант страхования от несчастных случаев.

Различия в налогообложении финансовых услуг и осознанное стремление потребителей к минимизации налогообложения приводит к появлению конкуренции страховых услуг с более выгодными с точки зрения налогообложения нестраховыми услугами. Данный фактор возникновения межрыночной конкуренции наиболее сильно выражен

в сегменте пенсионного страхования за счет юридических лиц, где возникает конкуренция между страховыми услугами и услугами негосударственных пенсионных фондов.

Несовершенство страховых продуктов как фактор возникновения межрыночной конкуренции хорошо заметен на рынке ДМС для программ «депозитного ДМС», которые конкурируют с депозитными программами медицинских клиник или с программами оплаты медицинских услуг по факту их оказания.

Соответственно, межрыночная конкуренция на страховом рынке может рассматриваться как комплексное явление, состоящее из двух разнородных групп.

Первую группу межрыночной конкуренции составляет конкуренция, которая рассматривается как выбор между различными инструментами управления рисками (межрыночная конкуренция, основанная на рассмотрении альтернативных управленческих решений). К данной группе межрыночной конкуренции могут быть отнесены:

- конкуренция между различными видами страхования и созданием фондов (резервов) на предприятии или группе предприятий, в том числе создание гарантийных фондов при саморегулируемых организациях;

- конкуренция в сегменте ипотечно-го страхования между страховыми услугами и оплатой повышенной годовой ставки по ипотечному кредиту (созданием фондов и резервов со стороны банка для заемщика без договоров страхования).

Вторую группу межрыночной конкуренции образует конкуренция между страховыми и нестраховыми услугами, сходными по потребительским свойствам. Так называемая продуктовая межрыночная конкуренция базируется на теории страхования как обеспечения, которая была рассмотрена выше. Страхование, рассматриваемое как форма обеспечения потребностей страхователей, вступает в конкуренцию с другими возможными формами обеспечения потребностей, например, медицинскими услугами, банковскими депозитами и пр.

Продуктовая межрыночная конкуренция проявляется на страховом рынке в следующих формах:

- конкуренция между программами ДМС и годовыми программами прямого прикрепления к клинике;

- конкуренция между программами накопительного страхования жизни и другими накопительными финансовыми услугами, в первую очередь, банковскими депозитами;

- конкуренция между пенсионными программами страхования и планами негосударственных пенсионных фондов;

- конкуренция между страховыми программами «Помощь на дороге», «Аварийный комиссар», «Продление гарантии» с аналогичными программами автодилеров или специализированных компаний;

- конкуренция между международным медицинским страхованием, российским ДМС в части лечения за рубежом и услугами медицинского туризма.

Рынки различных услуг, конкурирующих со страховыми услугами, можно называть смежными рынками по отношению к страховому рынку.

Влияние межрыночной конкуренции на страховой рынок может быть оценено на макроэкономическом и микроэкономическом уровнях.

На макроэкономическом, т. е. рыночном, уровне, положительное воздействие межрыночной конкуренции на страховой рынок аналогично влиянию рыночной конкуренции (в условиях совершенного рынка). В идеале межрыночная конкуренция приведет к наиболее эффективному распределению денежных средств страхователей и потребителей других услуг, чтобы максимально удовлетворить их потребности (по ценам, объему, качеству и прочим характеристикам). Также межрыночная конкуренция способствует распределению ресурсов в сторону страховщиков или иных компаний с наименьшими расходами на ведение дел, в том числе и прибылью.

Еще одним положительным эффектом межрыночной конкуренции является воз-

никновение новых сегментов рынка страхования, что связано со спецификой проявления межрыночной конкуренции, выражающейся не только в возможностях «входа других компаний на страховой рынок», но и с «входом страховщиков на смежные рынки» (например, на рынок услуг типа «помощь на дороге» или «дополнительная гарантия»).

Также к положительным макроэффектам межрыночной конкуренции следует отнести функцию «независимого контрольного органа», которую выполняют страхователи в процессе принятия решения о выборе страховой компании или конкурента со смежного рынка.

Отрицательное воздействие межрыночной конкуренции на страховой рынок выражаются следующими проявлениями:

- снижение темпов прироста и стагнация отдельных сегментов страхового рынка;
- снижение качества страховых услуг в силу слияния у ряда субъектов межрыночной конкуренции понятий «партнер» и «конкурент», в частности, в сегменте ДМС;
- отрицательное имиджевое воздействие смежных рынков.

На микроэкономическом уровне, т. е. уровне страховой компании, положительное влияние межрыночной конкуренции проявляется в виде:

- возможности получения нового сегмента страхователей со смежного рынка;
- возникновении необходимости в оптимизации процесса оказания услуг, программ страхования и прочих составляющих, т. е. мотивации к более эффективной деятельности;
- возможности анализа опыта взаимодействия компаний со смежных рынков с потребителем, формирования предложения, уровня обслуживания.

К отрицательному воздействию межрыночной конкуренции на страховые компании можно отнести:

- снижение объемов продаж страховых услуг или прибыли при более низкой конку-

рентоспособности по сравнению с услугами компаний со смежных рынков;

- возникновение дополнительных расходов, необходимых для изучения и преодоления межрыночной конкуренции.

Заключение

Подробный анализ трансформации понятия «конкуренция» в зависимости от теорий страхования и страхового рынка позволяет сделать следующие обобщающие выводы.

1. Конкуренция на страховом рынке традиционно понимается как процесс состязательности (соперничества). Подходы, связанные с трактовкой конкуренции как состояния рынка и рыночного механизма, в страховании практически не используются.

2. Проявление конкуренции в страховании — это, прежде всего, процесс состязательности за страхователей.

3. Конкуренция за страхователей может происходить между страховыми компаниями (рыночная конкуренция) или между страховыми компаниями и субъектами иных, чем страховой, рынков (межрыночная конкуренция). Возможна также конкуренция между различными субъектами страхового рынка, например страховыми компаниями и страховыми брокерами, которая объясняется как конкуренция каналов продаж.

4. Конкуренция, т. е. состязательность за страхователей, осуществляется через различные механизмы, описание которых зависит от используемой теории страхования, но в целом они могут быть поделены на две группы — ценовые и неценовые.

5. В отличие от рыночной конкуренции, которая оказывает на страховой рынок преимущественно положительное влияние, для межрыночной конкуренции характерно как положительное, так и отрицательное влияние.

6. Отрицательное влияние межрыночной конкуренции на макро- и микроэкономических уровнях страхового рынка приводит к потребности в выработке дополнительных мер по регулированию страхового

и смежных рынков, а также внесения изменений в стратегии развития страховых компаний.

Список литературы

1. *Абрамов В. Ю.* Страхование: теория и практика. М.: ВолтерсКлувер, 2007. — 512 с.
2. *Гомелля В. Б.* Основы страхового дела. Учеб. пособие для вузов. М.: СОМИНТЭК, 1998. — 383 с.
3. *Гришин П. В., Грызенкова Ю. В., Цыганов А. А.* Страхование / под ред. А. А. Цыганова. М.: Изд-во РАГС, 2010.
4. *Девяткин Е. И.* Теория и практика конкуренции / учебно-методический комплекс. М.: ЕАОИ, 2008. — 232 с.
5. *Куропаткина О. С.* Особенности определения конкуренции и конкурентоспособности страховых организаций // Современная конкуренция. 2012. №3 (33).
6. *Логвинова И. Л.* Субъекты конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2010. №2 (20).
7. *Портер М.* Конкуренция. М.: Вильямс, 2005. — 608 с.
8. *Рубин Ю. Б.* Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21).
9. Страхование дело: учебник / Рейтман Л. И., Коломин Е. В., Плешков А. П. и др. / под ред. Рейтмана Л. И. М.: Банк. и биржевой науч.-консульт. центр, 1992. — 524 с.
10. *Сербиновский Б. Ю., Гарькуша В. Н.* Страхование дело: уч. пособие для вузов. Ростов н/Д.: «Феникс», 2000. — 384 с.
11. Теория и практика страхования / под общей ред. К. Е. Турбиной. М.: Анкил, 2003. — 704 с.
12. *Туленты Д. С.* Основные направления анализа сил конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2008. №1 (7).
13. *Худяков А. И.* Теория страхования. М.: «Статут», 2010. — 656 с.
14. *Федорова О. Б., Чижевская Е. Л.* Оценка конкурентоспособности системы урегулирования убытков страховой компании на региональном рынке // Современная конкуренция. 2012. №5 (35).
15. *Фрумина С. В.* Обоснование финансово-экономических факторов конкурентоспособности страховых организаций // Современная конкуренция. 2012. №4 (34).
16. *Цыганов А. А.* Развитие институтов защиты и обеспечения прав страхователей в России. М.: Изд-во РАГС, 2009.
17. *Шахов В. В.* Страхование: учебник. М., ЮНИТИ, 2003. — 311 с.

A. Tsyganov, PhD (Economics), Head of the Department «Housing Mortgage Lending and Insurance», Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, usdss@mail.ru

D. Bryzgalov, PhD (Economics), Deputy Director in Center of Additional Professional Education, State University of Management, Moscow, dbryz@inbox.ru

FEATURES OF THE CONCEPT «COMPETITION» IN VARIOUS APPROACHES TO THE DEFINITION OF INSURANCE AND THE INSURANCE MARKET

The article is devoted to the issues of the manifestations of competition in the insurance market of the Russian Federation with regard to the different theories of insurance. The peculiarities of the market and intermarket competition by using the following theoretical approaches: the «insurance as security», «insurance as a method of risk management», «insurance through funds», «insurance as an economic category», «as a contract of insurance», «insurance through insurance protection» and «theory of institutional development of the insurance market» are analyzed. Forms of intermarket competition in the insurance market are identified and justified. The causes of intermarket competition, its positive and negative impacts of the insurance market in macro- and micro- levels are described.

Key words: competition in the insurance, insurance theory, intermarket competition.

Ягодкина И. А., докт. экон. наук, профессор МФПУ «Синергия», г. Москва, izolda32@mail.ru

СИСТЕМНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬЮ БАНКА КАК ФАКТОР ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье раскрываются базовые принципы и основные элементы системы управления рентабельностью банка в конкурентной среде, а также подчеркивается необходимость применения системного подхода к управлению рентабельностью на всех уровнях банковской системы.

Ключевые слова: рентабельность банка, система управления, косвенные затраты банка.

Введение

Современное состояние банковской системы, ее неустойчивость, снижение доходности финансовых инструментов, рост рискованности операций вынуждает банки внедрять методы и инструменты современного менеджмента, позволяющие быть рентабельными. Применение этих методов и инструментов обуславливает необходимость дальнейшего развития теории и методологии управления рентабельностью на основе системного анализа. Поэтому для банков актуальна задача формирования системы управления рентабельностью, основанной на современных научных достижениях и лучшей международной практике банковского дела. Принятие банком управленческих решений в условиях неопределенности без учета стратегии развития экономики и потребностей клиентов в услугах нерационально.

Системность

К сожалению, лишь ограниченное число российских банков разрабатывают систему

управления рентабельностью с учетом стратегических целей, большинство ориентируются на реализацию краткосрочных задач.

Традиционно используемые российскими банками подходы к управлению рентабельностью являются не в полной мере полноценными, поскольку основное внимание уделяется анализу и прогнозированию доходности конкретных банковских услуг, детализирующих рентабельность бизнес-портфеля. Для того чтобы современная российская банковская система соответствовала задачам экономического развития страны, необходимо не только повышать численность кредитных организаций, но и совершенствовать их, в частности, путем повышения качества управления рентабельностью на основе системного подхода.

Большинство исследований по данной теме посвящены рентабельности банка в целом и не рассматривают рентабельность как систему. Анализируется рентабельность активов, пассивов, собственного капитала и др. Управление рентабельностью банка представлено как инструмент

реализации воздействия каждого из указанных видов.

Вместе с тем, исследования зарубежных и российских экономистов позволяют обосновать основополагающие принципы системного управления рентабельностью банка на двух уровнях: на уровне банка в целом (общая рентабельность) и по месту возникновения затрат (рентабельность услуг, продуктов, операций, отдельных бизнес-процессов). Так, двухуровневая система позволяет, путем использования приемов финансового менеджмента, управлять затратами с использованием анализа точки безубыточности, применение которой позволяет снять неопределенность формирования политики банка, оптимизировать клиентскую базу, ассортимент банковских «товаров», позволяет более совершенным образом обеспечить достижение целевых параметров бизнес-портфеля при рациональном использовании ресурсов — как собственных, так и привлеченных.

Рентабельность

Рентабельность банка можно рассматривать как экономическую систему, поскольку она обладает количественной и качественной определенностью, состоит из взаимосвязанных элементов: общей рентабельности банка и рентабельности отдельных банковских «товаров». Количественная определенность является относительным показателем, объективно сводящим разнообразие реализованных банковских товаров к их единству — уровню приносимого дохода. Качественная определенность — систематизирующий фактор управления деятельностью банка. Она показывает эффективность всех операций банка, обладает способностью выявлять проблемные и перспективные направления его деятельности, вскрывать внутренние противоречия, оптимизировать доходы и риски, своевременно преодолевать внешние негативные воздействия.

Система управления рентабельностью банка

Система управления рентабельностью банка является иерархической, разделенной на уровни и элементы. Управление рентабельностью любого уровня включает прогнозирование, анализ, планирование, организацию, стимулирование оперативного регулирования, учет и контроль. Принципы, на которых может базироваться управление рентабельностью банка, могут быть следующими:

- приоритет конечной цели, соответствие ей инструментов и методов управления рентабельностью каждым объектом, анализ объекта как целого и как совокупности элементов;
- рассмотрение банка и каждого из подразделений совместно с внешней средой;
- учет неопределенностей и случайностей в системе, изменяемости объекта, его способности к развитию.

Факторы управления рентабельностью

Факторы, влияющие на управление рентабельностью банка, достаточно традиционны: макро и микроэкономические, правовые, социальные, региональные, отраслевые и др. Процесс принятия решений по управлению рентабельностью банка представляет своего рода симбиоз анализа и прогноза внутренних и внешних факторов. При этом необходимо учитывать, что в условиях финансовой и экономической нестабильности решающее значение приобретает фактор неопределенности и его источники: институциональный, информационный (отсутствие единого информационного пространства «банк–клиент–финансовый рынок–государство»), бухгалтерский (неадекватное отражение реального финансового состояния банка в бухгалтерской и целой финансовой отчетности).

Для снижения негативных последствий неопределенности необходима методика по-

строения управленческой информации в динамике, основанная на разграничении видов деятельности и затрат банка.

Система управления рентабельностью банка, основывающаяся на этих принципах, позволяет: оценить результативность банка в целом (определить его общую рентабельность) и по месту возникновения затрат (рентабельность услуг, продуктов, брендов, структурных подразделений, обслуживаемых клиентов). Это может быть использовано при формировании соответствующих нормативных документов для разработки методики сравнительного анализа рентабельности услуг, продуктов и пр., выработке принципов распределения, как правило, ограниченных ресурсов, а также способствует специализации финансового состояния банка и позволяет заранее поставить диагноз его неблагоприятного положения.

Управление по затратам

Рассматривая управление рентабельностью банка на уровне услуг, продуктов и т. д., возможно не просто учитывать затраты на их создание, но и разграничивать последние на прямые и косвенные. Такое разделение позволяет учитывать в структуре цены рыночные факторы, влияющие на оба вида затрат. Предполагаемые методики управления рентабельностью банка преимущественно направлены на чистые доходы/расходы по видам деятельности и не обладают комплексностью, поскольку учитывают затраты, обусловленные экономическими особенностями современных денег. При принятии решений по изменению тактики управления рентабельностью требуется детальный анализ всех производственных затрат банка как одного из факторов, влияющих на его рентабельность и, соответственно, конкурентоспособность. Период интенсивного развития, когда рентабельность обеспечивается за счет высокой маржи (при ее анализе использовалась методология определения

разрывов — gap), закончился для российских банков. Опора на интенсивное развитие российских банков малопродуктивна без комплексного анализа и оценки всех составляющих банковского бизнеса.

Одной из сохраняющихся причин банкротства кредитных организаций остается неквалифицированное управление косвенными затратами (такими, например, как шикарный офис, высокая зарплата топ-менеджмента и пр.), что снижает эффективность работы банка, способствует размыванию капитала и, следовательно, отрицательно влияет на финансовую деятельность, снижая конкурентные позиции. «Погоня за имиджем» сводит на нет конкурентные позиции банка и силу неоправданно высоких косвенных расходов. Следовательно, попытки менеджеров банка добиться устойчивой рентабельности за счет перенесенных затрат без перестройки объема и структуры постоянных затрат не всегда приносят желаемые результаты.

Заключение

Применение системного подхода к управлению рентабельностью банка с позиции актуальных и доказавших свою самостоятельность подходов общего менеджмента на двух уровнях: банка в целом (общая рентабельность) и по месту возникновения затрат (рентабельность услуг, продуктов, бизнес-процессов и т. п.) позволит уйти от достаточно абстрактных определений рентабельности банка.

Системный подход к управлению рентабельностью банка позволяет оценить общую рентабельность банка и рентабельность услуг, брендов, подразделений, клиентов. Такой подход может быть использован при формировании внутренних нормативных документов банка для разработки методики сравнительного анализа рентабельности банковских «товаров» и оптимального распределения ограниченной ресурсной базы, позволяет заранее диагностировать неблагоприятные

гоприятные тенденции в его функционировании.

Системный подход к рентабельности банка может быть применим к управлению рентабельностью банка и ценообразованию в кредитной организации, в частности, в условиях экономической рецессии.

Он может быть использован как Центральным банком России при назначении временной администрации с целью санации банка, так и конкретными банками для оценки их бизнес-портфелей, аудиторскими компаниями при подтверждении соответствия финансовой отчетности кредитной организации требованиям Международной системы финансовой отчетности.

Список литературы

1. Бочаров Е. П., Данилова Е. В., Иванча А. Г. Оценка ликвидности коммерческих банков методами эконометрики и имитационного моделирования // Прикладная информатика. 2009. №3 (21).
2. Кузнецов В. И., Михайлова М. В. Стратегия развития регионального банка в условиях конкуренции // Современная конкуренция. 2008. №6 (12).
3. Михалев А. А., Лужецкий М. Автоматизация аналитической работы кредитной организации // Прикладная информатика. 2006. № 2 (2).
4. Мурычев А. В. Проблемы инновационного управления банковской деятельностью в России // Современная конкуренция. 2007. №5 (5).
5. Терентьев Н. Е. Эффективность управления кредитными рисками как основа долгосрочной конкурентоспособности коммерческого банка // Современная конкуренция. 2008. №6 (12).
6. Толстолесова Л. А. Проблемы обеспечения конкурентоспособности региональной банковской системы в инвестиционной сфере // Современная конкуренция. 2008. №6 (12).
7. Погосьян В. Б. Развитие системы стратегического управления банка на основе комплексных социально-экономических показателей // Современная конкуренция. 2011. №5 (29).
8. Шутов И. В. Механизмы конкурентных стратегий развития кредитной организации // Современная конкуренция. 2012. №2 (32).
9. Ягодкина И. А. Оптимизация структуры привлеченных пассивов коммерческого банка // Финансовый сектор экономики. Ученые записки МФПА. Вып. 1. М.: МФПА, Маркет ДС. 2006.

I. Yagodkina, PhD (Economics), Professor of MFPU «Synergy», Moscow, izolda32@mail.ru

SYSTEMATIC MANAGEMENT OF THE BANK'S PROFITABILITY AS A FACTOR OF ITS COMPETITIVENESS

Author reveals the basic principles and key elements of the Bank's profitability management in a competitive environment. The author emphasizes the necessity of applications for a systematic approach to profitability management at all levels of the banking system.

Key words: bank profitability, systematic management, indirect costs.

Шамин А. Е., докт. экон. наук, профессор Нижегородского государственного инженерно-экономического института, ekfakngiei@yandex.ru

Фролова О. А., докт. экон. наук, профессор Нижегородского государственного инженерно-экономического института, ekfakngiei@yandex.ru

Козлов С. Н., канд. экон. наук, доцент Нижегородского государственного инженерно-экономического института, 777-83.83@bk.ru

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ НАЛОГОВЫХ ДОХОДОВ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Создание единой методической базы формирования бюджетов муниципальных образований способствует обеспечению единства бюджетного и социально-экономического планирования как в целом по области, так и в разрезе муниципальных образований на основе действующего налогового и бюджетного законодательства Российской Федерации и субъектов РФ. Это способствует увеличению конкурентоспособности муниципальных образований.

Ключевые слова: методики формирования доходов, местные бюджеты, органы государственной власти, местное самоуправление, налоговые доходы, налоговый потенциал, конкурентоспособность.

Введение

Теория конкурентоспособности рассматривает регионы и субъекты Российской Федерации в качестве объектов экономической системы, являющихся самостоятельными носителями конкурентоспособности. Регионы конкурируют друг с другом за инвестиции, миграцию человеческих ресурсов и доходы региональных бюджетов. Результирующим показателем конкурентоспособности региона является бюджет региона. Поэтому в качестве результирующего показателя региональной конкурентоспособности выступают данные о балансе местного бюджета. В этом контексте представляется,

что любой инструмент, оказывающий влияние на баланс местного бюджета, следует относить к факторам региональной конкурентоспособности, в частности, к таковым можно отнести использование методик определения бюджетных доходов.

Порядок расчета доходов местных бюджетов

В настоящее время при анализе районов Нижегородской области в основном применяется способ формирования местных бюджетов «от достигнутого уровня». По нашему мнению, данный порядок расчета планируемых доходов местных бюджетов

не раскрывает потенциал муниципального образования.

При подготовке данной статьи были рассмотрены методики формирования доходов местных бюджетов Московской и Ивановской областей, предназначенные для оценки потенциалов доходов территорий на планируемый финансовый год¹. Указанные методики применяются исполнительными органами государственной власти и местного самоуправления областей при разработке проектов областного и местных бюджетов на очередной финансовый год. Прогноз доходов формируется исходя из обеспеченности муниципального образования налоговой базой, текущих и прогнозируемых показателей социально-экономического развития области. Потенциал доходов консолидированного бюджета области формируется за счет региональных и местных налогов и сборов, отчислений от федеральных налогов и сборов, а также неналоговых доходов. На базе проанализированных способов определения доходных статей местных бюджетов, для выявления дополнительных источников доходов, повышения точности расчетов, были сформулированы предложения по совершенствованию порядка формирования ряда статей налоговых доходов муниципальных образований. Величина налоговых доходов бюджетов определяется в соответствии с налоговым потенциалом — максимально возможными в условиях действующего налогового законодательства суммами начислений налогов в муниципальных образованиях.

Расчет налогового потенциала по разным налогам

Налоговый потенциал по налогу на доходы физических лиц по бюджетам муници-

пальных образований ($Ni_{ндфл}$) предлагается рассчитывать по формуле:

$$Ni_{ндфл} = H_{Vi} \times K_{фзш} \times C_{ен} + H_{ппндфл}, \quad (1)$$

где H_{Vi} — сумма налогооблагаемой базы по налогу на доходы физических лиц в предыдущем году на территории i -го муниципального образования; $K_{фзш}$ — коэффициент роста фонда заработной платы в текущем году, предусмотренный прогнозом социально-экономического развития для i -го муниципального образования; $C_{ен}$ — средняя ставка налога на доходы физических лиц; $H_{ппндфл}$ — недоимка прошлых периодов по налогу на доходы физических лиц по территории i -го муниципального образования.

При расчете налогового потенциала по налогу на доходы физических лиц следует принять во внимание недоимку прошлых периодов, выявленную по результатам налоговых проверок, что способствует повышению точности результатов расчетов доходов, их увеличению, стимулированию муниципальных образований к взысканию средств с должников в целях увеличения сумм дотаций. Аналогично объясняется использование фактора недоимки прошлых лет и по другим, рассмотренным ниже видам налогов.

Налоговый потенциал по единому налогу на вмененный доход для отдельных видов деятельности по бюджетам муниципальных образований ($Ni_{енвд}$) следует определять в соответствии с выражением:

$$Ni_{енвд} = B_{Ди} \times C_{н} \times K_{из} + H_{ппенвд}, \quad (2)$$

где $B_{Ди}$ — сумма вмененного дохода на территории i -го муниципального образования; $C_{н}$ — ставка единого налога на вмененный доход; $K_{из}$ — коэффициент, учитывающий изменение количества объектов налогообложения; $H_{ппенвд}$ — недоимка прошлых периодов по единому налогу на вмененный

¹ О бюджете Московской области на 2007 год. Региональный закон. Принят Правительством Московской обл. 25.10.2006 г. № 190/2006-ОЗ.

доход для отдельных видов деятельности по территории i -го муниципального образования за предыдущие года.

Предлагаем использовать коэффициент изменения объектов налогообложения, поскольку анализ ряда муниципальных образований показывает возможность не только увеличения, но уменьшения числа этих объектов. Для определения налогового потенциала по единому сельскохозяйственному налогу по бюджетам муниципальных образований ($Ni_{есн}$) рекомендуется формула:

$$Ni_{есн} = H_{oi} \times (K_{ип} + K_{ико}) \times C_n + H_{ппіесн}, \quad (3)$$

где H_{oi} — сумма налоговой базы прошлого года по единому сельскохозяйственному налогу на территории i -го муниципального образования; $K_{ип}$ — коэффициент изменения прибыли организаций, применяющих специальный налоговый режим; $K_{ико}$ — коэффициент изменения количества организаций, применяющих специальный налоговый режим; C_n — ставка единого сельскохозяйственного налога; $H_{ппіесн}$ — недоимка прошлых периодов по единому сельскохозяйственному налогу по территории i -го муниципального образования.

В целях повышения точности расчетов предлагается принимать во внимание не только изменение прибыли предприятий, применяющих специальный налоговый режим, но и их количество.

При расчете налогового потенциала по налогу на имущество физических лиц по бюджету i -го муниципального образования ($Ni_{ифз}$) принимаются во внимание суммы рассматриваемого налога и недоимки по нему в предыдущем году, коэффициент увеличения налогоплательщиков налога:

$$Ni_{ифз} = H_{иі} \times K_c + H_{ппіифз}, \quad (4)$$

где $H_{иі}$ — сумма начисленного налога на имущество физических лиц налоговыми органами за предыдущий год на территории i -го

муниципального образования; K_c — коэффициент, предусматривающий увеличение количества собственников зарегистрированного имущества, являющихся плательщиками налога на имущество физических лиц; $H_{ппіифз}$ — недоимка прошлых периодов по налогу на имущество физических лиц по территории i -го муниципального образования.

Налоговый потенциал по налогу на имущество организаций по бюджетам муниципальных образований ($Ni_{ио}$) предлагается рассчитывать по формуле:

$$Ni_{ио} = N_{oi} + L_i + H_{ппіио}, \quad (5)$$

где N_{oi} — сумма ожидаемых поступлений по налогу на имущество организаций в будущем году, с учетом роста поступлений налога в связи с ростом стоимости основных фондов, введением новых основных средств; L_i — сумма льгот бюджетным учреждениям по налогу на имущество организаций, перечисляемых из бюджета вышестоящего уровня; $H_{ппіио}$ — недоимка прошлых периодов по налогу на имущество организаций по территории i -го муниципального образования.

Для определения налогового потенциала по земельному налогу по бюджетам муниципальных образований ($Ni_{зн}$) используется выражение:

$$Ni_{зн} = H_{ни} + H_{pz} + L_i + H_{ппізн}, \quad (6)$$

где $H_{ни}$ — сумма начисленного к уплате земельного налога налоговыми органами на территории i -го муниципального образования; H_{pz} — сумма земельного налога, прогнозируемая к поступлению в бюджет i -го муниципального образования в связи с переводом земель из одной категории в другую; L_i — сумма льгот, предоставленных в соответствии с нормативными правовыми актами органов местного самоуправления на территории i -го муниципального образования; $H_{ппізн}$ — недоимка прошлых периодов по земельному налогу по территории i -го муниципального образования.

Заключение

Апробация предлагаемых изменений порядка определения налоговых доходов на примере Княгининского муниципального района по данным 2012 года показала возможность увеличения расчетного налогового потенциала на 1735,77 тыс. руб. (или 107%) вследствие взыскания недоимки прошлых периодов и использования ряда коэффициентов, позволяющих уточнить расчеты. Подобные изменения порядка определения налоговых доходов прямым образом влияют на показатели региональной конкурентоспособности.

Список литературы

1. *Звягинцева О. П., Царьков Д. А.* Экономико-математическая модель по определению конкурентоспособности региона: описание, обоснование, уникальность // Современная конкуренция. 2012. №4 (34).
2. *Каверзин И. Л.* Направления инновационного развития региона // Современная конкуренция. 2011. №4 (28).
3. *Ксенофонтов А. А., Косарев И. М.* Разработка и использование информационно-аналитической системы «Налоги РФ» // Прикладная информатика. 2012. №3 (39).
4. О бюджете Московской области на 2007 год. Региональный закон. Принят Правительством Московской обл. 25.10.2006 г. № 190/2006-ОЗ.
5. *Рисин С. И.* Зарубежный опыт государственного управления повышением конкурентоспособности региона // Современная конкуренция. 2009. №2 (14).
6. *Фролова Е. Д.* Конкурентоспособность региона в глобальной экономике: геоэкономический подход // Современная конкуренция. 2009. №4 (16).
7. *Червяков С. С.* Исследование стратегического базиса развития регионов России // Современная конкуренция. 2011. №4 (28).

A. Shamin, PhD (Economic), Professor, Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute, ekfakngiei@yandex.ru

O. Frolova, PhD (Economic), Professor, Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute, ekfakngiei@yandex.ru

S. Kozlov, PhD (Economics), Associate Professor, Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute, 777-83.83@bk.ru

TECHNIQUE OF DEFINITION OF THE TAX INCOME OF LOCAL BUDGETS AS FACTOR OF REGIONAL COMPETITIVENESS

Creating a unified methodological basis of forming budget of municipalities contributes to the unity of the budget, economic and social planning in the region and across municipalities on the basis of current tax and budget legislation of the Russian Federation and the subjects of the Russian Federation. That promotes increase in competitiveness of municipalities.

Key words: methods of forming incomes local budget, public authorities, local government, tax revenue, tax potential, competitiveness.

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ,
ОПУБЛИКОВАННЫХ В ЖУРНАЛЕ
«СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ»
за 2012 год

События и факты**Международная конференция ICER-BRICS**

«Предпринимательство в переходное время: вопросы и проблемы»

№ 6

Обучение предпринимательству**Рубин Ю. Б.** Российское предпринимательство как направление российского образования

№ 6

Письмо в редакцию**Бродский В. А.** О системном подходе к понятию «конкуренция»

№ 4

Теория конкуренции**Светульников М. Г., Светульников С. Г.** Патримониальные предпринимательские сети и конкурентная борьба

№ 1

Пиньковецкая Ю. С. Малое предпринимательство на рынках совершенной и монополистической конкуренции

№ 2

Коваленко А. И., Зарецких С. А. Дискуссия о профессионально-ориентированном подходе к предпринимательству

№ 3

Сазанова А. В., Таратухина Ю. В. О методах анализа экономического поведения россиян в условиях конкурентной среды

№ 3

Теория предпринимательства**Крюков Д. С.** Психологические аспекты личной конкурентоспособности предпринимателя

№ 4

Конкурентоспособность бизнеса**Орехова С. В.** К дискуссии о динамических способностях фирмы

№ 1

Ишутин А. Я. Определение факторов конкурентоспособности регионального розничного банка

№ 2

Кузнецов В. И., Мацоян Д. О. Управление долгосрочной конкурентоспособностью предпринимательских структур в строительстве

№ 2

Лукашенко М. А. Тайм-менеджмент в корпоративной культуре и конкурентоспособность компании

№ 2

Каганов В. Ш. Элементы стратегии обеспечения конкурентоспособности бизнеса с помощью корпоративного обучения

№ 3

Белова С. Н. Совершенствование механизма списания дебиторской задолженности бюджетных учреждений в конкурентной среде

№ 4

| | |
|---|-----|
| <i>Каганов В. Ш.</i> Корпоративное обучение в цепочке создания стоимости как источник конкурентоспособности предпринимательской структуры | № 4 |
| <i>Цымбал Е. А.</i> Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность организаций | № 4 |
| <i>Дмитриев Ю. А., Берг А. И.</i> Кластерный подход в обеспечении конкурентоспособности субъектов социально-экономической деятельности | № 5 |
| <i>Звягинцева О. П., Новиков А. Ю.</i> Организационно- управленческий инструментарий предпринимательских структур как основа конкурентоспособности на современном рынке | № 5 |
| <i>Каверзин И. Л., Махров П. Н.</i> Факторы конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности интернет-проектов | № 5 |
| <i>Коряков А. Г.</i> Конкурентоспособность и структура потенциала устойчивого развития предприятий химической промышленности | № 5 |

Конкурентные стратегии и тактики

| | |
|---|-----|
| <i>Хасаншина Н. Б.</i> Основные этапы и особенности развития российского рынка M&A | № 1 |
| <i>Шутов И. В.</i> Механизмы конкурентных стратегий развития кредитной организации | № 2 |
| <i>Глазов Р. В., Орехов С. А.</i> Применение типовых конкурентных стратегий в современной предпринимательской практике | № 2 |
| <i>Жупиков Д. И., Косталындин А. В.</i> Применение многомерных статистических методов в процессе позиционирования товарных категорий | № 5 |
| <i>Коваленко А. И., Полевой А. А.</i> Конкурентные стратегии розничных сетей продуктов питания: классификация и эмпирический анализ | № 5 |
| <i>Каганов В. Ш.</i> Использование процессов корпоративного обучения в конкурентном позиционировании предпринимательской структуры | № 6 |
| <i>Дмитриева С. И.</i> Алгоритм разработки инновационной стратегии промышленного холдинга | № 6 |
| <i>Курчьева Г. И., Макурина Ю. А.</i> Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы | № 6 |
| <i>Матвиенко Д. Ю.</i> Формы интеграционных объединений компаний | № 6 |
| <i>Осипенко О. В.</i> Анализ «теневых» форм корпоративного контроля в контексте исследования методов недобросовестной конкуренции на российском рынке капитала | № 6 |
| <i>Фазлиахметов Р. Г.</i> Управления дебиторской задолженностью как конкурентное преимущество коммерческой организации | № 6 |
| <i>I. Manev, T. Manolova, B. Gyoshev, J. Harkins</i> Social Capital and Strategy Effectiveness: An Empirical Study of Entrepreneurial Ventures in a Transition Economy | № 6 |

Отраслевая конкуренция

| | |
|--|-----|
| <i>Андреев А. В.</i> Формирование и особенности развития единой системы европейских хабов как новой формы консолидации авиатранспортного рынка | № 1 |
| <i>Заплетина Н. И.</i> Особенности формирования конкурентных стратегий социальных служб на рынке социальных услуг | № 1 |
| <i>Князева И. В., Салтевский В. А.</i> Формирование конкурентных и естественно-монопольных видов деятельности на рынке электроэнергетики | № 1 |

| | |
|--|-----|
| <i>Ленкова О. В., Чистякова Г. А.</i> Методический подход к обоснованию розничных цен на нефтепродукты | № 1 |
| <i>Морозов М. А., Щедловская М. В.</i> Оценка параметров конкурентных преимуществ инфраструктуры туризма (на примере учреждений туристского профиля Наро-фоминского муниципального района) | № 1 |
| <i>Авагян А. С., Покаместов И. Е.</i> Конкуренция на рынке факторинга | № 4 |
| <i>Бикбулатов Т. И.</i> Конкуренция на рынке ценных бумаг (уголовно-правовые риски неправомерного использования инсайдерской информации) | № 4 |
| <i>Зубков И. А.</i> Оценка конкурентоспособности стратегического управления в российских хоккейных клубах | № 4 |
| <i>Полухин А. А.</i> Влияние рыночной конъюнктуры на формирование тракторного парка сельскохозяйственных предприятий России | № 4 |
| <i>Фрумина С. В.</i> Обоснование финансово-экономических факторов конкурентоспособности страховых организаций | № 4 |
| <hr/> | |
| Отраслевая конкуренция: финансовые рынки | |
| <i>Агрба Д. В.</i> Перспективы развития финансовых супермаркетов в конкурентной среде российского рынка | № 5 |
| <i>Покаместов И. Е., Леднев М. В.</i> Конкурентная среда рынков международных факторских транзакций | № 5 |
| <i>Федорова О. Б., Чижевская Е. Л.</i> Оценка конкурентоспособности системы урегулирования убытков страховой компании на региональном рынке | № 5 |
| <i>Фрумина С. В.</i> Конкурентная финансовая среда как условие устойчивого развития страхового рынка | № 5 |
| <hr/> | |
| Отраслевые рынки | |
| <i>Алавердов А. Р.</i> Консалтинговая деятельность в системе конкурентных преимуществ негосударственных вузов | № 2 |
| <i>Андреев А. В.</i> Концепция формирования конкурентоспособных хабов России на современном этапе развития отрасли воздушного транспорта | № 2 |
| <i>Николаев О. А.</i> Генезис и развитие рынка функциональных продуктов питания | № 2 |
| <i>Рязанова А. А.</i> Методы экспертного анализа для определения значимости показателей конкурентоспособности качества высшего образования | № 2 |
| <i>Самодуров А. М.</i> Оценка конкурентной среды телекоммуникационной отрасли по методике М. Портера | № 2 |
| <i>Ботнарюк М. В.</i> Методология формирования морского транспортного узла как института сетевых партнерских отношений | № 3 |
| <i>Куропаткина О. С.</i> Особенности определения конкуренции и конкурентоспособности страховых организаций | № 3 |
| <i>Тумаланов Н. В., Иванов В. В., Тумаланов Э. Н.</i> Изменение условий конкуренции на рынке агропродовольственной продукции | № 3 |
| <i>Ярошевич Н. Ю.</i> Консолидация аэропортовой отрасли: зарубежный опыт и российская практика | № 3 |
| <i>Бондарева Н. А.</i> Бизнес-процесс в конкурентном окружении рынка образовательных услуг | № 5 |

| | |
|--|-----|
| <i>Смирнова О. О., Смирнов О. А.</i> Развитие конкурентных отношений на рынках наземного обслуживания в аэропортах: практика Российской Федерации и ЕС | № 5 |
| <i>Усанов А. Ю., Юдин Е. А.</i> Экономический анализ эффективности птицеводства Республики Мордовии | № 5 |
| <i>Аслаев А. А.</i> Направления делового администрирования конкурентоспособности вуза | № 6 |
| <i>Дик В. В.</i> Конкурентные преимущества программного продукта и их связь с конкурентоспособностью его потребителя и производителя | № 6 |
| <i>Леднев В. А.</i> Конкуренция в спорте: новые тренды и закономерности развития | № 6 |
| <i>Самодуров А. М.</i> Внутренние факторы конкурентоспособности телекоммуникационной организации | № 6 |
| <i>Соболева Э. Ю.</i> Обеспечение конкурентоспособности экспертных организаций в сфере образовательного аудита | № 6 |
| <i>Титова Н. А., Колочева В. В., Лямзин О. Л.</i> Разработка стратегических альтернатив развития предприятий розничной торговли в конкурентной среде с использованием pest-анализа | № 6 |
| <hr/> | |
| Рынок образования | |
| <i>Богачев С. А.</i> Направления подготовки как фактор конкурентоспособности учебного заведения | № 3 |
| <i>Кацман В. Е.</i> Системный подход к повышению конкурентоспособности программ подготовки оценщиков в Российской Федерации | № 3 |
| <i>Микитенко И. В.</i> Модульно-компетентностный подход в среднем профессиональном образовании | № 3 |
| <i>Сальникова Л. Ю.</i> Пути совершенствования механизма управления конкурентоспособностью выпускника вуза на рынке труда | № 3 |
| <hr/> | |
| Правила конкуренции | |
| <i>Федорченко А. В.</i> Стимулирование конкуренции на внутреннем рынке Израиля через государственные закупки, стандарты и технологический аудит | № 2 |
| <hr/> | |
| Конкурентная политика | |
| <i>Кэраре В. Г., Максим И. И.</i> Малозначительная помощь государства: опыт Европейского Союза и проблемы внедрения в Республике Молдова | № 1 |
| <hr/> | |
| Конкурентоспособная Россия | |
| <i>Звягинцева О. П., Жуковская И. Ф.</i> Конкурентоспособность уровня жизни в регионах России и ЕС: реалии и прогнозы | № 1 |
| <i>Дмитриев Ю. А., Царьков Д. А.</i> Методы определения конкурентоспособности региона: анализ основных недостатков | № 3 |
| <i>Куршиева Н. М., Шамарова Г. М.</i> Проблемы конкурентоспособности государственных и муниципальных служащих | № 3 |
| <i>Булгакова М. А., Гаджиев Ш. А.</i> Интеграция России в ВТО: особенности обеспечения экономической безопасности отдельных отраслей промышленности (на примере лесопромышленного комплекса) | № 4 |
| <i>Лукашенко Е. А.</i> Конкурентоспособность российских посреднических компаний в сфере международного бизнеса | № 4 |

| | |
|---|-----|
| <i>Трифилев Д. А.</i> Энергоэффективность как один из элементов конкурентоспособности российской экономики | № 4 |
| <i>Шацкая И. В.</i> Модернизация экономики как фактор конкурентоспособности России | № 5 |
| <i>Любич А. А.</i> Правовое регулирование национальной финансовой системы как фактор обеспечения конкурентоспособности России | № 6 |
| <i>Романко А. Ю.</i> Специфика корпоративизма в конкурентной среде современной России | № 6 |

Антимонопольное регулирование

| | |
|--|-----|
| <i>Шалашова М. Е.</i> Электронная коммерция в ЕС: новые нормы регулирования вертикальных ограничивающих соглашений в сфере интернет-торговли | № 2 |
| <i>Кожинский А. В.</i> Правоприменительная практика антимонопольного регулирования рынка электроэнергетики | № 3 |
| <i>Кудрявцев К. А.</i> Методические вопросы порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке | № 3 |
| <i>Шайхеев Т. И.</i> О некоторых категориях конкурентного (антимонопольного) права | № 3 |
| <i>Князева И. В., Войцехович А. А.</i> Экономико-правовые аспекты использования советских брендов в конкурентной среде | № 5 |
| <i>Кудрявцев К. А.</i> Методические аспекты исследования согласованных действий | № 5 |

Региональная конкуренция и конкурентоспособность

| | |
|--|-----|
| <i>Звягинцева О. П., Царьков Д. А.</i> Экономико-математическая модель по определению конкурентоспособности региона: описание, обоснование, уникальность | № 4 |
| <i>Морозов М. А., Львова Т. В.</i> Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона | № 4 |
| <i>Царьков Д. А.</i> Формирование стратегических целей управления конкурентоспособностью региона и их оценка | № 5 |
| <i>Морозов М. А., Бубнова Г. В., Щедловская М. В.</i> Применение математических моделей для оценки конкурентоспособности туристской дестинации Наро-фоминского муниципального района | № 6 |

На соискание ученой степени

| | |
|---|-----|
| <i>Зинякова К. Ю.</i> Развитие негосударственного образования в России | № 1 |
| <i>Гореликов К. А., Салихова Ю. А., Скрибунова К. Г.</i> Трансформация глобального долгового рынка под влиянием финансовых пузырей | № 1 |
| <i>Дмитриев Ю. А., Наумова И. В.</i> Социальные инвестиции в регионах России: оценка эффективности и перспективы развития | № 1 |
| <i>Стояновская И. Б.</i> Персонал как важнейший элемент конкурентоспособности компании | № 1 |
| <i>Хожин Б. Э.</i> Венчурный оператор как «двигатель» инновационного лифта | № 1 |
| <i>Альхимович И. Н., Павлова О. В.</i> Центр делового развития в повышении конкурентоспособности предприятий региона (на примере Архангельской области) | № 2 |
| <i>Кашаева И. А.</i> Проектное управление как способ обеспечения конкурентоспособности спонсорской деятельности | № 2 |
| <i>Костальдин А. В., Апалькова Т. Г.</i> Конкурентные преимущества использования лизинга в качестве инструмента финансирования | № 2 |
| <i>Хожин Б. Э.</i> Механизм работы венчурного оператора | № 2 |

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).

ПОДПИСКА - 2013

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 2013 г.), подписной индекс **36207**;

по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1–2-е полугодие 2013 г.),
подписной индекс **88060**;

по каталогу российской прессы «Почта России» (на 2-е полугодие 2013 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:

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

Литературный редактор *Н. В. Разевиг*

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. 2351, 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: 26.02.2013

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ № 166