

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

Март-апрель 2013 года

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

№2 (38)

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

Очередной номер журнала содержит интересные научные статьи по вопросам государственного регулирования рыночных отношений, применения стратегий обеспечения конкурентоспособности российской национальной экономики, отдельных отраслей и предпринимательских структур.

С. Б. Авдашева, А. Г. Сушкевич и М. Е. Маркин рассматривают результаты применения социологических методов для оценки решений Федеральной антимонопольной службы по одобрению сделок слияний и предписаний участникам слияний. На основании обобщения результатов ряда экспертных интервью и анкетирования авторы дают оценку решениям ФАС РФ, одобряющим нескольких крупных сделок в 2006–2008 гг.

О. С. Хомик и Д. В. Баянова подробно анализируют стратегию российских ритейлеров по продвижению собственных торговых марок на рынке товаров по уходу за собой.

Авторы описывают факторы, влияющие на успех такой стратегии, и раскрывают последствия от продвижения ритейлерами собственных торговых марок для потребителей, производителей национальных брендов и в целом рынка товаров по уходу за собой.

Государственное регулирование экономических отношений на рынках нефтепродуктов стало предметом двух независимых научных исследований. **К. А. Кудрявцев** рассматривает государственное регулирование отношений на рынках нефтепродуктов как фактор повышения отраслевой конкурентоспособности. **М. И. Краснова** описывает основные экономические инструменты государственного регулирования конкуренции, применяемые в настоящее время на рынке нефтепродуктов, на примере Тюменской области.

Ф. Б. Боташева предлагает определять конкурентные позиции стран и национальных экономик (прямых соперников в мегахонкуренции) с помощью современных математических конструкторов и определяемого аналитически, графически и численно «коэффициента конкуренции», рассчитываемого на базе показателей ВВП основных стран мира. Использование «коэффициента конкуренции» позволяет в динамике раскрыть роль ВВП отдельно взятой страны в общемировом ВВП и помогает понять закономерности трансформации мировой экономики.

В. И. Плещенко описывает, как производственное предприятие может достичь дополнительных конкурентных преимуществ от реализации потенциала инструментов не конкурентного, а социального взаимодействия с поставщиками. В качестве такого инструмента автор рассматривает проведение конференций поставщиков как форму реализации потенциала социальных структур, в системе рыночных коммуникаций, нацеленной на долгосрочное взаимодействие с партнерами.

Статья **М. Е. Агамировой** посвящена анализу специфических инвестиций и оценке влияния положительных эффектов, получаемых сторонами-партнерами, на возможность их дальнейшего взаимодействия.

Отдельного внимания заслуживает статья **И. Н. Юдиной**, в которой рассматривается проблематика соотношения государственного регулирования и рыночной конкуренции в финансовой сфере. Автор приводит аргументы, адвокатирующие применение инструментов инновационной конкуренции на финансовых рынках.

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

Антимонопольное регулирование

Сушкевич А. Г., Авдашева С. Б., Маркин М. Е.

Социологические методы в оценке эффектов государственной политики (на примере антимонопольного контроля слияний) 3

Теория конкуренции

Боташева Ф. Б.

«Коэффициент конкуренции» применительно к ВВП основных стран мира. 19

Конкурентоспособность бизнеса

Косорукова И. В.

Стоимостно-ориентированный подход к анализу конкурентоспособности бизнеса. 28

История предпринимательства

Гудашова Л. Е.

Предпринимательство в России: проблемы и особенности 39

Инвестиционное предпринимательство

Агамирова М. Е.

Подходы к определению характера взаимосвязи двусторонних специфических инвестиций. 46

Конкурентные преимущества

Плещенко В. И.

Реализация потенциала социальных структур и получение дополнительных конкурентных преимуществ (на примере проведения конференций поставщиков). 55

Алавердов А. Р., Ягодкина И. А.

Компетентностный подход к организации образовательного процесса как конкурентное преимущество вуза. 69

Главный редактор:

Рубин Юрий Борисович

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

Редакционный совет:

Авдашева Светлана Борисовна

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

Гельвановский Михаил Иванович

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

Клейнер Георгий Борисович

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

Князева Ирина Владимировна

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

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»

Конкурентные стратегии и тактики

Хомик О. С., Баянова Д. В.

Собственные торговые марки российских ритейлеров как новый фактор взаимодействия игроков на рынке товаров по уходу за собой. 77

Штыркин В. Е.

Разработка метода для выявления и анализа ключевых компетенций научно-производственного предприятия. 97

Отраслевые рынки

Краснова М. И.

Экономические инструменты государственного регулирования конкуренции на рынке нефтепродуктов. 104

Кудрявцев К. А.

Государственное регулирование — фактор повышения конкурентоспособности (на примере товарного рынка нефтепродуктов) . . 113

Юдина И. Н.

О пользе конкуренции и провалах регулирования в финансовой сфере 122

Региональная конкурентоспособность

Морозов М. А., Щедловская М. В.

Анализ конкурентных преимуществ (привлекательности) туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района 130

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

Система управления расходами местных бюджетов как фактор региональной конкурентоспособности . . . 136

На книжную полку

Рецензия на практикум по курсу:

Г. Ф. Юсупова. Теория отраслевых рынков 139

Условия публикации 141

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

Смайлор 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

Сушкевич А. Г., канд. экон. наук, начальник Аналитического управления Федеральной антимонопольной службы, г. Москва, susha@fas.gov.ru

Авдашева С. Б., докт. экон. наук, профессор НИУ ВШЭ, г. Москва, avdash@hse.ru

Маркин М. Е., преподаватель НИУ ВШЭ, г. Москва, mmarkin@hse.ru

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОНТРОЛЯ СЛИЯНИЙ)¹

Авторы рассматривают результаты апробации социологических методов (обобщения результатов интервью и анкетирования) для ex-post оценки решений Федеральной антимонопольной службы по одобрению сделок слияний и разработке предписаний участникам слияний (на примере нескольких крупных сделок, одобренных в 2006–2008 гг.). Обобщены методы оценки мер государственной политики в российской литературе, охарактеризованы альтернативы анализа последствий слияний в зарубежных исследованиях. Интервью и анкетирование показали, что подавляющая часть одобренных сделок слияний не привели к ограничению конкуренции. В то же время условия выданных ФАС предписаний оцениваются преимущественно скептически.

Ключевые слова: ex-post оценка эффектов государственной политики, слияния, предписания.

Введение: проблемы оценки эффектов государственной политики

Оценка эффектов государственной политики является задачей, требующей решения. Ее актуальность обусловлена двумя обстоятельствами. Главное — планируемые действия должны учитывать последствия тех, которые были приняты раньше, и опираться на знание этих послед-

ствий. Второе обстоятельство — важное тактически — связано со стремлением России успешно интегрироваться в деятельность международных организаций (в первую очередь ВТО и ОЭСР), что предполагает учет практик государственного регулирования, признаваемых в данных организациях лучшими.

Мониторинг национального законодательства стран-участников и стран-кандидатов лежит в основе рейтинга эффективности проведения разного типа политик. Антимонопольная политика России в рамках разработанной экспертами ОЭСР системы индикаторов² среди стран БРИКС занимает неплохое место. В частности, оцен-

¹ Статья подготовлена в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2012 г. на основе результатов проекта Фонда «Бюро экономического анализа» (2011 г.). Авторы благодарят экспертов, принявших участие в исследовании, а также руководителей компаний, любезно согласившихся ответить на вопросы разосланной анкеты.

² New OECD Indicators on Competition Law and Policy. ECO/CPE/WP1 (2011) 21. 29-SEP-2011.

ка индикатора «Работа антимонопольного органа за рамками применения антимонопольного законодательства» для российского антимонопольного органа (ФАС России) принимает значение 2 (по шкале от 0 до 6, где 0 — наилучшее значение) и значительно лучше среднего значения этого индикатора для всех указанных стран (3,57)³. Именно упомянутый индикатор в системе оценки ОЭСР включает показатели, отражающие, во-первых, фактические действия антимонопольного органа по оценке *ex-post* эффектов политики, во-вторых, нормативную базу этой деятельности и включение ее результатов в административные процедуры антимонопольного органа. Однако основным вклад в высокую оценку ФАС России внесли индикаторы, отражающие полномочия органа конкурентной политики на участие в разработке актов правительства и иных органов власти, оспаривание актов, ограничивающих конкуренцию, выступление с инициативой разработки законов, нацеленных на развитие конкуренции⁴. Оценки экспертами работы ФАС России по учету *ex-post* эффектов принимаемых решений скромнее. В мировой практике *ex-post* оценка решений антимонопольных органов распространена сравнительно широко. Хотя лишь в четырех странах (таких разных, как Вели-

кобритания, Венгрия, Норвегия и Чили) закон обязывает органы конкурентной политики проводить данную оценку, она осуществляется и в 60% остальных стран, вошедших в рейтинг ОЭСР.

Российский антимонопольный орган такую работу пока не проводит. Проблемой, заслуживающей анализа и пока не нашедшей верного решения, является определение требований к процедуре принятия антимонопольным органом решения, при выполнении которых в процедуру будет возможно инкорпорировать результаты *ex-post* оценки эффектов предыдущих решений, так, чтобы оценка стала значимой для содержания решения. Однако существует и другая проблема — какие именно данные, результаты какого анализа могут лечь в основу оценки эффектов применения законодательства.

Цель настоящей статьи — оценить возможности использования результатов применения социологических методов для оценки эффектов антимонопольной политики, в частности, политики предварительного контроля слияний. Используются результаты апробации метода интервью с экспертами и опроса участников рынков, проведенных осенью 2011 г. для оценки воздействия на рынки слияний, одобренных Федеральной антимонопольной службой в период 2006–2008 гг.

Структура статьи подчинена ее цели. Первый параграф характеризует масштабы и особенности антимонопольного контроля слияний в России. Во втором параграфе обсуждаются возможности использования результатов опросов и интервью для оценки эффектов государственной политики. Третий параграф характеризует методы, используемые в международной практике оценки эффектов слияний и выданных органом конкурентной политики предписаний. Наконец, в четвертом параграфе описаны методы и результаты оценки эффектов небольшого числа относительно крупных слияний, одобренных российским органом конкурентной политики, и выданных предписаний.

³ Указанные показатели являются бинарными и рассчитываются следующим образом. По методике расчета индикаторов за 2010–2011 гг. первый показатель принимал значение 0 (наилучшее значение), если антимонопольный орган провел хотя бы одно *ex-post* исследование эффектов принимаемых решений за период 2006–2010 гг. В противном случае показатель принимает значение 6 (наихудшее). Второй показатель принимал значение 0 (наилучшее), если у антимонопольного органа есть закрепленная в законодательстве обязанность периодически проводить такое исследование. В противном случае показатель принимает значение 6 (наихудшее).

⁴ Эти направления деятельности являются важнейшими компонентами деятельности, известной как адвокатирование конкуренции (подробнее см.: Шашитко А., Авдашева С. Адвокатирование конкуренции как часть конкурентной политики // Вопросы экономики. 2005. № 12. С. 109–121).

Антимонопольный контроль слияний в России

Российское антимонопольное законодательство содержит полный набор инструментов для контроля за слияниями:

- контроль разделен на предварительный (стороны ходатайствуют о согласии антимонопольного органа на сделку) и последующий (стороны уведомляют антимонопольный орган о состоявшейся сделке);
- введены закрытые перечни подлежащих контролю сделок, а также пороговые значения размеров участников сделок (например, если суммарные активы участников слияния более 10 млрд руб., то слияние подлежит предварительному контролю);
- введены сроки рассмотрения ходатайств и определены виды решений, которые принимает антимонопольный орган по результатам рассмотрения ходатайств (согласие на сделку, отказ в согласии, согласие с выдачей предписания, а также выдача предварительных условий, после выполнения которых антимонопольный орган выдаст согласие на сделку);
- определены стандарты наказания хозяйствующих субъектов за уклонение от контроля за экономической концентрацией, а также юридическая судьба сделок, совершенных с нарушением правил такого контроля.

Ежегодно ФАС России согласует большое число сделок. Динамика количества рассмотренных ходатайств и принятых к сведению уведомлений ФАС России приведена на рис. 1.

Большинство ходатайств (97–98%) удовлетворяются. Однако постепенно растет доля сделок, разрешение на которые выдаются вместе с предписаниями, нацеленными на сохранение условий конкуренции (5% в 2009 г., 8% в 2010 г. и 9% в 2011 г.). Предписания выдаются даже при рассмотрении небольшой доли (менее 1%) уведомлений. Оценка эффектов таких сделок особо актуальна, поскольку помимо перераспределения долей продавцов, на рынки воздействуют и дополнительные правила, которые устанавливает

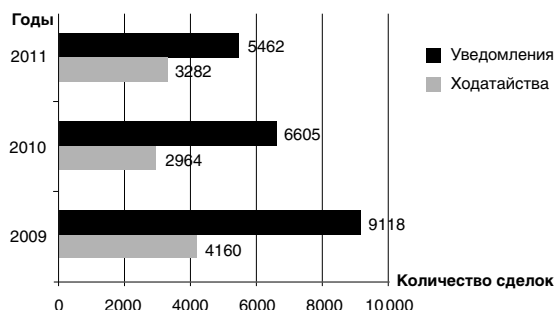


Рис. 1. Динамика количества рассмотренных ходатайств и принятых к сведению уведомлений в 2009–2011 гг.

ФАС для решений компаний о ценах и принципах заключения договоров с разными группами покупателей (или поставщиков).

Возможности использования социологических методов для оценки эффектов государственной политики

До сих пор в российской экономической литературе предпринималось немного попыток оценить эффекты изменений законодательства или отдельных политических решений на поведение участников рынков на микроуровне. Но если они предпринимались, то для решения поставленных задач в основном использовались методы, основанные на материалах, собранных в ходе опросов и интервью.

Пожалуй, самой известное в этом направлении — исследование К. Сабирьяновой-Питер, Ю. Городниченко и Х. Мартинес-Васкеса, оценивавшее эффекты введения плоской шкалы подоходного налога на масштабы уклонения от налогов на основе данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ)⁵. В указанной работе сам объект исследования (домохозяйства) в сочетании с методи-

⁵ Gorodnichenko Yu., Martinez-Vazquez J., Sabirianova-Peter K. Myth and Reality of Flat Tax Reform: Micro Estimates of Tax Evasion Response and Welfare Effects in Russia // Journal of Political Economy. 2009. Vol. 117. №3. P. 504–554.

кой РМЭЗ обеспечил репрезентативность выборки, что позволило получить выводы, надежные со статистической точки зрения. Важным достоинством метода, разработанного авторами, является возможность судить об эффекте введения плоской налоговой шкалы непосредственно по изменению поведения групп домохозяйств, затронутых реформой.

Большинство исследований, посвященных эффектам политики на уровне предприятий и рынков, в силу объективных ограничений редко могут использовать аналогичные методы. На поведение фирм одновременно воздействует больше факторов, наблюдение за этими объектами осложнено и немногочисленностью, и гораздо более комплексными стимулами поведения, в том числе связанными с раскрытием и сокрытием информации. Вот почему в исследованиях воздействия экономической политики на предприятия чаще используется не только непосредственное наблюдение за поведением, но и обобщение оценок реформы, даваемых либо участниками целевых групп преобразований, либо экспертами.

Анализ воздействия налоговой реформы на предприятия впервые в России был проведен именно на основе ответов руководителей⁶. Используя данные анкетирования, оценивались и уровень налоговой нагрузки, и масштабы ее изменения в качестве отклика на снижение различных налогов, и планируемая реакция на благоприятные изменения налоговых ставок.

Экспертный опрос лег в основу анализа масштабов и направлений эффектов антикризисных мер Правительства РФ в 2008–2009 гг.⁷ Это исследование продемонстри-

ровало широкие возможности систематизированной оценки, проводимой экспертами с разнообразным опытом, специализирующимися на разных вопросах, но при этом — в рамках унифицированной методики экспертной оценки. Как показали работы тех же авторов⁸, посвященных воздействию антикризисной поддержки на поведение предприятий, для той же цели могут успешно использоваться и данные опросов. Серия работ примечательна в том числе и отличной иллюстрацией различий между результатами обобщения интервью (в данном случае экспертных) и опросов участников рынков. Результаты интервью позволяют получить характеристику проблемы в целом, при этом перед экспертами могут быть поставлены почти сколь угодно сложные вопросы. Результаты опросов самих участников рынка, при неизбежных ограничениях в интерпретации ответов, как предполагается, хуже осведомленных и в меньшей степени способных к обобщениям респондентов, дают уникальную возможность продемонстрировать различия воздействия вводимых правил или принимаемых решений на разные группы предприятий (в разрезе размера, отраслей, результативности, проводимых стратегий).

Для каждого источника данных характерны свои проблемы достоверности привлекаемой информации. Эксперты лучше информированы, но получаемая от них информация может быть искажена убежденностью, восприятием происходящих событий в рамках собственных представлений. Участники рынка, если их прямо спрашивать об эффекте тех или иных изменений, склонны преувеличивать их отрицательные эффекты, в то время как положительные рассматривать в качестве результата собственных

⁶ Симачев Ю. В., Гершман Р. Б., Горст М. Ю., Евдокименко И. В., Кузнецов Б. В., Цухло С. В. Микроэкономическая оценка последствий налоговой реформы с учетом ожидаемой реакции экономических агентов // Микроэкономическая оценка последствий налоговой реформы. М.: МОНФ, ИКСИ, ЦЭФИР, 2004. С. 9–154.

⁷ Симачев Ю., Яковлев А., Горст М., Данильцев А., Кузнецов Б., Кузык М., Смирнов С. Оценка антикризис-

ных мер по поддержке реального сектора российской экономики // Вопросы экономики. 2009. № 5. С. 21–46.

⁸ Симачев Ю. В., Кузык М. Г. Государственная антикризисная поддержка российских компаний: помощь и ограничения // Журнал Новой экономической ассоциации. 2012. № 1. С. 100–125.

усилий. Ответы участников рынка на вопросы об их действиях также подвержены искажениям — респонденты скорее дают завышенные оценки вероятности «одобряемых» (неважно, «одобряемых» внутренне, или автором анкеты, или интервьюером, или более широкой референтной группой) действий и заниженные — вероятности действий не одобряемых, и тем более нелегальных.

Решением (пусть несовершенно) проблемы недостоверности каждого отдельного источника данных является одновременное применение нескольких из них. Широкий набор методов оценки использован в исследовании эффектов реформы закупок для государственных нужд. Это и результаты опросов участников закупок (предприятий)⁹, и экспертов¹⁰, и анализ данных о выполнении заключенных контрактов¹¹.

В случае, когда исследователи пытаются совместить субъективные оценки участников рынка и объективные индикаторы, важной исследовательской задачей становится поиск таких индикаторов. Примечательно, что они могут оказаться на первый взгляд не связанными с целями проводимых преобразований. Например, оценку последствий принятия закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» обогатило, помимо анализа собственно субъективных мнений участников рынка¹², использование статистики право-

применения¹³. Результаты опроса показали отсутствие существенных положительных эффектов закона по оценке участников рынка. Статистика же правоприменения продемонстрировала негативный эффект введения новых правил, подталкивающих поставщиков к необоснованным жалобам на ритейлеров и тем самым сдерживающим плодотворную кооперацию, предполагающую самостоятельное разрешение возникающих разногласий.

В целом, анализ данных интервью и опросов в качестве источников оценки эффектов государственной политики прочно утвердился в российских исследованиях. Для характеристики результатов применения антимонопольного законодательства материалы интервью и результатов опросов до сих пор не использовались. В статье описываются результаты первой попытки такого рода.

Методы оценки предписаний антимонопольного органа: зарубежный опыт

Для проведения исследований по данной теме нужно понять, не только на какие индикаторы нужно опираться, описывая результаты сделок и предписаний, но и то, как отбирать наблюдения для анализа.

Можно выделить два основных способа отбора сделок. Первый предполагает формирование случайной выборки из общего пула сделок, в ходе которых были выданы предписания. Именно данный метод позволяет сделать самый широкий охват рынков для анализа.

Второй способ предполагает отбор сделок «на грани» (*at the margin*). Речь идет о выборке нетипичных случаев: самых обсуждаемых и, возможно, самых неожиданных решений. Однако открытым остается

⁹ Яковлев А. А., Демидова О. А. Реформа системы госзакупок и практика отбора поставщиков для государственных нужд в России в 2004 и 2008 гг. // Экономический журнал ВШЭ. 2010. Т. 14. № 2. С. 202–226.

¹⁰ Яковлев А. А., Аллилуева Т. Г., Кузнецова И. В., Шамрин А. Т., Юдкевич М. М., Якобсон Л. И. Система госзакупок: на пути к новому качеству. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010.

¹¹ Яковлев А., Демидова О., Балаева О. Причины снижения цен на торгах и проблемы исполнения госконтрактов (эмпирический анализ на основе микроданных) // Вопросы экономики. 2012. № 1. С. 65–83.

¹² Радаев В. Что изменил Закон о торговле: количественный анализ // Экономическая политика. 2012. № 1. С. 118–140.

¹³ Радаев В. В. Кто выиграл от принятия Закона о торговле? // Вопросы государственного и муниципального управления. 2012. № 2. С. 33–59.

вопрос о том, насколько верно отражают отобранные сделки принципы конкурентной политики в целом¹⁴. Разновидностью этого метода является анализ крупнейших сделок, что позволяет рассмотреть ситуации, оказывающие самое сильное влияние на общественное благосостояние. Недостатком данного способа отбора представляется неоднородность анализируемых сделок — различие затронутых рынков, ограничивающих возможность применения единообразного инструментария.

После отбора сделок для анализа возникает вопрос о том, что именно нужно продемонстрировать, говоря о влиянии сделки или предписания на состояние рынка. Зарубежные работы опираются на идею о том, что необходимо провести сравнение с ситуацией, противоположной сложившейся (*estimating counterfactual*)¹⁵.

Наиболее очевидным альтернативным вариантом для предписания представляется разрешение на сделку без предписания. Однако не менее плодотворной для сопоставления альтернативой — неважно, для разрешения с предписанием или без него, — является запрещение сделки. Существуют убедительные теоретические и эмпирические аргументы в пользу утверждения о том, что развитие рынка после запрещения сделки отнюдь не эквивалентно его развитию в том случае, если бы компании никогда не планировали слияние. В качестве альтернативы могут рассматриваться и другие варианты предписаний. Однако такую оценку провести крайне сложно, так как неизвестно, как может быть сформулирован ряд других вероятных предписаний.

¹⁴ Farrel J., Pautler P., Vita M. Economics at the FTC: Retrospective Merger Analysis with a Focus on Hospitals // Review of Industrial Organization. 2009. № 35. P. 369–385.

¹⁵ Buccirossi P., Ciari L., Duso T., Fridolfsson S., Spagnolo G., Vitale C. A Short Overview of a Methodology for the Ex-post Review of Merger Control Decisions // De Economist. 2008. № 156. P. 453–475.

Выделим четыре группы методов оценки: 1) структурные модели и симуляция; 2) оценочные методы; 3) анализ событий (*event studies*); 4) опросы.

В основе метода структурных моделей и симуляции лежит идея оценки рынка с помощью ряда структурных уравнений, которые опираются на вывод теории игр для олигополистических рынков. Первое, основное, преимущество таких моделей заключается в строгом следовании теории и возможности оценить, как те или иные меры повлияют на рыночное равновесие. Второй плюс — возможность оценить чувствительность модели к различным допущениям. Но такие модели практически бесполезны при анализе поведенческих предписаний. Сложности возникают также с множественными проверками модели и получением всех необходимых данных.

Оценочные методы предполагают сравнение экспериментальной и контрольной группы. Проблемы появляются на этапе отбора групп для сравнения, так как могут существовать ненаблюдаемые характеристики, оказывающие влияние на результат. Всего можно выделить три техники оценочных исследований: естественный эксперимент, методы подбора и использование инструментальных переменных. В первом случае предпринимается попытка найти рынок, аналогичный исследуемому, без всякого вмешательства со стороны государства. Во втором — данный рынок «подгоняется» под какой-либо уже существующий для сравнения. В третьем — используются переменные для сравнения, которые характеризуют политику, но не влияют на ее исход. Модель близка к структурной, но не требует определения границ рынка, однако требует большого объема данных по разным отраслям за длительный период.

Метод анализа событий (*event studies*) предполагает сравнение цен на фондовом рынке до и после объявления слияния. Анализ событий оказывается принципиальным, если нужно разделить влияние самого объ-

явления и слияния как уже свершившегося экономического изменения. Основным преимуществом указанного метода представляется то, что для его реализации очень легко получить данные. Ограничением, в свою очередь, является необходимость опираться на гипотезу эффективного фондового рынка в ее строгой форме¹⁶.

Опросный метод предполагает выяснение мнений о сделке различных ее участников: продавцов, покупателей, доверенных лиц, а также экспертов. Достоинством служит возможность задать респондентам любые интересующие вопросы, однако вероятность неискренних ответов (в том числе ввиду личных интересов участников опроса) и низкой информированности респондентов существенно снижает его привлекательность.

С точки зрения решаемых задач, исследования эффективности предписаний не предполагают какого-либо специфического взгляда на сделку слияния. Опрос проводится по тем же пунктам, что и анализ антимонопольных органов: рассматриваются характеристики участников сделки, структура рынка, воздействие сделки на структуру рынка, выигрыши и потери всех участников рынка, затронутых сделкой.

Оценка эффектов некоторых сделок слияний в России (2006–2008 гг.)

Характеристика сделок слияний и цели оценки

Анализ результатов сделок слияний и исполнения выставленных ФАС предписаний предпринят в рамках исследования эффектов антимонопольной политики. Для решения этой задачи было отобрано несколько

сделок слияний, одобренных ФАС на основе более подробного анализа, вместе с выставлением предписания участникам. Перечень сделок сформирован управлениями центрального аппарата ФАС. Он не может претендовать на репрезентативность (это всего лишь отдельные кейсы), но оценка знаковых сделок — для которой привлекались лучшие экспертные ресурсы антимонопольного органа — представляет особый интерес.

Объектом оценки выступали как сами факты разрешения на сделку, так и условия предписаний. В первом случае признаком правильного решения служило либо отсутствие отрицательного воздействия на конкуренцию, либо выигрыш эффективности, превосходящий потери в результате ограничения конкуренции. Во втором критерий отсутствия ошибок был двояким — позволяло ли предписание нейтрализовать реально существовавшие угрозы ограничения конкуренции и не возлагало ли на участников рынка слишком высокие издержки и / или риски.

Подробная характеристика сделок, которые первоначально выступали объектом оценки, приведена в работе, оценивающей условия сформулированных ФАС предписаний¹⁷. Хотя размер сделок существенно различается, по состоянию на 2007 г. годовой оборот их участников был равен приблизительно четверти ВВП России. По разным причинам организовать экспертные интервью и / или провести анкетирование участников рынка для всех сделок и даже большинства сделок оказалось невозможным. Не менее двух экспертных интервью были проведены для сделок на рынке страхования, на рынке первичного алюминия, рынке

¹⁶ Цыцулина Д. В. Ожидаемое воздействие сделок слияний с участием российских и иностранных компаний на состояние конкуренции в черной и цветной металлургии в 1999–2011 гг. // Прикладная эконометрика. 2012. №3. С. 70–85.

¹⁷ Авдашева С., Калинина М. Предписания участникам слияний (сравнительный анализ практики Федеральной антимонопольной службы России и Европейской комиссии по конкуренции) // Экономическая политика. 2012. №1. С. 141–158. Об особенностях поведенческих предписаний о ценах см.: Авдашева С. Б., Дзагурова Н. Б., Крючкова П. В., Юсупова Г. Ф. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.

розничной торговли в г. Санкт-Петербурге, рынке шин, на оптовом рынке электроэнергии, на рынке трансформаторной стали, ванадия, на оптовых рынках пива и сигарет. В ходе апробации анкетирования не менее пяти анкет удалось собрать с покупателей алюминия, алюминиевых банок, цемента, гипса, а также услуг железнодорожных перевозок зерна. Именно оценки этих сделок и являются объектом интерпретации.

Использованные методы: экспертные интервью и анкетирование

При разработке гайдов интервью и анкет исходим из стандартного представления о возможных эффектах слияний и антимонопольной политики в отношении слияний¹⁸. Слияние между крупными участниками рынка (занимающими на рынке, если слияние горизонтальное, или на одном из смежных рынков, если слияние вертикальное, существенную долю) может ослабить конкуренцию и предоставить возможность злоупотреблять рыночной властью. Однако такая возможность возникает не всегда: сама по себе структура рынка способна препятствовать рыночной власти. Если барьеры входа низки, даже крупный продавец не способен повысить цены или ухудшить другие условия поставки под угрозой потенциального входа. Если объединяющимся продавцам противостоит единственный покупатель, сама по себе рыночная доля существенно не влияет на рыночную власть: покупатель способен столь же эффективно вести переговоры с двумя крупными поставщиками, как и с тремя. Но даже если слияние может привести к усилению рыночной власти, это не значит, что оно заведомо вредно для общества. Потери покупателей в результате повышения цены или ухудшения других условий договора могут быть компенсированы

выигрышами, например, если слияние позволит объединившейся компании понизить издержки. Вот почему антимонопольные органы всех стран мира стоят перед непростой дилеммой: если слияние не ограничивает конкуренцию, оно должно быть, безусловно, разрешено; если слияние ограничивает конкуренцию и не создает достаточных выигрышей, оно должно быть запрещено. Но если слияние одновременно ограничивает конкуренцию и создает существенные выигрыши, антимонопольные органы могут разрешить его без дополнительных условий, но могут и выдвинуть предписания, исполнение которых должно обеспечить сохранение конкуренции и / или защитить покупателей от ухудшения их положения. Условия предписаний, формируемые российским антимонопольным органом, на фоне мировой практики своеобразны: в структуре предписаний преобладают поведенческие условия (о максимальных ценах или их повышении, о стандартах договоров с покупателями, в некоторых случаях о сохранении объема производства)¹⁹.

Для определения эффектов сделки задавались вопросы как о структурных характеристиках рынков (например, о величине издержек входа), так и о направлениях изменения структуры рынка (повышались ли барьеры входа, происходил ли вход новых покупателей).

Гайд экспертного интервью состоял из четырех основных частей.

Во-первых, он включал блок вопросов об оценке тенденций изменения состояния конкуренции на целевом рынке. Оценка конкуренции предшествует оценке воздействия на конкуренцию целевого слияния. Этот принцип не только помогает очистить общие проблемы развития конкуренции от эффек-

¹⁸ Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычкова Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта. Курс лекций // Экономический журнал ВШЭ. 2007. Т. 11. №3. С. 381–411.

¹⁹ Подробнее об условиях предписаний в рамках сделок слияния в России см: Авдашева С., Калинина М. Предписания участникам слияний (сравнительный анализ практики Федеральной антимонопольной службы России и Европейской комиссии по конкуренции) // Экономическая политика. 2012. № 1. С. 141–158.

та данной сделки, но и является инструментом проверки квалификации эксперта и, следовательно, достоверности полученной от него информации. Оценка состояния конкуренции осуществляется на основе ответов на два типа вопросов — о числе и составе участников рынка и о тех барьерах входа, с которыми сталкиваются новые участники рынка. При этом вопросы задаются как о текущем состоянии, так и о тенденциях изменения обоих типов индикаторов. Задаются вопросы и о тенденциях изменения цен на рынках, которые являются интегральными показателями конкуренции. Гайд включал и прямые вопросы о том, способны ли некоторые продавцы в одностороннем порядке оказывать воздействие на рынок, и о том, осуществляется ли продавцами сегментация рынка (в виде определения разных условий сделок для различных контрагентов). Потенциальная сегментация рынка интерпретируется не как свидетельство ограничения конкуренции, но как признак рыночной власти продавца.

Во-вторых, гайд включал блок вопросов о сделке. Они ставят целью получить информацию не только собственно о воздействии сделки на конкуренцию, но и о тех задачах, которые преследовались при ее организации. Выявление данных о целях сделки позволяет определить (при наличии отрицательного эффекта для конкуренции) те положительные эффекты, которые в соответствии с принципом взвешенного подхода могут быть использованы в качестве оправдания для разрешения на сделку. В качестве индикатора потенциального воздействия сделки на состояние конкуренции задавались вопросы об изменении положения покупателей или поставщиков после совершения сделки — включая их возможные выигрыши и потери.

В-третьих, гайд включал блок вопросов о предписании. Он начинался с выяснения факта знакомства эксперта с содержанием выданного предписания. Как указывалось выше, сам факт подобного знакомства уже

являлся бы свидетельством успешной работы антимонопольного органа в процессе разработки предписаний. Однако поскольку знакомство с предписанием было не гарантировано, гайд дублировал его содержание. Эксперту предлагалось ответить на несколько вопросов о нем. Первый вопрос относился к «нормативному» эффекту предписания — насколько оно отражает состояние конкуренции на рынке и в какой степени его выполнение способствовало сохранению и / или развитию конкуренции. Ответ на данный вопрос является ключевым для оценки качества выработанных предписаний. Материалы интервью дают основания судить о соответствии предписания проблемам развития конкуренции не только на основании прямого ответа респондента на поставленный вопрос. Косвенным источником представляется описание респондентом проблем развития конкуренции на рынке и возможных эффектов сделки. Второй вопрос связан с информацией о фактическом выполнении предписания. Третий — о том, какое воздействие предписание оказало на положение разных групп участников рынка.

В-четвертых, гайд включал блок вопросов о желательных, с точки зрения эксперта, методах конкурентной политики на рынке. Ответы на эти вопросы играют комплексную роль в интервью. Прежде всего, они косвенно позволяют сделать выводы об оправданности углубленного анализа последствий сделки экономической концентрации и выдачи предписания. Далее, они позволяют оценить качество самого предписания, соответствие его содержания проблемам развития конкуренции на рынке. Затем, ответы на данные вопросы позволяют получить ценную информацию о возможных альтернативных инструментах конкурентной политики. Наконец, ответы еще раз позволяют оценить квалификацию эксперта.

Анкета для опроса участников рынка также состояла из нескольких частей.

Первые вопросы анкеты предназначены для получения информации о структуре рынка, включая его сегментацию. Это было необходимо, так как статистические данные, в том числе о количестве предприятий и/или компаний, действующих в данном виде деятельности, в общем случае неинформативны для оценки структуры рынка в силу общеизвестной проблемы нацеленности измерения на отрасль, в отличие от рынка как объекта анализа. Оценивалась тенденция изменения конкуренции: если покупатели указывают, что число продавцов становится больше, и возможности выбора расширяются, это может рассматриваться в качестве достаточного свидетельства отсутствия серьезных ограничений конкуренции.

Вопросы о количестве поставщиков и о доле крупнейших поставщиков в поставках, а также об издержках замены поставщика предназначены для оценки сравнительной переговорной силы покупателя и продавца и возможности продавца воздействовать на положение покупателя. Предполагалось, что чем больше число поставщиков, чем ниже доля крупнейшего поставщика в поставках и чем проще покупателю заменить поставщика, тем фактический уровень конкуренции между поставщиками выше (как указано ниже, именно это предположение оказалось неверным).

На рынке с высокой концентрацией низкие барьеры входа и выхода ограничивают возможность одностороннего воздействия даже крупных продавцов на параметры рынка, препятствуют эффективной координации (в рамках явного или молчаливого сговора) и тем самым резко снижают вероятность отрицательного воздействия сделок слияний на конкуренцию. Для уточнения роли угрозы входа предназначены вопросы о вероятности входа и об изменении вероятности входа. Не исключен вариант, когда барьеры входа на рынок сравнительно низки, и в то же время потенциальные кон-

куренты, способные и готовые войти на рынок, отсутствуют.

Еще одна группа вопросов предназначена для оценки рыночной власти продавцов. Имеется в виду не доминирование, как оно понимается антимонопольным законодательством, а именно рыночная власть, как она рассматривается экономической теорией, — способность влиять на цену продаваемой продукции. Одним из индикаторов рыночной власти является способность воздействовать на цену «в одностороннем порядке», т. е. без существенного влияния на цену покупателя, другим — способность сегментировать рынок по какому бы то ни было принципу.

Помимо вопроса о способности влиять на условия продаж продавцов, респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, могут ли на условия договоров воздействовать другие покупатели. Ответ на вопрос важен для понимания организации рынка.

Ответ на вопрос об изменении цены демонстрирует ощущаемые покупателями условия сделок. В том случае, если покупатели указывают на то, что цена приобретаемого ими сырья не повысилась, можно с определенной степенью уверенности исключить отрицательное воздействие сделки на благосостояние. Частично эту же задачу решают вопросы о том, имели ли место сделки слияния на рынках поставщиков для компании, и об изменении условий договора с поставщиками после совершения сделок. Маловероятно, чтобы компании, на положение которых слияние оказало отрицательное воздействие, не знали о его факте. Интерпретация ответов на вопрос об изменении условий договора — такая же, как и на вопрос о тенденциях изменения цены. Эти вопросы являются проверочными по отношению друг к другу.

Для оценки работы антимонопольных органов по разработке предписаний предназначены ответы на вопросы о факте разработки предписания и об участии компании в его разработке. Отказ от привлече-

ния заинтересованных лиц к разработке и обсуждению предписания с высокой вероятностью может сопровождаться снижением его положительного эффекта. Если компания знала о разработке предписания, однако не выразила заинтересованности в разработке его условий, это может интерпретироваться как признак отсутствия угроз для конкуренции, которые могли бы воздействовать на положение покупателя. Вопрос о потенциальных эффектах сделки, которые она бы имела в случае отсутствия предписаний, предназначен для ответа на этот же вопрос.

Вопросы о численности занятых в компании, а также о тенденциях ее изменения предназначены для косвенной оценки достоверности полученных ответов. Известно, что компании, находящиеся в худшем экономическом и финансовом положении, склонны переоценивать воздействие на свое положение внешних факторов, в том числе потенциальных ограничений конкуренции. Кроме того, в случае получения ответов достаточно большого числа респондентов для оценки достоверности ответов необходимо сопоставить оценки, данные относительно крупными и относительно мелкими участниками рынка, а также участниками рынка с разным сроком основания. Обычно предполагается, что, если на рынке имеют место ограничения конкуренции, они в первую очередь угрожают мелким и новым продавцам. В то же время возраст компании косвенно свидетельствует о ее укорененности на рынке. Одни и те же действия и изменения структуры рынка могут оказывать разное влияние на укоренившихся продавцов и новичков.

Основным преимуществом применявшихся гайда экспертных интервью и анкеты для опроса участников рынка по сравнению с инструментариями, использованными в других близких по содержанию исследованиях, является их фокусировка непосредственно на проблемах оценки эффектов антимонопольного контроля слияний.

Опыт проведения экспертных интервью: возникновение типовых проблем

Экспертные интервью — практически незаменимый способ сбора информации, когда необходимо интерпретировать различные события на основе специальных знаний. Однако при проведении экспертных интервью, как правило, возникают типовые проблемы, от степени решения которых зависит качество полученных данных.

Первая типовая проблема в рамках настоящего исследования возникла при поиске экспертов. Прежде всего, людей, которые обладают достаточными знаниями для того, чтобы выступить экспертом по той или иной сделке, не так много. Но основной проблемой является поиск компетентного человека, у которого отсутствует личная заинтересованность в результатах исследования. В случаях, когда не удавалось найти абсолютно независимого эксперта и приходилось обращаться к участникам рынка, безусловно, напрямую не затронутым обсуждаемыми вопросами, было необходимо все равно постоянно делать поправку на возможные эффекты, которые накладывались их работой на данном рынке.

Вторая типовая проблема непосредственно связана с первой. Обычно выборка экспертов формируется методом «снежного кома», когда эксперт рекомендует своих коллег. В данном исследовании было невозможно применять такую стратегию, так как по каждой сделке опрашивалось не более трех экспертов (в соответствии с первоначальной концепцией проекта — только два), и необходимо было иметь две «точки входа», т. е. двух независимых друг от друга экспертов. Это привело к значительному увеличению времени на поиск экспертов.

Третья типовая проблема заключается в необходимости проведения перекрестной проверки полученных данных за счет сопоставления ответов разных экспертов на одни

и те же вопросы, выявления расхождений в их оценках и приводимых аргументах, поиске объяснений этих расхождений. Оценки экспертов по возможности сверялись с другими источниками данных, в том числе статистикой. Мнение и аргументы каждого эксперта также проверялись на внутреннюю непротиворечивость (например, когда эксперт сначала говорил, что не в курсе относительно наличия и содержания предписания, а затем еще до ознакомления с ним делал критические замечания по поводу его бесполезности).

Четвертая типовая проблема характерна практически для любого анализа, и как раз экспертные интервью позволяют в значительной степени нивелировать ее, хотя, безусловно, не до конца. Речь идет о возможности эксперта корректно оценить существующую на рынке ситуацию в контексте именно реализации предписания. Выдача и реализация предписания — лишь один из многих факторов, под влиянием которых формируется ситуация на рынке. Отделение этих факторов друг от друга является нетривиальной задачей даже для человека, обладающего специальными знаниями. Во время интервью многие эксперты указывали на относительность суждений, касающихся гипотетических утверждений, попыток оценить, что бы было, если предписание не выдавалось или имело бы другое содержание.

Наконец, пятая типовая проблема состояла в том, что экспертам необходимо говорить о сделках, которые были завершены несколько лет назад. Здесь исследователи попадают в своеобразную ловушку. С одной стороны, обоснованные выводы о влиянии сделки на состояние конкуренции и положение предприятий можно сделать только по прошествии определенного периода после осуществления сделки, выдачи и реализации предписания. С другой стороны, прочие события последних нескольких лет также могли оказать большое влияние на ситуацию на том или ином рынке, и эксперты

нередко отходили от темы интервью, начиная обсуждать более актуальные, с их точки зрения, вопросы.

Результаты экспертных интервью об эффектах слияний и предписаний

Разработанный инструментарий для проведения экспертных интервью был апробирован для анализа 9 из 19 сделок (для оценки каждой сделки было привлечено не менее двух экспертов). Их результаты послужили важным источником информации для оценки как сделок, так и предписаний, несмотря на то, что выдвигавшиеся при планировании исследования предположения подтвердились в малой степени:

- предполагалось, что чем в большей степени сделки повысили показатели рыночной концентрации, тем чаще эксперты будут склонны оценивать сделки слияния как ограничившие конкуренцию, но при этом оправдывать положительное решение ФАС о сделках соображениями эффективности (необходимости инвестиций, реструктуризации, облегчения повышения международной конкурентоспособности). Однако проведенные интервью этого предположения не подтвердили. Подавляющая часть экспертов указывала, что сделки не снизили интенсивности конкуренции на рынке. Единственным исключением было слияние между продавцами трансформаторной стали. В отношении этой сделки эксперты указали на рост рыночной власти, который, по их мнению, был для покупателей компенсирован результатами реструктуризации той компании, которая стала объектом слияния. Но гораздо чаще эксперты говорили, что сделка не привела к ограничению конкуренции, причем этот результат был предсказуем и на этапе планирования сделки. Отсутствие отрицательного эффекта объясняется либо низкой суммарной долей продавцов (рынок табачных изделий), либо низкими барьерами входа и высокой вероятностью входа потенциальных конкурентов (рынок шин), либо тем, что сделки

не принадлежали к горизонтальным, и участники не обладали рыночной властью ни на одном из рынков (приобретение металлургическими компаниями угольных активов), либо тем, что условия заключения договоров на рынке регулируются, так что укрупнение компании само по себе не повысит рыночную власть (обязательное медицинское страхование);

- представлялось, что эксперты в состоянии оценить эффекты (положительные и отрицательные) выданных предписаний. Это предположение полностью не подтвердилось: оказалось, что подавляющая часть экспертов, которые отбирались из числа специалистов в отношении конкретной отрасли (государственных служащих, академических экономистов, сотрудников консалтинговых компаний и аналитических изданий), были просто незнакомы с содержанием предписаний. Этот факт тем более удивителен, что тексты всех предписаний были размещены на официальном сайте ФАС. Возможны разные объяснения: либо ФАС недостаточно привлекает внимание отраслевых специалистов к своей деятельности, либо эксперты не считают предписания способными оказать существенное воздействие на рынок, либо оба фактора действуют вместе. Одно несомненно: возможности экспертов при разработке предписаний и при контроле за их выполнением недоиспользованы. Это еще один частный пример плохой организации использования экспертного знания, характерный для российской экономической политики в принципе²⁰;

- предполагалось, что эксперты будут оценивать значительную часть условий сделок, сформулированных ФАС, скептически, если не отрицательно, и предположение полностью подтвердилось. Эксперты фик-

сировали недостаточную жесткость предписаний, говоря о том, что они не накладывают на поведение продавцов существенных ограничений (рынок алюминия, шин, феррованадия). В некоторых случаях эксперты высказывали мнение, что вместо поведенческого предписания должно быть применено структурное (рынок алюминия, оптовый рынок электроэнергии)²¹;

- нельзя было даже надеяться, что значительная часть экспертов укажет на то, что хорошей альтернативой предписаниям могла бы стать реализация активных методов конкурентной политики²² — тем самым поддерживая неоднократно сформулированные нами рекомендации по совершенствованию конкурентной политики. Вместо предписания конкуренция могла бы быть поддержана с помощью снижения издержек входа (рынок страхования, рынок розничной торговли), ограничением полномочий СРО (рынок страхования), предотвращением создания преимуществ крупным участникам рынка административными методами (рынок розничной торговли).

Результаты анкетирования об эффектах слияний и предписаний

Проведенное анкетирование носило скорее пилотный, нежели аналитический характер: ставилась цель определить, насколько эффективно применение этого метода для оценки эффектов антимонопольной политики. Полученный результат можно считать двойственным.

²¹ О различии между поведенческими и структурными предписаниями по результатам анализа слияний подробнее см.: *Авдашева С., Калинина М.* Предписания участникам слияний (сравнительный анализ практики Федеральной антимонопольной службы России и Европейской комиссии по конкуренции) // *Экономическая политика*. 2012. № 1. С. 141–158.

²² О разграничении между активными и защитными инструментами конкурентной политики см.: *Авдашева С. Б., Шаститко А. Е.* Конкурентная политика: состав, структура, система // *Современная конкуренция*. 2010. № 1. С. 5–20.

²⁰ *Шаститко А. Е.* Проблемы использования экспертного знания в реализации государственных функций // *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2009. № 1. С. 85–108.

С одной стороны, анкетирование как инструмент оказался недостаточно эффективным. Отклик был относительно низким для полного решения поставленной задачи: из приблизительно 150 анкет, разосланных покупателям продукции, производимой участниками слияния, осенью 2011 г. было получено всего 32. На прямые вопросы о воздействии сделок на положение покупателей даны откровенно тенденциозные ответы: все респонденты, ответившие на вопросы, указали на то, что в результате совершения сделки их положение ухудшилось. Сомнения в непредвзятости покупателей подтверждаются двумя наблюдениями. Во-первых, лишь у двух респондентов, выбравших этот вариант ответов, за год, предшествовавший анкетированию, число сотрудников незначительно снизилось; все остальные компании демонстрировали расширение масштабов бизнеса, иногда весьма заметное. Во-вторых, ответы об ухудшении положения давали и те респонденты, которые двумя вопросами ранее указали, что о сделке слияния им неизвестно.

Точно так же, как эксперты, ни о проведенном ФАС анализе, ни об условиях выданных предписаний (и часто о самом факте предписания поставщикам) компании-покупатели не осведомлены. Это, в частности, означает, что антимонопольная политика теряет важный источник информации о соблюдении выданных предписаний.

И, тем не менее, ответы респондентов позволяют получить ценные (пусть и косвенные) свидетельства о состоянии конкуренции на рынке и тенденциях ее изменения, т. е. факторах, влияющих на эффекты сделок слияний, и собственно о развитии рынка после сделок. Ответы покупателей отдельных видов продукции демонстрировали редкое единодушие по некоторым важным вопросам. Во-первых, это вопрос о возможности смены поставщика. Лишь на одном из рынков (рынок услуг грузовых железнодорожных перевозок зерна) практически все покупатели указали, что поставщика

сменить невозможно. Ответы покупателей на всех других рынках группировались вокруг более «оптимистичных» вариантов: «сложно» — на рынках алюминия и алюминиевых банок и «возможно / сложно» — на рынках гипса и цемента. Появление новых поставщиков было расценено как невозможное только покупателями услуг грузовых железнодорожных перевозок. Во-вторых, показательны ответы респондентов на вопрос о том, известны ли им факты существенных и необоснованных различий цен для разных групп покупателей (то, что преследуется российским антимонопольным законодательством как создание дискриминационных условий). Только покупатели услуг железнодорожных перевозок зерна указали на то, что им не только известно о такой практике, но и сами они с ней сталкивались. В итоге, несмотря на предвзятость респондентов, четко прослеживается различие ответов, позволяющее отделить рынки, где конкуренция отсутствует (железнодорожные перевозки зерна), от всех остальных, где конкуренция существует, пусть и несовершенная. Безусловно, в первом случае преобразование структуры рынка в ходе слияния скорее может привести к ухудшению положения покупателей и снижению общественного благосостояния.

Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать выводы как о качестве организации и эффектах российской антимонопольной политики предварительного контроля слияний, так и о возможностях использования данных, полученных в ходе интервьюирования и анкетирования, для оценки эффектов экономической политики, а также о роли экспертного знания в формировании экономической политики.

Оценка действий ФАС в отношении слияний носит двойственный характер. Главный результат заключается в том, что разрешенные слияния даже крупных компаний в боль-

шинстве случаев не приводят, по мнению экспертов (с которыми авторы склонны согласиться), к ограничению конкуренции или, по крайней мере, не ухудшают условия сделок для покупателей. Причины этого могут быть разными. Существенное укрупнение компаний может не сопровождаться усилением рыночной власти в силу отсутствия барьеров входа. На тенденцию улучшения условий выбора для покупателей указывают и результаты анкетирования — за исключением единственного рынка, находящегося под воздействием политики субъекта естественной монополии (грузовые железнодорожные перевозки). Повышение рыночной власти может быть компенсировано ростом эффективности продавцов в результате реструктуризации. Наконец, вероятный ущерб покупателям может предотвращаться благодаря предписаниям, сформулированным ФАС.

Однако условия выданных предписаний оценены экспертами скорее сдержанно, если не отрицательно. Многие из условий могли бы быть с успехом заменены применением мер активной конкурентной политики.

В отношении методов оценки эффектов экономической политики анализ еще раз показал эффективность применения инструмента экспертного опроса. Что же касается анкетирования, надежными могут считаться ответы только на те вопросы, которые в сознании респондента прямо не ассоциируются ни с оцениваемым событием (сделкой слияния), ни с действиями антимонопольного органа.

В целом, экспертные знания используются антимонопольным органом при планировании и оценке своей деятельности недостаточно, притом что возможности независимой экспертизы широки. Вероятно, определенная доля ответственности лежит и на участниках слияний, редко пытающихся оценить возможные эффекты сделок.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Дзагурова Н. Б., Крючкова П. В., Юсупова Г. Ф. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.
2. Авдашева С., Калинина М. Предписания участникам слияний (сравнительный анализ практики Федеральной антимонопольной службы России и Европейской комиссии по конкуренции) // Экономическая политика. 2012. № 1. С. 141–158.
3. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычкова Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта. Курс лекций // Экономический журнал ВШЭ. 2007. Т. 11. № 3. С. 381–411.
4. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Конкурентная политика: состав, структура, система // Современная конкуренция. 2010. № 1. С. 5–20.
5. Радаев В. В. Кто выиграл от принятия Закона о торговле? // Вопросы государственного и муниципального управления. 2012. № 2. С. 33–59.
6. Радаев В. Что изменил Закон о торговле: количественный анализ // Экономическая политика. 2012. № 1. С. 118–140.
7. Симачев Ю. В., Гершман Р. Б., Горст М. Ю., Евдокименко И. В., Кузнецов Б. В., Цухло С. В. Микроэкономическая оценка последствий налоговой реформы с учетом ожидаемой реакции экономических агентов // Микроэкономическая оценка последствий налоговой реформы. М.: МОНФ, ИКСИ, ЦЭФИР, 2004. С. 9–154.
8. Симачев Ю. В., Кузык М. Г. Государственная антикризисная поддержка российских компаний: помощь и ограничения // Журнал Новой экономической ассоциации. 2012. № 1. С. 100–125.
9. Симачев Ю., Яковлев А., Горст М., Данильцев А., Кузнецов Б., Кузык М., Смирнов С. Оценка антикризисных мер по поддержке реального сектора российской экономики // Вопросы экономики. 2009. № 5. С. 21–46.
10. Цыцулина Д. В. Ожидаемое воздействие сделок слияний с участием российских и иностранных компаний на состояние конкуренции в черной и цветной металлургии в 1999–2011 гг. // Прикладная эконометрика. 2012. № 3. С. 70–85.
11. Шаститко А. Е. Проблемы использования экспертного знания в реализации государст-

- венных функций // Вопросы государственного и муниципального управления. 2009. № 1. С. 85–108.
12. Шаститко А., Авдашева С. Адвокатирование конкуренции как часть конкурентной политики // Вопросы экономики. 2005. № 12. С. 109–121.
 13. Яковлев А. А., Аллилуева Т. Г., Кузнецова И. В., Шамрин А. Т., Юдкевич М. М., Якобсон Л. И. Система госзакупок: на пути к новому качеству. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010.
 14. Яковлев А. А., Демидова О. А. Реформа системы госзакупок и практика отбора поставщиков для государственных нужд в России в 2004 и 2008 гг. // Экономический журнал ВШЭ. 2010. Т. 14. № 2. С. 202–226.
 15. Яковлев А., Демидова О., Балаева О. Причины снижения цен на торгах и проблемы исполнения госконтрактов (эмпирический анализ на основе микроданных) // Вопросы экономики. 2012. № 1. С. 65–83.
 16. Buccirosi P., Ciari L., Duso T., Fridolfsson S., Spagnolo G., Vitale C. A Short Overview of a Methodology for the *Ex-post* Review of Merger Control Decisions // *De Economist*. 2008. № 156. P. 453–475.
 17. Farrel J., Pautler P., Vita M. Economics at the FTC: Retrospective Merger Analysis with a Focus on Hospitals // *Review of Industrial Organization*. 2009. No. 35. P. 369–385.
 18. Gorodnichenko Yu., Martinez-Vazquez J., Sibirianova-Peter K. Myth and Reality of Flat Tax Reform: Micro Estimates of Tax Evasion Response and Welfare Effects in Russia // *Journal of Political Economy*. 2009. Vol. 117. № 3. P. 504–554.
 19. New OECD Indicators on Competition Law and policy. ECO/CPE/WP1 (2011) 21. 29-SEP-2011.

A. Sushkevich, *Candidate of economic sciences, Federal Antimonopoly Service, Moscow, susha@fas.gov.ru*

S. Avdasheva, *Doctor of economic sciences, professor, National Research University Higher School of Economics, Moscow, avdash@hse.ru*

M. Markin, *National Research University Higher School of Economics, Moscow, mmarkin@hse.ru*

USING SOCIOLOGICAL METHODS TO ACCESS THE IMPACT OF THE PUBLIC POLICY (A CASE OF THE MERGER NOTIFICATION)

The article is devoted to the ex-post evaluation of the merger approval and the remedy development by Russian competition authority — the Federal Antimonopoly Service (FAS) — using the results of interviews and a sample survey. The analyses and the decisions made by the FAS in several large merger deals completed in 2006–2008 are assessed. The authors explain the comparative advantages of different methods to assess the effects of the public policy employed in Russia, as well as alternative approaches for the evaluation of the effects of the mergers. The data of interviews and sample surveys allow to reject the hypothesis on the restriction of the competition as a result of the merger deals. At the same time the experts are skeptical towards the conditions in the merger remedies and their impact on the market competition.

Keywords: ex-post evaluation of the effects of the public policy, mergers, remedies.

Боташева Ф. Б., канд. экон. наук, доцент Северо-Кавказской гуманитарно-технологической академии, г. Черкесск, igvint@mail.ru

«КОЭФФИЦИЕНТ КОНКУРЕНЦИИ» ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ВВП ОСНОВНЫХ СТРАН МИРА

В рамках решения проблем рыночной конкуренции предлагается с помощью современных математических конструкторов и инструментария оценивать конкурентные позиции прямых соперников в мегаэкономике — ВВП основных стран мира — с помощью определяемого аналитически, графически и численно «коэффициента конкуренции». Он, опираясь на относительные экономические потенциалы, показывает в динамике вытеснение ВВП отдельных стран из мирового ВВП, помогая понять закономерности трансформации мировой экономики. Сплайны заменяют решетчатую структуру исходного показателя, фазовый анализ подчеркивает цикличность конкуренции, аналитика находит экономические импульсы и экономические силы, управляющие ролью ВВП отдельно взятой страны в общемировом ВВП.

Ключевые слова: «коэффициент конкуренции», мегаэкономика, ВВП, вытеснение с рынка, сплайны, фазовый анализ, системы компьютерной математики.

Введение

Валовой внутренний продукт макро-экономик всех стран мира, складываясь, образует общемировой ВВП. Естественно, рост каждого ВВП требует части общемировых ресурсов, включая и покупательский ресурс. Поэтому рост ВВП отдельной страны отбирает ресурсы у других стран, вытесняя их успешность из общего баланса. Важно знать, как в динамике, кто, когда, за счет кого вытесняет другие экономики. Сложность состоит в том, что наряду с вариацией годовых показателей каждой страны меняется и общемировой ВВП, т. е. все части мегаэкономики претерпевают изменения динамично и одновременно.

Сформулированная частная задача относится к классу достаточно общих задач математического количественного и инструментального представления такого зачас-

тую вербального термина, как конкуренция. Ставится задача поиска и измерения конкуренции аналитически, графически и численно, определив цели, методы, точность. В этой задаче аддитивные составляющие с верхним пределом их суммы в некоторой экономической системе с ограниченным объемом ресурсов должны относительно динамически сравниваться между собой, количественно демонстрируя конкурентные преимущества. Привязывая к этой динамике исторические, политические, военные события, удастся найти «пружины» социального и экономического развития, обеспечивающие прогресс мирового производства. Целесообразно научным способом найти «коэффициент конкуренции», используя новые математические и инструментальные средства. Известны разные подходы к применению экономико-математических моделей для определений конкурентоспособности объектов экономической

системы¹. В частности, следует выделить подход для целей аппарата имитационного моделирования, предложенный Ю. Б. Рубиным². Однако с методологических позиций возможно применить и другие средства: профессиональный экономико-математический инструментарий — систему компьютерной математики MAPLE 16.01. Далее будет представлена аналитика рабочей гипотезы появления «коэффициента конкуренции».

Математическая модель конкуренции

В математической модели в качестве игроков на поле мирового ВВП определим семерку наиболее интересных и значимых стран — это США, Китай, Япония, Индия, Германия, Россия и «все прочие» страны. Временной интервал — 12 лет: 2000–2011 гг. Эмпирические данные возьмем из «CIA. The World Factbook. Country Comparison: GDP». Как известно, начало XXI в. характеризуется ростом неопределенности, непредсказуемости, необъяснимости в макроэкономике³. Такое

нарастание вариативности, турбулентности, цикличности мировой конъюнктуры увидим и на графиках.

Пусть у k -го «производителя» ВВП ($k = 1..M$ и в нашей модели $M = 7$) объем полученного продукта на каждом j -м временном интервале, в j -м году ($j = 1..N$, в модели $N = 12$) равен ${}_kY_j$. Предположим, что некий «коэффициент конкуренции» ${}_kKK_j = 0$, когда соперничающие k -е страны строят свои ВВП в прежних исторических пропорциях, а их относительные объемы национального производства на каждом j -м временном интервале (в j -м году) соответствуют среднему раскладу относительных объемов за весь период наблюдений. Если «коэффициент конкуренции» в j -м временном интервале для некоторого k -го игрока на рынке будет положителен, ${}_kKK_j > 0$, то это должно означать, что его относительный объем ВВП в j -м году выше ранее установившихся средних и за счет ограничения всемирного ВВП он начинает вытеснять других участников из общемирового результата в этом году, ситуация соответствует его преобладанию над конкурентами. Отрицательное значение «коэффициента конкуренции» ${}_kKK_j < 0$ означает, что k -й игрок вытесняется из мирового баланса ВВП в j -м интервале времени, относительно проигрывая в конкурентной борьбе другим участникам.

Определим общемировой ВВП Y_j как сумму объемов ВВП всех M стран-участниц на каждом j -м годовом отрезке времени:

$Y_j = \sum_{k=1}^M {}_kY_j$ ($j = 1..N$). Перейдем к относитель-

ным величинам: ${}_kW_j = \frac{{}_kY_j}{Y_j}$, так что

$W_j = \sum_{k=1}^M \frac{{}_kY_j}{Y_j} = 1$. Отделим объем валового

внутреннего продукта интересующей нас k -й страны ${}_kY_j$ от объемов ВВП «всех остальных» стран ${}_kZ_j$, где индекс k у ${}_kZ_j$ означает «без k -го участника». Тогда производство ВВП «остальными» производителями:

$${}_kZ_j = {}_1Y_j + {}_2Y_j + \dots + {}_{k-1}Y_j + {}_{k+1}Y_j + \dots + {}_MY_j.$$

¹ Фатхутдинов Р. А. Уровни и объекты конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. № 4 (16); Звягинцева О. П., Царьков Д. А. Экономико-математическая модель по определению конкурентоспособности региона: описание, обоснование, уникальность // Современная конкуренция. 2012. № 4 (34); Морозов М. А., Бубнова Г. В., Щедловская М. В. Применение математических моделей для оценки конкурентоспособности туристской дестинации Наро-фоминского муниципального района // Современная конкуренция. 2012. № 6 (36).

² Рубин Ю. Б. Постановка задач имитационного тактического моделирования наступательных конкурентных действий // Прикладная информатика. 2006. № 3. С. 84–112; Рубин Ю. Б. Постановка задач имитационного моделирования тактических защитных конкурентных действий // Прикладная информатика. 2008. № 1 (13). С. 96–124.

³ Винтизенко И. Г., Черкасов А. А. Роль неопределенности и риска в современной экономике // Научный журнал КубГАУ. Краснодар: КубГАУ, 2010. № 64 (10) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2010/10/pdf/06.pdf>. Идентификационный номер Информрегистра 0421000012/0267.

$$\text{Видно, что } W_j = \frac{{}_k Z_j}{Y_j} + \frac{{}_k Y_j}{Y_j}.$$

Математическое ожидание относительных величин $\frac{{}_k Z_j}{Y_j}$ и $\frac{{}_k Y_j}{Y_j}$ за все время наблюдений

$$M({}_k Z) = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \frac{{}_k Z_j}{Y_j}; \quad M({}_k Y) = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \frac{{}_k Y_j}{Y_j},$$

где $M(Y)$ — знак математического ожидания переменной Y . Тогда:

$$\begin{aligned} M({}_k Z) + M({}_k Y) &= \\ &= \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \frac{{}_k Z_j}{Y_j} + \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \frac{{}_k Y_j}{Y_j} = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \left(\frac{{}_k Z_j + {}_k Y_j}{Y_j} \right) = \\ &= \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \frac{{}_1 Y_j + {}_2 Y_j + \dots + {}_M Y_j}{Y_j} = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N 1 = \frac{N}{N} = 1. \end{aligned}$$

Теперь $(\frac{{}_k Z_j}{Y_j} - M({}_k Z)) + (\frac{{}_k Y_j}{Y_j} - M({}_k Y)) = 1 - 1 = 0$.

«Коэффициент конкуренции» в j -м году можно определять в двух видах: для k -й вытесняемой страны: ${}_k KK_j = \frac{{}_k Y_j}{Y_j} - M({}_k Y)$, для группы стран-вытеснителей ${}_k KK_j = \frac{{}_k Z_j}{Y_j} - M({}_k Z)$,

это всегда будет разность между текущим k -м относительным показателем в j -м году и средним значением за N лет и на каждом шагу ($j = 1..N$) ${}_k KK_j + {}^*{}_k KK_j = 0$, что можно использовать для проверок.

Математической метаособенностью «коэффициента вытеснения» ${}_k KK_j$ является то, что он как динамическая количественная мера вытеснения страны — «производителя» ВВП из общемирового рынка на каждом j -м временном интервале подобен коэффициенту корреляции: имеет диапазон ± 1 , нейтральное значение — 0, что соответствует неантагонистическому в среднем корпоративному сосуществованию производителей ВВП в мировом балансе.

Графические сплайн-образы «коэффициентов конкуренции»

При исследовании общемирового роста ВВП в период $j = 2000$ –2011 гг. на рис. 1 показаны 7 кубических сплайн-образов переменных ${}_k KK_1$ — ${}_k KK_{12}$.

Например, перед исследователями стоит вопрос перманентного роста ВВП Китая в 2000–2011 гг., следует выяснить, за счет кого, как быстро и интенсивно Китай вы-

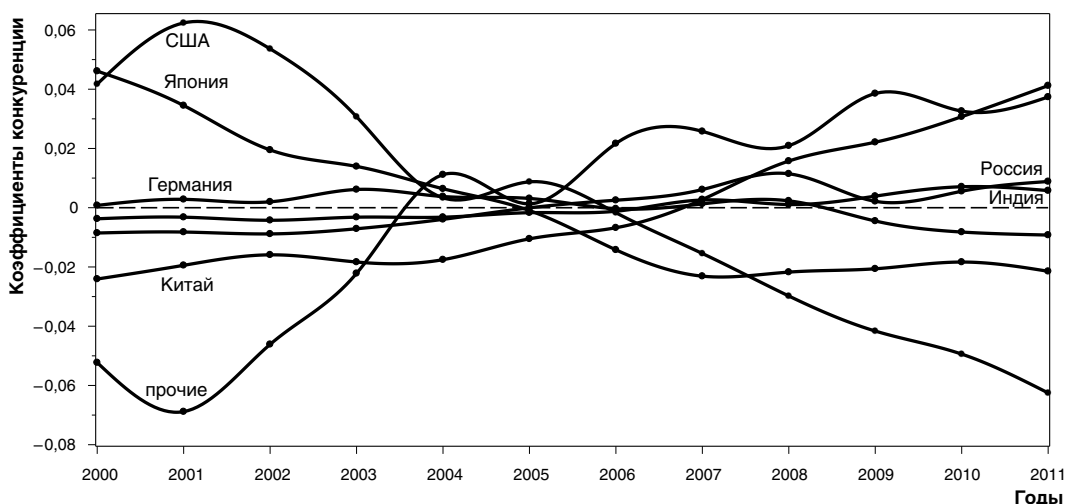


Рис. 1. «Коэффициенты конкуренции» для семи стран — «производителей» ВВП в аддитивном общемировом балансе в 2000–2011 гг. Кубическая сплайн-аппроксимация

тесняет из общемирового ВВП других участников (в том числе, естественно, Россию). С одной стороны, Китай, увеличивая объем ВВП $2Y_j$ при движении по временной оси (с ростом j), способствует увеличению мирового объема произведенных товаров и услуг Y_j и, казалось бы, не затрагивает интересы остальных стран. С другой стороны, следует ожидать, что, находясь на мировом рынке с ограниченными объемами ресурсов, рост объема ВВП Китая $2Y_j$ должен сокращать относительную долю приходящихся на «всех» мировых ресурсов, аналогично — меру участия «других стран» в j -м году в построении общемирового ВВП. При этом уменьшаются относительные исторически установившиеся в среднем объемы ВВП «всех остальных» стран ${}_1W_j, {}_3W_j, \dots, {}_MW_j$. Динамическую меру такого конкурентного преимущества на каждом временном отрезке аналитически, графически и количественно определит предлагаемый «коэффициент конкуренции» ${}_kKK_j$.

Для того чтобы показать графически гладкую непрерывную кривую коэффициента ${}_kKK$ во времени j , используем сплайн-аппроксимацию исходных табличных данных. Сплайном называется полиформная конструкция, состоящая из отдельных фрагментов степенного полинома низкого (1–4) порядка, это «кусочная» замена моноформного многочлена. Он представляет класс аппроксимирующих функций, в наибольшей степени релевантный «рваному» характеру современных переходных экономик, когда на протяжении отчетного периода меняется временной класс процесса, «правила игры», тарифы, преференции, налоги, акцизы, таксы, квоты, отчисления... Сплайны оказались новым, более универсальным, простым, но в то же время тонким, интеллектуальным, математически точным и оптимизированным методом исследования макроэкономической динамики. Они позволили аналитически, численно и графически представлять, визуализировать и прогнозировать образы макроэкономических конъюнктур. В каждой узловой точке фрагменты сплайна оптимально

сопрягаются как самой сплайн-функцией, так и всеми ее производными слева и справа от «узла». По теореме Холлидея, кубический сплайн минимизирует интеграл от квадрата разности вторых производных исходной решетчатой функции и непрерывного сплайна (свойство минимальности нормы). Это приводит к тому, что сплайн-кривая соединяет любую пару точек на графике линией с минимальной кривизной.

Сплайны имеют аналитическое описание, поэтому можно символично (аналитически) их складывать, умножать, дифференцировать и интегрировать, аналитически находить формулы для всех производных в отчетном и перспективном горизонтах, что составляет уже достаточные условия для сплайнового анализа, построения фазовых портретов, выделения трендов и циклов, последующего аналитического прогнозирования. Наибольший эффект использования символических свойств сплайнов достигается при обработке макроэкономического сигнала, при построении сплайновых полиформных моделей, при вычислении «наклонов» и «моментов» сплайна, производных, точек перегиба, «точек возврата», экстремумов. Аналитические зависимости широко используются для визуализации результатов, при построении векторных полей, гладких двух- и трехмерных фазовых кривых, в последнем случае третьей координатой часто выступает время.

На рисунке 2 показан аналитический сплайн-образ⁴ «коэффициента конкуренции» Китая, на рис. 3 — этого же коэффициента «всех прочих» стран — «производителей» ВВП одновременно с тремя производными каждый. В кубическом сплайне первая производная — непрерывная, показывает скорость роста роли ВВП, раньше и точнее определяет прогноз возможного хода процесса, пропорциональна экономическому импульсу. Вторая производная —

⁴ Винтизенко И. Г., Яковенко В. С. Экономическая цикломатика. М.: Финансы и статистика; Ставрополь: АГРУС, 2008. — 428 с.

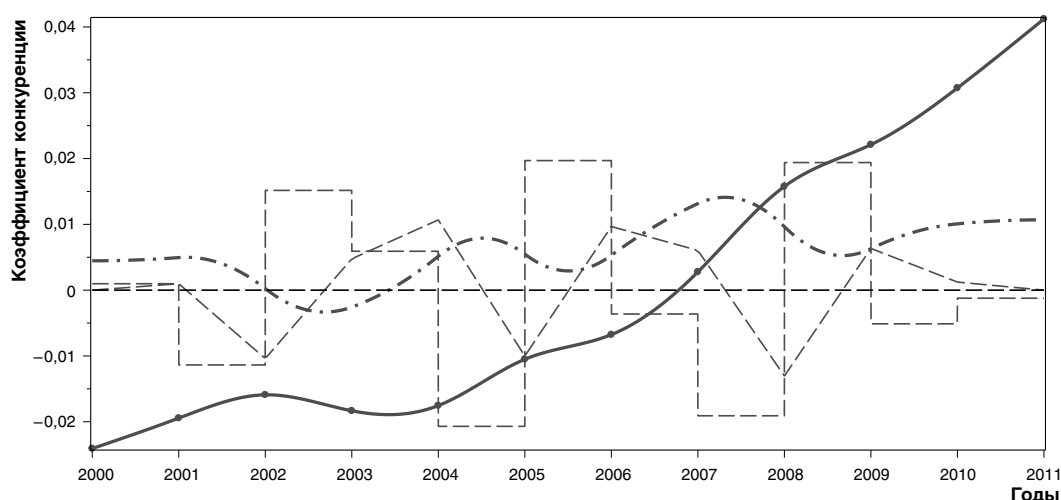


Рис. 2. Аналитическая сплайн-модель «коэффициента конкуренции» ВВП Китая (*RED*) при «производстве» ВВП мира⁵

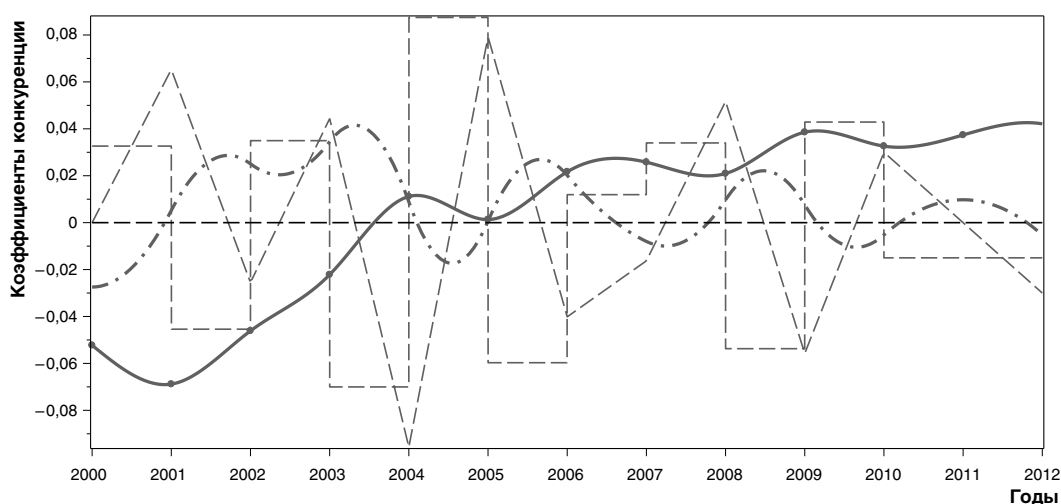


Рис. 3. Сплайн-кривая «коэффициента конкуренции» ВВП «всех прочих» стран в общемировом ВВП (*ORANGE*)

непрерывная кусочно-линейная функция, ускорение процесса, которая пропорциональна действующей экономической силе. Третья производная — кусочно-прямоугольная — в узловых точках претерпевает конечные разрывы.

⁵ Первая производная — гладкая, штрих-пунктир, вторая — треугольная и третья — прямоугольная, пунктир.

Как показывает аналитическая сплайн-модель «коэффициента конкуренции» ВВП Китая (*RED*) при «производстве» ВВП мира (рис. 2), первая производная (тенденция) перманентно положительна, ее поддерживают положительные значения экономических импульсов и экономических сил 2003–2004 гг., 2006–2007 гг., 2009–2010 гг.

Относительно рис. 3 следует заметить, что весьма широкая вариация амплитуды

ды показателя, существенные перманентные колебания и «всплески» производных на всем интервале показывают сложность и противоречивость динамики захвата доли мирового ВВП «всеми прочими» странами.

Графическое построение «коэффициента конкуренции» одновременно демонстрирует классическое использование сплайнов для сглаживания исходных решетчатых зависимостей — *spline-smoothing*⁶. При этом проходящий точно через точки решетчатой функции сплайн-ансамбль выполняет роль интерполяционного инструмента, а в горизонте прогноза — и экстраполяционного продолжения. При сплайн-графике начинает хорошо просматриваться динамика показателей ВВП сравниваемых стран, вычисляются тенденции, действующие на них экономические импульсы и экономические силы, их взаимовлияние. Появляется представление о временном классе поведения этих процессов.

Фазовый анализ динамики «коэффициентов конкуренции»

На рисунке 4 представлены фазовые портреты⁷ предложенного «коэффициента конкуренции» для Китая, на рис. 5 — для «всех прочих» стран в мировом балансе ВВП в 2000–2011 гг.

Из рисунка 4 видно, что малый идеальный цикл — 2001–2004 гг., максимальная скорость роста роли ВВП Китая — в 2007 г. Кривая коэффициента идет слева ($j = 2000$) направо ($j = 2011$) и заканчивается при положительных значениях самого коэффициента и его первой производной, тенденция оптимистична, поскольку первая производная не уменьшается.

Рисунок 5 демонстрирует следующее: движение по кривой слева ($j = 2000$) направо ($j = 2011$); идеальная слегка затухающая цикличность с двухлетней периодичностью; полная

противоположность спокойному росту роли ВВП Китая из-за широкой и циклической вариации первой производной при постоянстве общего наклона тренда; демонстрация цикличности, столь свойственной современной глобализующейся сетевой мегаэкономике.

Аналогичные графики для других стран также демонстрируют работу достаточно новых для экономики методов фазового анализа динамики показателей (ВВП, в частности). Построения реализуются на фазовых траекториях в фазовом пространстве, в фазовых портретах, на картинах параметрических взаимозависимостей.

Фазовым портретом будем называть построенную в фазовом пространстве кривую, представляющую собой зависимость первой производной $Y'(t)$ некоторого непрерывного показателя $Y(t)$ (ВВП) от самого этого показателя, время t будет выполнять функцию параметра. Важную роль играют фазовые портреты в математическом анализе, прикладной математике, физике, электричестве, в технических задачах, системах автоматизированного управления. Если поведение показателя системы периодически во времени $Y(t)$, то оно может быть представлено рядом Фурье из периодических функций $\sin(k \cdot \omega_0 \cdot t)$ и $\cos(k \cdot \omega_0 \cdot t)$:

$$Y(t) = \frac{1}{2} a_0 + \sum_{k=1}^{\infty} (a_k \cos k \omega_0 t + b_k \sin k \omega_0 t).$$

Первое слагаемое $a_0 / 2$ соответствует среднему значению $Y(t)$, каждая k -я гармоническая компонента имеет круговую частоту $k \cdot \omega_0$, линейную частоту $k \cdot \nu_0$, период колебаний k/T , где $\omega_0 = 2 \cdot \pi \cdot \nu_0 = 2 \cdot \pi / T$, амплитуду $c_k = \sqrt{a_k^2 + b_k^2}$ и фазу $\varphi_k = \arctg(b_k / a_k)$.

Изменение отношения b_k/a_k приводит к сдвигу фазы. При графическом построении слагаемых этой формулы на фазовой плоскости появляются круги с разными амплитудами (радиусами) c_k и частотами $k \cdot \omega_0$. Их композиция дает сложные циклические кривые (рис. 4 и 5), на которых в макроэкономике наглядно выявляются понятия фазы, сдвига фазы,

⁶ Винтизенко И. Г., Яковенко В. С. Указ. соч.

⁷ Боташева Ф. Б. Макроэкономическая динамика в фазовом пространстве. М.: Илекса, 2009. — 268 с.

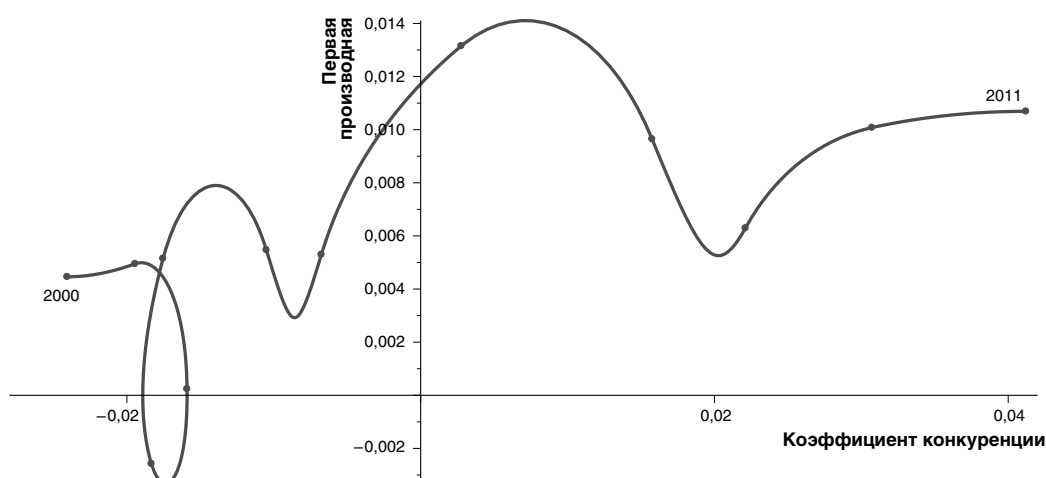


Рис. 4. Фазовый портрет «коэффициента конкуренции» в динамике ВВП Китая как части общемирового ВВП (RED)

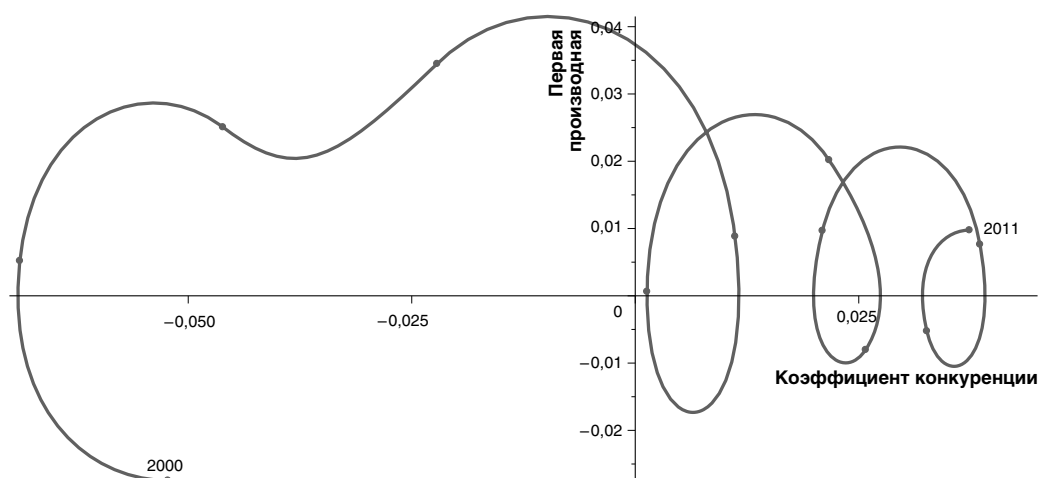


Рис. 5. Фазовый портрет «коэффициента конкуренции» ВВП «всех прочих» стран в общемировом ВВП (ORANGE)⁹

фазового пространства, фазовой плоскости, фазового портрета, фазовой траектории⁸.

Производные в математике, анализе, физике, технике, автоматическом управлении и — как это ни странно звучит — в экономике помогают строительству фазовых методов и фазовых портретов на плоскостях вида (O, Y, Y') при анализе макроэкономической динамики, они особенно хороши в по-

иске циклов и при прогнозировании макроэкономического поведения.

Эконофизические достоинства сплайнового анализа при исследовании конкуренции

В новой науке — эконофизике — аналитика сплайн-функций оказалась востре-

⁸ Боташева Ф. Б. Макроэкономическая динамика в фазовом пространстве. М.: Илекса, 2009. — 268 с.

⁹ Винтизенко И. Г., Черкасов А. А. Указ. соч.; Винтизенко И. Г., Яковенко В. С. Указ. соч.

бованной, потому что вместе с кубическим сплайном $S(t)$ аналитически, графически и численно всегда имеются три его производные — dS/dt , d^2S/dt^2 , d^3S/dt^3 . Важность роли производных в макроэкономике состоит в том, что первая производная определяет тенденции макроэкономического процесса и представляет собой величину, прямо пропорциональную экономическому импульсу. В физике $M \cdot dS/dt$ есть импульс, где M — масса, S — перемещение. Импульс экономического действия — это количество экономического движения S , его величина равна произведению стоимости конкретного экономического акта M на скорость изменения обобщенной координаты dS/dt , характеризующей способность субъекта экономики производить переоценку объективного и субъективного благосостояния. Импульс экономического действия оказывается векторной величиной, задающей интенсивность и направление движения экономического субъекта в экономическом пространстве. Поскольку закон сохранения импульса — всеобщий принцип природы, правила экономического движения становятся голономными, подчиняясь абсолютным законам сохранения.

Вторая производная — ускорение — часто употребляется в науке. Умноженная на некоторую константу, в механике называемую массой, она превращается в силу $F = M \cdot d^2S/dt^2$. Поскольку вместе с уравнением сплайна имеем и формулу для d^2S/dt^2 , варьируя M — стоимость экономических актов на темпоральных отрезках, получаем экономическую силу. В эконофизике¹⁰ применение второй производной как составной части экономической силы еще ждет своего часа для более глубокого анализа, долгого прогнозирования экономической конъюнк-

туры¹¹. Теперь и балансы взаимодействия экономических сил можно сверять по абсолютным законам сохранения.

Кинетическая энергия определяется формулой $E = M/2 \cdot (dS/dt)^2$. Энергию экономической активности специалисты по экономической теории представляют как стоимостное выражение интенсивности удовлетворения потребности в изменении объективной и субъективной оценок благосостояния посредством экономического акта¹². Потенциальная экономическая энергия субъекта есть стоимостное выражение его желания и возможности устранять разницу объективной и субъективной оценок благосостояния. Полную экономическую энергию субъекта образует сумма энергии экономического действия и потенциальной энергии. Закон сохранения энергии также является мировым и абсолютным, и экономика, если она наука, будет вынуждена использовать его, найдя повсеместно полезные применения.

Заключение

Экономические импульсы и экономические силы управляют трансформацией экономического пространства под влиянием освоения и распределения в динамике макроэкономических потенциалов. Выбор тактически выгодного конкурентного поля с количественным «коэффициентом конкуренции» на нем демонстрируют возможности этого управления, а аналитичность сплайнов позволяет использовать методы математического анализа и эконо-

¹¹ Винтизенко И. Г., Чадранцев А. В. «Прогнозируемость» экономических процессов // Научные труды Международной научно-практической конференции «Экономическое прогнозирование: модели и методы». Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2005. С. 68–72.

¹² Огородникова Т. В. Индивидуальное и коллективное волновое поведение микросубъектов экономики: методологический аспект. Автореферат дис. ... д-ра экон. наук. Иркутск, 2007. — 40 с.

¹⁰ Эконофизика и эволюционная экономика. Научная сессия Отделения физических наук РАН. 02.11.2010 // Успехи физических наук. 2011. Т. 181. С. 753–786.

физики при динамическом измерении конкуренции.

Список литературы

1. CIA. The World Factbook. Country Comparison: GDP.
2. Винтизенко И. Г., Черкасов А. А. Роль неопределенности и риска в современной экономике // Научный журнал КубГАУ. Краснодар: КубГАУ, 2010. № 64 (10) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2010/10/pdf/06.pdf>. Идентификац. номер Информрегистра 0421000012/0267.
3. Винтизенко И. Г., Яковенко В. С. Экономическая цикломатика. М.: Финансы и статистика, Ставрополь: АГРУС, 2008. — 428 с.
4. Боташева Ф. Б. Макроэкономическая динамика в фазовом пространстве. М.: Илекса, 2009. — 268 с.
5. Эконофизика и эволюционная экономика. Научная сессия Отделения физических наук РАН. 02.11.2010 // Успехи физических наук. 2011. Т. 181. С. 753–786.
6. Винтизенко И. Г., Чадранцев А. В. «Прогнозируемость» экономических процессов. Научные труды Международной научно-практической конференции «Экономическое прогнозирование: модели и методы». Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2005. С. 68–72.
7. Огородникова Т. В. Индивидуальное и коллективное волновое поведение микросубъектов экономики: методологический аспект. Автореферат дис. ... д-ра экон. наук. Иркутск, 2007. — 40 с.
8. Рубин Ю. Б. Постановка задач имитационного тактического моделирования наступательных конкурентных действий // Прикладная информатика. 2006. № 3 (3).
9. Рубин Ю. Б. Постановка задач имитационного моделирования тактических защитных конкурентных действий // Прикладная информатика. 2008. № 1 (13).
10. Фатхутдинов Р. А. Уровни и объекты конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. № 4 (16).
11. Звягинцева О. П., Царьков Д. А. Экономико-математическая модель по определению конкурентоспособности региона: описание, обоснование, уникальность // Современная конкуренция. 2012. № 4 (34).
12. Морозов М. А., Бубнова Г. В., Щедловская М. В. Применение математических моделей для оценки конкурентоспособности туристской дестинации Наро-фоминского муниципального района // Современная конкуренция. 2012. № 6 (36).

F. Botasheva, PhD (Economics), Associate Professor of the North Caucasian Humanities and Technology Academy, Cherkessk, igvint@mail.ru

«FACTOR COMPETITION» IN RELATION TO GDP MAJOR COUNTRIES

In terms of the challenges of market competition in megaeconomics with sophisticated mathematical and instrumental constructs the methods of estimating the competitive position of direct competitors — GDP of major countries — with determined analytically, graphically and numerically, the «coefficient of competition.» He is based on the relative economic potentials, shows the dynamics of «crowding out» the GDP of individual countries of the world GDP, helping to understand the patterns of transformation of the world economy. Splines replace «lattice» structure baseline, phase analysis emphasizes cycling competition, the analyst finds the «economic momentum» and «economic forces» that govern the role of a country's GDP in world GDP.

Keywords: «factor competition», megaeconomics, GDP, removal from the market, splines, phase analysis, a system of computer mathematics.

Косорукова И. В., канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой Оценочной деятельности, фондового рынка и налогообложения
МФПУ «Синергия», г. Москва, IKosorukova@mfp.ru



СТОИМОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

Проблема анализа конкурентоспособности бизнеса актуальна в любых рыночных экономиках и на каждой стадии их развития. Но в изменяющихся условиях деятельности бизнеса меняются ценностные ориентиры, соответственно, модифицируется и совершенствуется инструментарий анализа. В статье раскрываются возможности использования стоимостно-ориентированного анализа для целей анализа конкурентоспособности бизнеса. Рассматривается инструментарий на стратегическом и оперативном уровне, а также практика его применения.

Ключевые слова: стоимость, стоимостно-ориентированный анализ, конкуренция.

Введение

Еще более 20 лет назад была доказана взаимосвязь между ВВП на душу населения, производительностью труда и созданием стоимости¹. На макроэкономическом уровне в конкурентной среде рост производительности является главным источником увеличения стоимости. Страны, не способные повышать производительность труда, столкнутся с проблемой утечки капитала, эмиграции квалифицированных человеческих ресурсов и снижения уровня жизни².

Это правило характерно и для микроуровня. Предприятия, работающие не эф-

фективно, столкнутся с теми же проблемами, но на своем уровне.

Возникает вопрос оценки эффективности работы менеджмента, как на микро-, так и на макроуровне. Какие инструменты уже используются, какие необходимо применять аналитикам для принятия адекватных управленческих решений для выживания в конкурентной борьбе?

Стоимость бизнеса представляет собой комплексный показатель, который учитывает притоки и оттоки денежных средств, риски, связанные с их получением, перспективы развития бизнеса, является показателем, характеризующим качество работы менеджмента. При формировании величины стоимости учитываются не только внутренние, но и внешние (систематические) риски, в рамках формирования рыночной стоимости учитывается отраслевая специфика компании, что отражается на расчете стои-

¹ Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Д. Стоимость компании: оценка и управление. М.: Олимп-бизнес, 2008. С. 27–43.

² Там же.

мости. Стоимость бизнеса для публичных компаний является критерием принятия решений в области инвестирования средств в акции такой организации, учитывает недооцененность или переоцененность акций.

Перечисленные аспекты указывают на то, что наиболее комплексным представляется подход к оценке эффективности работы организации на основе стоимости бизнеса³. Рассмотрим концепции управления финансами организации и показатели, отражающие целевые критерии принятия решений в них.

Анализ существующих концепций управления финансами организации

Наиболее известны по специальной литературе следующие концепции принятия решений в области финансов:

- финансовый менеджмент;
- контроллинг;
- система сбалансированных показателей (BSC);
- процессно-ориентированный менеджмент (ABM);
- стоимостно-ориентированный менеджмент (VBM).

Коротко проанализируем сущность, цели и задачи каждой концепции.

Финансовый менеджмент — управление финансами организации. Его цели соответствуют стратегии развития бизнеса:

- выживание в конкурентной борьбе;
- минимизация затрат;
- максимизация дохода;
- выход на заданный уровень рентабельности;
- максимизация стоимости бизнеса и др.

³ Причины, по которым следует принять систему, ориентированную на стоимость для акционеров, были описаны автором в статье «Влияние управления стоимостью бизнеса на его конкурентоспособность» (Современная конкуренция. 2007. №2) и в книге «Оценка стоимости ценных бумаг и бизнеса» (М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011).

- Перечислим задачи данной стратегии:
- минимизация цены капитала;
- максимизация денежных потоков;
- оптимизация источников финансирования;
- обеспечение эффективного управления инвестициями и т. д.

Контроллинг — информационное обеспечение ориентированного на результат управления предприятием. Его цель — путем подготовки и предоставления управленческой информации ориентировать руководство на принятие решений.

Обозначим задачи этой стратегии:

- анализ и прогноз внешней среды;
- анализ и прогноз работы предприятия;
- стратегическое планирование;
- оперативное планирование и бюджетирование;
- управление и контроль;
- постановка финансового и управленческого учета.

Процессно-ориентированный менеджмент (activity-based management, ABM) — инструмент, позволяющий увязать стратегические цели с оперативными задачами при реализации корпоративной стратегии. Используется в двух формах:

- процессно-ориентированное планирование, которое включает:
 - формирование сценариев развития;
 - оптимизацию ресурсов;
 - учет использования ресурсов, выявление «узких мест»;
 - формирование прогнозов и оптимизации ресурсов;
- функционально-стоимостной анализ, включающий:
 - разнесение затрат по центрам ответственности;
 - формирование затрат и доходов по продуктам, клиентам, каналам продаж и т. д.;
 - анализ отклонений.

Как правило, планирование и анализ осуществляются через внедрение КИС (корпоративной информационной системы), пред-

назначенной для построения и эксплуатации информационно-аналитических систем управления затратами, доходами и эффективностью, реинжиниринга бизнес-процессов.

Система сбалансированных показателей (Balanced Scorecard, BSC) — система стратегического управления и оценки ее эффективности, которая переводит миссию и общую стратегию компании в систему показателей. Цель состоит в направлении деятельности организации на достижение миссии и стратегических целей.

Система *BSC* дает ответы на четыре важнейших вопроса:

- 1) как фирму оценивают клиенты (аспект клиента);
- 2) какие процессы могут обеспечить фирме исключительные конкурентные преимущества (внутрихозяйственный аспект);
- 3) каким образом можно достичь дальнейшего улучшения состояния фирмы (аспект инноваций и обучения);
- 4) как оценивают предприятие акционеры (финансовый аспект).

Впервые используются нефинансовые показатели деятельности. Перечислим особенности рассматриваемой системы:

- перевод стратегии на уровень конкретных мероприятий;
- связь всех подразделений со стратегией;
- реализация стратегии всеми сотрудниками;
- стратегическое управление в режиме реального времени;
- мотивация эффективного труда всех сотрудников.

Стоимостно-ориентированный менеджмент (Value Based Management, VBM). Управление стоимостью входит в систему *Value Based Management* — менеджмент, нацеленный на создание, управление и оценку стоимости.

Современная концепция управления бизнесом ориентируется на стоимостный подход в принятии решений. Концепция *Value*

Based Management в качестве основных критериев принятия решений использует такие показатели, как *рыночная стоимость бизнеса, добавленная стоимость бизнеса, денежные потоки, риски, цена капитала*.

В рамках управленческих технологий стоимостно-ориентированного менеджмента проводится анализ факторов, формирующих стоимость бизнеса в соответствующих отраслях экономики, а также влияния на стоимость налогового менеджмента, результатов разработки инвестиционной, финансовой и операционной стратегий управления стоимостью, оценки результатов управления стоимостью компании.

Сравним концепции управления финансами организации (табл. 1).

Критериями для сравнительного анализа послужил перечень позиций, с которых менеджмент дает оценку ситуации в бизнесе:

- 1) в рамках оценки прошлого (это и делает традиционный экономический и финансовый анализ);
- 2) в рамках прогнозирования будущего (прогноз осуществляем в рамках построения бизнес-планов и оценки стоимости бизнеса);
- 3) показатели анализа внутреннего состояния;
- 4) показатели сравнительного анализа;
- 5) анализ показателей вознаграждения;
- 6) анализ показателей мотивации.

При этом нужно отметить, что к **заинтересованным сторонам (Stakeholders)** анализа относятся не только менеджеры, но и другие стороны:

- потребители;
- владельцы;
- работники организации;
- поставщики;
- кредитные учреждения;
- ассоциации;
- партнеры;
- общество;
- инвесторы.

Таблица 1

Сравнительный анализ концепций управления финансами организации

Критерии сравнения	Финансовый менеджмент	Контроллинг	Процессно-ориентированный менеджмент (ABM)	Система сбалансированных показателей (BSC)	Стоимостно-ориентированный менеджмент (VBM)
Наличие единого целевого показателя («+/-» — выбирается менеджментом)	+/-	+/-	+/-	+/-	+
Возможности оценки прошлого	+	+	+	+	+
Возможности оценки будущего в виде единого показателя	-	-	-	-	+
Оценка внутреннего состояния	+	+	+	+	+
Использование для оценки вознаграждений и мотивации («+/-» — при наличии соответствующего инструмента)	+/-	+/-	+/-	+/-	+

Проведенный сравнительный анализ концепций показал, что их основная масса не ориентирована на конкретный финансовый показатель в качестве основного критерия развития. Все концепции, кроме VBM, ориентируются на критерий, определенный менеджментом компании. Стоимостно-ориентированный менеджмент четко ориентирован на максимизацию стоимости для собственников.

Управление стоимостью — это управление будущим компании, следовательно, неотъемлемая составляющая стратегии компании и бизнес-плана ее развития.

В настоящее время не только в западных корпорациях, но и во многих российских уже не ставится под сомнение необходимость управления стоимостью бизнеса. Концепция *Value Based Management*, одна из наиболее продуктивных современных концепций управления, рассматривает увеличение стоимости бизнеса как главную цель функционирования компании.

Рейтинги S&P давно уже формируют 500 самых успешных компаний в мире и Евро-

пе по уровню капитализации, которая считается отражением рыночной стоимости бизнеса⁴, т. е., по сути, анализ конкурентных преимуществ осуществляется посредством формирования рыночной цены акций на фондовом рынке. При этом рыночная цена и рыночная стоимость это разные показатели, но одна является отражением другой в долгосрочной перспективе. Поэтому стоимостно-ориентированный анализ — необходимый инструмент управления финансами организации.

Система показателей стоимостно-ориентированного анализа

Какие же показатели способны оценить эффективность деятельности компаний

⁴ Современные исследования также подтверждают, что одним из основных конкурентных преимуществ бизнеса является уровень капитализации компании (например, Иштуин А. Я. Определение факторов конкурентоспособности регионального розничного банка // Современная конкуренция. 2012. № 2 (32). С. 45–46).

в рамках концепции стоимостно-ориентированного менеджмента (*VBM*) с использованием стоимостно-ориентированного анализа (*Value Based Analysis (VBA)*)? Выделим два направления анализа: стратегический и оперативный⁵.

В рамках стратегического анализа остановимся на изложенных в литературе концепциях дифференциации и лидерства в издержках⁶, которые определяют поведение хозяйствующего субъекта в рамках позиционирования в среде конкурентов и принятия управленческих решений в области финансов.

Организации действуют и конкурируют на четырех рынках:

- 1) рынок товаров и услуг;
- 2) рынок корпоративного управления и контроля (соперничество за влияние и контроль над организациями, угрозы поглощений);
- 3) рынок капитала (конкуренция за привлечение инвестиций и интерес инвесторов, кредиты);
- 4) рынок рабочей силы (конкуренция за имидж компании и возможность привлечения эффективных менеджеров).

Управление стоимостью компании может помочь организациям выигрывать в каждом из этих четырех рынков. Неконкурентоспособность на одном или нескольких из них подвергнет серьезной опасности шансы на выживание компании.

⁵ В соответствии с уровнями конкурентного поведения, рассмотренными в статье: Рубин Ю. Б. Стратегии и тактики конкурентного поведения // Современная конкуренция. 2007. №3. С. 81, и уровнями анализа и планирования в книгах: Хан Д., Хунгенберг Х. Пик. Планирование и контроль: Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга: пер. с нем. / под ред. Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича. М.: Финансы и статистика, 2009; Фольмут Х. Й. Инструменты контроллинга от А до Я: пер. с нем. / под ред. и с предисл. М. Л. Лукашевича и Е. Н. Тихоненковой. М.: Финансы и статистика, 1998.

⁶ Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. 12-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. С. 165.

Все решения менеджмента в рамках управления стоимостью бизнеса с целью ее максимизации для собственников и всех заинтересованных сторон осуществляются под принятой общей стратегией (лидерства по издержкам или дифференциации) в зависимости от позиционирования компании в имеющейся конкурентной среде.

Известные инструменты принятия решений рассмотрены на рис. 1 и 2.

В рамках оперативного анализа следует отметить, что интересы менеджмента смещаются от бухгалтерской к экономической прибыли.

К числу показателей, оценивающих эффективность менеджмента и деятельности компании с точки зрения экономической прибыли можно отнести следующие показатели:

1. Экономическая добавленная стоимость (*EVA*):

$$EVA_t = (ROIC_t - WACC) \cdot IC_{t-1},$$

где EVA_t — экономическая добавленная стоимость, созданная всем инвестированным в компанию капиталом в момент t ;

$ROIC_t$ — рентабельность инвестированного в компанию капитала в момент t ;

$WACC$ — средневзвешенная стоимость привлечения инвестированного в компанию капитала;

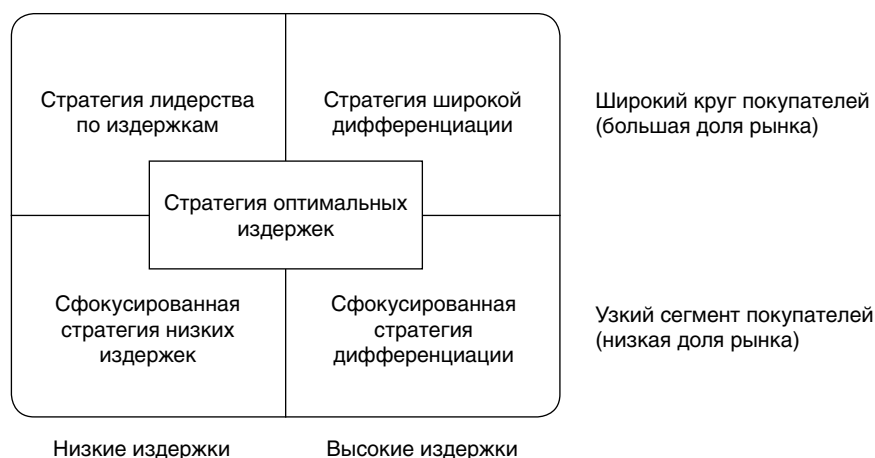
IC_{t-1} — инвестированный в компанию капитал (стоимость активов компании) в момент $t-1$ (в абсолютном выражении).

2. Рыночная добавленная стоимость (*MVA*):

$$MVA = (\text{Рыночная стоимость долга} + \text{рыночная капитализация}) - \text{инвестированный капитал}.$$

3. Акционерная добавленная стоимость (*SVA*):

$$SVA = \text{стоимость собственного капитала, будущими инвестициями} - \text{балансовая стоимость акционерного капитала}.$$

Рис. 1. Базовые стратегии конкуренции⁷**4. Ставка возврата инвестиций (CFROI):**

$$CFROI = \frac{\text{Скорректированные денежные притоки в текущих ценах}}{\text{Скорректированные денежные оттоки в текущих ценах}}.$$

Из анализа вышеуказанных показателей следует, что для высокоэффективного бизнеса должны выполняться следующие соотношения:

$$1. ROIC \geq WACC^8.$$

$$2. T_{\pi} \geq T_{WACC}.$$

Из финансового анализа известно еще одно соотношение:

$$3. T_{\pi} \geq T_B \geq T_{AK} \geq 100\%,$$

⁷ Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III А. Дж. Указ. соч. С. 166.

⁸ Практика оценки стоимости бизнеса в России и за рубежом показывает, что величина WACC для крупных открытых компаний не бывает ниже 9%, а для небольших неустойчивых компаний обычно не ниже 20% (Кинг Альфред М. Справедливая стоимость — дорожная карта менеджеров, аудиторов, инвесторов и оценщиков бизнеса, пер. с англ. М.: Маросейка, 2010. С. 37–38), тогда как средняя рентабельность активов российского бизнеса не превышает 7% (Глазов Р. В., Орехов С. А. Применение типовых конкурентных стратегий в современной предпринимательской практике // Современная конкуренция. 2012. № 2 (32). С. 13).



Рис. 2. Позиционирование стратегий хозяйствующего субъекта в зависимости от цены и издержек

где T_{π} — темп прироста прибыли, T_B — темп прироста выручки, T_{AK} — темп прироста активов, T_{WACC} — темп прироста средневзвешенной цены капитала.

Из указанных соотношений можно составить систему показателей, которые будут характеризовать эффективность деятельности менеджмента и компании, уровень ее конкурентоспособности (табл. 2).

Оценка конкурентоспособности бизнеса стоимостно-ориентированным анализом

Если обобщить представленные инструменты стратегического и оперативного анализа в общий инструмент анализа кон-

Таблица 2

Показатели оценки эффективности в рамках VBA для оценки конкурентоспособности хозяйствующего субъекта

№	Показатель	Характеристика и пояснения
1	$WACC_{\phi} \geq WACC_{cp}$	Сопоставляется фактическая средневзвешенная стоимость капитала бизнеса со среднеотраслевым (или лидера в отрасли) значением средневзвешенной стоимости капитала. Если фактическое значение меньше среднего по отрасли, то затраты превышают среднеотраслевой уровень, у компании высокие затраты на привлечение капитала и низкая конкурентоспособность
2	$r_{\text{эф}} \geq r_{\text{ср}}$	Сопоставляется фактическая цена собственного капитала со среднеотраслевым (или лидера в отрасли) значением цены собственного капитала. Если фактическое значение меньше среднего по отрасли, то собственник бизнеса получает большую отдачу, чем собственники аналогичных компаний. Если при этом первое неравенство выполняется, то эффективность управления ценой и структурой капитала высокая, высокий уровень конкурентоспособности. Если первое неравенство не выполняется, то собственник действует не в интересах бизнеса и необходим дополнительный анализ сложившейся ситуации
3	$\Delta ROIC \geq \Delta WACC$	Изменение рентабельности инвестированного капитала должно быть больше, чем изменение средневзвешенной стоимости капитала. Таким образом обеспечивается положительный прирост EVA. При этом в рамках анализа конкурентоспособности данное неравенство нужно рассматривать в совокупности с первым. Если выполняются оба неравенства, это свидетельствует о высокой эффективности развития бизнеса
4	$K_{\Delta EVA} = \frac{\Delta ROIC}{\Delta WACC}$	Предыдущее соотношение, только не в абсолютном, а в относительном выражении. Назовем его показателем роста EVA. Норма ≥ 1
5	$\Pi(\mathcal{E})_{EVA} = EVA_{\phi} - EVA_{cp} = (ROIC_{\phi} - WACC_{\phi}) \cdot IC_{\phi} - (ROIC_{cp} - WACC_{cp}) \cdot IC_{cp}$	Перерасход (экономия) EVA. Формируется как разница между EVA, рассчитываемому по фактическому значению средневзвешенной цены капитала, и EVA, рассчитываемому по среднеотраслевому значению средневзвешенной цены капитала. $\Pi(\mathcal{E})_{EVA} 1$ — экономия (сверхстоимость по отношению к конкурентам), $\Pi(\mathcal{E})_{EVA} 1$ — перерасход (потеря стоимости по сравнению с конкурентами)
6	$K_G = \frac{ROE}{r_e}$	Коэффициент наличия Гудвилла. Сопоставляется фактическая и ожидаемая (среднеотраслевая) рентабельность собственного капитала. В методе избыточных прибылей разница указанных показателей формирует избыточную прибыль (сверхприбыль), свидетельствующую о наличии деловой репутации (гудвилла) в бизнесе. Норма ≥ 1
7	$K_{\Delta G} = \frac{\Delta ROE}{\Delta r_e}$	Коэффициент роста Гудвилла. Коэффициент, показывающий соотношения изменения рентабельности собственного капитала и ставки дисконтирования на собственный капитал. Норма ≥ 1
8	$K_{FCFF} = \frac{T_{FCFF}}{T_{WACC}}$	Коэффициент денежной эффективности цены инвестированного капитала. Показывает соотношение темпа прироста денежного потока на инвестированный капитал и темпа прироста средневзвешенной цены капитала. Если прирост денежного потока выше темпа прироста цены капитала, то отдача растет быстрее, чем затраты на капитал (норма ≥ 1). Для анализа конкурентоспособности бизнеса величину показателя нужно сравнить со среднеотраслевым или лидера отрасли. По аналогии можно рассчитать соотношение темпа прироста денежного потока и темпа прироста затрат на капитал в абсолютном выражении или соотношение величины денежного потока за период и затрат на капитал в абсолютном выражении за период. Последний показатель отразит степень финансовой независимости (финансовой устойчивости) на основе анализа денежных потоков компании

Окончание табл. 2

№	Показатель	Характеристика и пояснения
9	$R_{FCFF} = \frac{FCFF}{IC}$	<i>Денежная рентабельность инвестированного капитала.</i> Показывает отдачу инвестированного капитала, но в качестве результативного показателя рассматривается не прибыль, а денежный поток на инвестированный капитал. Для анализа конкурентоспособности бизнеса величину показателя нужно сравнить со среднеотраслевым значением или значением лидера отрасли
10	$K_{IC} = \frac{T_{IC}}{T_{WACC}}$	<i>Коэффициент эффективности инвестированного капитала.</i> Показывает соотношение темпа прироста инвестированного капитала и темпа прироста средневзвешенной цены капитала. Если прирост капитала выше темпа прироста его цены, то капитал растет быстрее, чем затраты на него (норма ≥ 1)
11	$K_{FCFE} = \frac{T_{FCFE}}{T_{r_e}}$	<i>Коэффициент денежной эффективности цены собственного капитала.</i> Показывает соотношение темпа прироста денежного потока на собственный капитал и темпа прироста цены собственного капитала. Если прирост денежного потока выше темпа прироста цены капитала, то отдача растет быстрее, чем затраты на капитал (норма ≥ 1). Для анализа конкурентоспособности бизнеса величину показателя нужно сравнить со среднеотраслевым или лидера отрасли. По аналогии можно рассчитать соотношение темпа прироста денежного потока и темпа прироста затрат на капитал в абсолютном выражении, или соотношение величины денежного потока за период и затрат на капитал в абсолютном выражении за период. Норма для этих показателей та же
12	$R_{FCFE} = \frac{FCFE}{E}$	<i>Денежная рентабельность собственного капитала.</i> Показывает отдачу собственного капитала, но в качестве результативного показателя рассматривается не прибыль, а денежный поток на собственный капитал. Для анализа конкурентоспособности бизнеса величину показателя нужно сравнить со среднеотраслевым или лидера отрасли
13	$K_E = \frac{T_E}{T_{r_e}}$	<i>Коэффициент эффективности собственного капитала.</i> Показывает соотношение темпа прироста собственного капитала и темпа прироста затрат (среднеотраслевых или фактических) на собственный капитал. Если прирост капитала выше темпа прироста затрат на собственный капитал, то дивидендный выход снизился (это может свидетельствовать о росте реинвестиций в бизнес, необходим дополнительный анализ деятельности организации), если прирост капитала ниже темпа прироста затрат на собственный капитал, то дивидендный выход увеличился. Для анализа конкурентоспособности бизнеса величину показателя нужно сравнить со среднеотраслевым или лидера отрасли

курентоспособности бизнеса в целом, его можно представить в виде таблицы или диаграммы (табл. 3, рис. 3). При этом предлагаемая классификация критериев коррелирует с перечнем рынков, на которых функционирует бизнес. Перечень и детализация критериев могут быть дополнены. Оценку критериев для данного примера проведем по 10-балльной шкале. Отметим, что шкала может быть и другой.

Такое визуальное представление результатов анализа дает возможность быстро оценить проблемы в работе анализируемой организации по сравнению с конкурентами. В данном случае на диаграмме явно виден лидер в отрасли (конкурент 2), который практически по всем критериям (кроме пятого) имеет преимущества перед конкурентами. У анализируемой организации явно наблюдаются более высокие показатели

Таблица 3

Пример анализа конкурентоспособности для бизнеса в целом

№	Критерий	Оцениваемая компания	Конкуренты		
			1	2	3
1	Финансовое состояние предприятия (критерий 1)				
1.1	Реализация стратегии (степень достижения конечного результата)	6	7	8	3
1.2	Инвестиции (прирост капитала)	4	5	7	6
1.3	Оборот, выручка	7	4	8	5
1.4	Цена капитала	5	5	8	6
1.5	Денежная рентабельность	6	5	9	4
Среднее		5,6	5,2	8	4,8
2	Рыночная позиция (критерий 2)				
2.1	Рыночная доля	5	5	9	3
2.2	Рост доли	6	5	5	4
2.3	Товарная и территориальная диверсификация	7	4	8	5
2.4	Клиенты (количество и диверсификация)	5	3	7	6
Среднее		5,8	4,3	7,3	4,5
3	Производство (критерий 3)				
3.1	Мощности (максимальный объем производства)	4	5	8	4
3.2	Инновации и НИОКР	7	3	8	2
3.3	Качество	7	4	7	3
3.4	Производительность	5	5	7	3
3.5	Гибкость (способность быстро переориентироваться)	4	4	6	5
3.6	Материалы (качество, цены, поставщики)	6	4	7	2
Среднее		5,5	4,2	7,2	3,2
4	Персонал (критерий 4)				
4.1	Квалификация менеджмента	7	5	7	4
4.2	Квалификация персонала	8	5	9	4
4.3	Деловые связи	5	3	8	2
Среднее		6,7	4,3	8	3,3
5	Корпоративное управление (критерий 5)				
5.1	Структура собственников (оценка рискованности)	10	5	8	10
5.2	Контроль и мониторинг деятельности менеджмента	10	6	8	10
5.3	Права миноритарных собственников	10	3	5	10
5.4	Раскрытие информации и прозрачность	10	0	7	10
Среднее		10	3,5	7	10

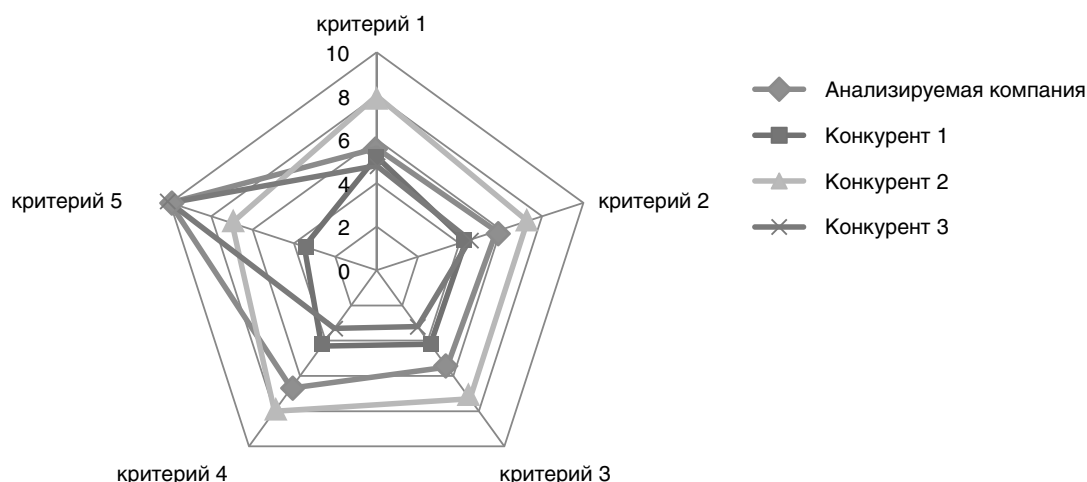


Рис. 3. Сравнительный анализ конкурентных преимуществ организации

по сравнению с конкурентами 1 и 3, но при этом показатели лидера для предприятия пока не достижимы.

Заключение

Формирование стоимости бизнеса охватывает все стороны деятельности бизнеса: внешние и внутренние риски через призму анализа внешней среды (тенденций в макроэкономике, положения в отрасли) и самого бизнеса (через призму анализа финансового состояния, наличия деловой репутации, оценки качества работы менеджмента, технологических рисков и уровня корпоративного управления). Все эти элементы анализа присутствуют в анализе конкуренции в рамках стратегических и оперативных инструментов анализа, что и связывает стоимостно-ориентированный анализ (VBA) с анализом конкуренции.

В статье делается вывод о стоимостно-ориентированном менеджменте как об оптимальном подходе к принятию управленческих решений в условиях конкуренции, разработана система показателей стоимостно-ориентированного анализа для анализа конкурентных преимуществ в рамках

стоимостно-ориентированного менеджмента, приведен пример анализа конкурентных преимуществ, позволяющий оценить сильные и слабые стороны, место анализируемой компании среди аналогов для эффективного принятия управленческих решений.

Список литературы

1. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов: пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2012.
2. Бугорский В. Н., Ястребов А. И. Моделирование оценки стоимости виртуальных предприятий // Прикладная информатика. 2008. № 1 (13).
3. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Брукс, 2011.
4. Гольфанд И. Я., Крапухина Н. В. Разработка СППР на основе управления стоимостью предприятия в условиях неопределенности // Прикладная информатика. 2009. № 5 (23).
5. Ивлиева Н. Н., Шишляев Д. В. Стратегии управления нематериальными активами с целью повышения конкурентоспособности компании // Современная конкуренция. 2007. № 2 (2).
6. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2010.

7. *Кинг Альфред М.* Справедливая стоимость — дорожная карта менеджеров, аудиторов, инвесторов и оценщиков бизнеса: пер. с англ. М.: Маросейка, 2010.
8. *Косорукова И. В.* Влияние управления стоимостью бизнеса на его конкурентоспособность // Современная конкуренция. 2007. № 2 (2).
9. *Косорукова И. В.* Оценка стоимости: от теории к практике // Современная конкуренция. 2009. № 1 (13).
10. *Косорукова И. В., Секачев С. А., Шуклина М. А.* Оценка стоимости ценных бумаг и бизнеса / М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011.
11. *Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Д.* Стоимость компании: оценка и управление. М: Олимп-бизнес, 2008.
12. *Мирзоян Н. В.* Управление стоимостью недвижимости // Современная конкуренция. 2007. № 2 (2).
13. *Рубин Ю. Б.* Стратегии и тактики конкурентного поведения // Современная конкуренция. 2007. № 3 (3).
14. *Скотт М. К.* Факторы стоимости. М: Олимп-бизнес, 2000.
15. *Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III А. Дж.* Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
16. *Хан Д., Хунгенберг Х.* ПИК. Планирование и контроль: Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга: пер. с нем. / под ред. Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича. М.: Финансы и статистика, 2009.
17. *Харитонов С. В., Черепанов В. Ю.* Применение MS Excel для решения задачи стоимостной оценки с использованием метода корреляционно-регрессионной зависимости // Прикладная информатика. 2011. № 6 (36).
18. *Фольмут Х. Й.* Инструменты контроллинга от А до Я: пер. с нем. / под ред. и с предисл. М. Л. Лукашевича и Е. Н. Тихоненковой. М.: Финансы и статистика, 1998.
19. *Черепанов В. Ю.* Управление торговыми марками (брендами) на основе стоимостного подхода // Современная конкуренция. 2007. № 2 (2).

I. Kosorukova, PhD (Economics), Professor, director of the chair of valuation activity, fund market, and taxation in the MFPU «Synergy», Moscow, IKosorukova@mfp.ru

VALUE BASED APPROACH TO THE ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF THE BUSINESS

The problem of the analysis of the competitiveness of the business relevant in any market economies and at any stage of their development. But in a changing environment activities of the business are changing values, respectively, changed and improved analysis tools. The article describes the possibilities of the use of value based analysis for the purposes of the analysis of the competitiveness of the business. Is considered tools at the strategic and operational level, as well as the practice of application of such tools.

Keywords: value, value based analysis, competition.

Гудашова Л. Е., канд. ист. наук, ученый секретарь Ученого совета Института МИРБИС, г. Москва, sovet@mirbis.ru

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ

Статья посвящена истории становления и развития предпринимательства в России. Сделана попытка раскрыть особенности формирования предпринимательской инициативы, вытекающие из исторических традиций, роли и места небольших предприятий в экономике страны; показать место государства в развитии малого и среднего бизнеса, роль самих предпринимателей, их статус, социальную ответственность и жизненную позицию, поскольку в традиции русского предпринимательства была не только и не столько забота о собственном обогащении, но и обеспечение экономического и духовного процветания отечества.

Ключевые слова: предпринимательство в России, филантропическое предпринимательство, возрождение предпринимательства в России.

Введение

С точки зрения римских юристов, предпринимательство — занятие, дело, деятельность, особенно коммерческая. А предприниматель — арендатор, человек, ведущий общественное строительство. В XVII веке предпринимателем стали называть человека, заключившего с государством контракт на выполнение работ или на поставку определенной продукции.

Впервые экономическое определение слова «предприниматель» появилось во Всеобщем словаре коммерции, изданном в Париже в 1723 г., где под ним понимался человек, берущий «на себя обязательство по производству или строительству объекта».

Француз К. Бодо отмечал, что «предприниматель должен обладать определенным интеллектом, владеть информацией и знаниями». Предпринимателем может быть не каждый, ведь главный стержень предпринимательства — организаторская способность — есть у немногих. Не случайно в развитых странах Запады предпринима-

телей всего 5%, включая мелких лавочников и так называемых самозанятых, т. е. холодных сапожников и свободных художников. Остальные работают за зарплату. Видимо в ближайшее время и в нашей стране миллионы инженеров, научных работников, учителей, «ушедших в бизнес», поймут, что это не их призвание, и вернутся в конструкторские бюро, институты и школы, где будут работать за зарплату.

История развития предпринимательства в России

Малые и средние предприятия являются традиционной и важной частью экономики практически всех стран, в том числе индустриально развитых. Естественно, что развитие малых предприятий в различных странах имеет свои особенности, вытекающие из исторических традиций, а также сложившейся роли и места небольших предприятий в экономике страны. И, как правило, зависит от достигнутого уровня концентрации и индустриализации экономики, от целей, стоящих перед сферой малого и среднего

предпринимательства в новых социально-экономических условиях. Малое и среднее предпринимательство — это не только источник средств существования, но и средство раскрытия творческих и интеллектуальных возможностей людей. Оно имеет ряд преимуществ, являющихся объективными предпосылками важной роли субъектов малого бизнеса в системе воспроизводства. Это высокая гибкость и оперативность в принятии решений, восприимчивость к нововведениям, быстрая адаптация к внешним воздействиям, быстрая оборачиваемость средств, высокий уровень специализации производства и труда.

Процесс становления предпринимательства в России носит сложный характер. Например, Д. И. Менделеев, всерьез занимавшийся проблемами промышленного развития России, так характеризовал небольшой процент участия населения в предпринимательстве: «Причиной малого развития у нас промышленности должно считать отсутствие личной предприимчивости, определенной преимущественно тем, что русские люди привыкли все получать готовенькое, так сказать, в виде подарка от кого бы то ни было, сверху или снизу, и если манна небесна само собой не валит с неба, то наша образованность привыкла обвинять кого-либо или сверху, или снизу, а сама ничего не предпринимает, если это сопряжено с необходимостью личного труда, риска и упорства, как это и нужно для дел промышленности».

У прошлого и нынешнего предпринимательства есть два сходства. Первое — это то, что предпринимательством занимались и занимается в основном молодежь, а второе — предпринимательству приходилось и приходится преодолевать постоянное, скрытое и явное противодействие государственной бюрократии.

Тем не менее на протяжении всей истории развития России предпринимательство переживало времена как расцвета, так и глубокого кризиса, формируя свои особенности и традиции.

Почему-то в России никогда не любили состоятельного и самостоятельного человека, и каждого, кто «высунулся», старались уравнивать с общей массой. Не случайно в великой русской классической литературе, в отличие от западной, нет положительного образа богача-предпринимателя.

Дух предпринимательства в сочетании с осознаваемой социальной ответственностью позволяет добиваться признания в обществе.

Кредитные отношения

Успешный рост предпринимательской деятельности в Древней Руси подтверждался широким развитием кредитных отношений. Новгородский предприниматель купец Климьята (Клемент), живший в конце XII — начале XIII в., совмещал свою широкую торговую деятельность с предоставлением кредитов. Он не только давал кредиты, но и брал их. По поводу предпринимательского кредита на Руси было особое мнение. Считалось не по-христиански брать высокие проценты.

В эпоху Ивана Грозного символом русского предпринимательства становится энергичная деятельность купцов Строгановых. Самый знаменитый основатель рода Строгановых Аника Федорович продолжил и довел до совершенства сольвычегодские варницы и построил множество варниц на Кольской губе. Он также вел большую торговлю с иностранными купцами. Строгановы торговали и с народами Урала и Приуралья, что способствовало началу активного освоения русскими людьми Урала и Сибири. Потомки Аники Федоровича строили города, предприятия, множество разных храмов, были инициаторами отправления отрядов Ермака на завоевание Сибири, всячески способствовали освобождению Руси от интервентов. Они прославились не только предпринимательской деятельностью, но и меценатством.

В XVII веке в Москве торговое, купеческое сословие из разряда тяглых людей вы-

деляется в особую группу городских или посадских людей, которая в свою очередь разделялась на гостей, гостиную и суконную сотни, и слободы. Высшее и самое почетное место принадлежало гостям. Звание это получали от царя самые крупные предприниматели с торговым оборотом не меньше 20 тыс. руб. в год. Они были свободны от уплаты пошлин, вносимых купцами рангом ниже, занимали высшие финансовые должности, а также имели право покупать в свое владение вотчины.

До начала XVIII в. государственной поддержки предпринимательства в России как таковой почти не было. Однако и тогда можно было отметить интересные факты.

С XIII по XV в. пришлых крестьян (их называли «новоподрядчиками») освобождали от уплаты налогов собственнику земли на срок от 5 до 15 лет.

Существовали меры, предусматривающие защиту от нечестной торговли купцов-иностранцев, которые в целях захвата рынка снабжали деньгами небогатых русских купцов, превращая их в своих агентов, скупая через них товары по чрезвычайно низким ценам. Иностранные купцы, особенно шведские, свободно пересекали границу и торговали в России в течение всего года, скупая местные товары в наиболее выгодное время. Поэтому дипломатом и экономистом Ордын-Нащокиным в 1667 г. был создан Новоторговый устав, который определял направления внешнеторговой политики русского правительства. В нем предлагалось объединить торговых людей, организовать помощь мелким купцам со стороны крупных путем создания торговых компаний на комиссионных началах. Кроме этого, поощрялся вывоз русских товаров за границу. Русским купцам разрешалось продавать свои товары во всех приграничных городах и на ярмарках, торговать с иноземцами вольно. На вырученные от экспорта деньги купцы могли покупать беспошлинно иностранные товары.

Петр I не допускал полной монополии частных лиц: «Регламент Мануфактур-колле-

гии» имел специальный пункт — «Об неисключении других фабрик». Можно сказать, что это был первый российский антимонополистический закон.

Уже тогда предприниматели сталкивались с большим количеством проблем: недостаток капиталов для создания предприятий, конкуренция со стороны иностранных товаров. Решить их и многие другие проблемы можно было с помощью государства. Петром I был издан ряд указов, в которых определялись привилегии купечеству, такие как освобождение от всякой службы государству; беспроцентная денежная ссуда из казны; освобождение от уплаты торговых пошлин; передача земли, казенных строений, оборудования; передача казенных заводов частным компаниям. По мнению Петра, это должно было привлекать купцов к занятиям промышленными делами. Надо заметить, что такие меры и сейчас были бы действенны.

Если при Петре I еще существовали некоторые ограничения и притеснялась свобода торговли, то уже при Екатерине II создаются самые благоприятные условия для развития русского предпринимательства. Отменяются все ограничения и одновременно объявляется об уничтожении монополий и введении полной свободы торговли.

Благоприятный период развития предпринимательства

Развитию предпринимательства способствовало активное внедрение технических новшеств, которые нередко опережали лучшие достижения мировой технической мысли, что тоже являлось своего рода предпринимательством. К таким новшествам относятся: двухцилиндровая паровая машина, созданная механиком-самоучкой Ползуновым (1765 г.); совершенный копировальный токарный станок с механическим суппортом, заменяющим руку человека, который изобрел механик Андрей Нартов; чесальная и прядильная машины; прокатные валки, станы и многие другие изобретения.

Самым благоприятным периодом отечественного развития предпринимательства был период с 1861 по 1917 г., когда нарастание предпринимательской активности ощущалось вне зависимости от реформаторской деятельности царей, правительства, от кризисов или благоприятных условий. Российское общество было подготовлено к преобразованиям всем ходом предшествующего внутреннего и международного развития. Предпринимательство, в широком смысле — самостоятельная деятельность людей, организующих производство или торговлю, т. е. имеющих свое дело, приносящее доход. Развитие предпринимательства, рыночных отношений в России имело ряд особенностей.

В экономике Российской империи государство играло весьма заметную роль. Основная ставка делалась не на свободу предпринимательства, как в Англии или США, а на государственное регулирование.

Домашняя крестьянская и кустарно-ремесленная промышленность удерживала значительную часть покупательского спроса простого народа, потребности которого крупная промышленность не могла удовлетворить или считала это невыгодным.

Между крестьянской и крупной промышленностью постоянно шла конкурентная борьба. Крестьяне, работавшие на дому, и кустари зачастую были и продавцами своих изделий, что позволяло им еще успешнее конкурировать с крупной промышленностью.

Развитие частной инициативы путем отмены различных ограничений и запретов сопровождалось активной государственной политикой таможенного тарифного регулирования, имеющей преимущественно охранительный характер.

Символом русского предпринимательства XIX в. стала семья старообрядцев Морозовых. Родоначальник семьи С. В. Морозов, крепостной крестьянин, работал ткачом на фабрике, а через некоторое время сам стал владельцем шелкоткацкого заведения.

Русское предпринимательство было крепко своей родовой преемственностью и сословной сплоченностью. Купеческие ряды поддерживали друг друга, роднились между собой.

Филантропическое предпринимательство

Другой особенностью отечественного предпринимательства было то, что прибыль не являлась главной целью, даже не входила в число его базовых ключевых признаков. В этой связи необходимо упомянуть такой феномен, как филантропическое предпринимательство, которое с экономической точки зрения является чисто убыточным. Например, сооружение в Москве общедоступной картинной галереи обошлось П. М. Третьякову в 5 млрд руб., не принесло ни одной копейки дохода. Сооружение галереи — это новая полезная деятельность, т. е. предпринимательство, хотя и не приносящая прибыль. Чтобы объяснить подобный феномен, необходимо уточнить само понятие предпринимательства. Стимулом предпринимательской деятельности не всегда является извлечение прибыли, но всегда — приобретение доброго имени в социальном окружении. Это важно предпринимателю, поскольку его деятельность составляет смысл его жизни. Авторитет предпринимателя рассматривался не только как источник власти, он обязывал его в рамках своей ответственности также заботиться о людях.

Кстати, эту ответственность прекрасно понимали как русские, так и зарубежные предприниматели. Однажды С. В. Морозов очень выгодно купил в США большую партию хлопка. Вскоре цены на него резко увеличились, и он мог бы продать этот хлопок и получить большую прибыль, чем от произведенных из него товаров на его фабрике. На вопрос, почему он этого не сделал, последовал ответ: «Я же капиталист, а не спекулянт, на моих фабриках десятки тысяч ра-

бочих, а у них есть семьи. Если я не обеспечу их работой, как же они будут жить?»

Другой не менее известный предприниматель Генри Форд писал в этой связи: «Задача предприятия — производить для потребления, а не для наживы или спекуляции».

В целом темпы роста русского предпринимательства в XIX и начале XX в. были просто поразительны. С 1802 по 1881 г. численность фабрик увеличилась почти в 13 раз, а численность рабочих — более чем в 8 раз. Только за 1804–1863 г. производительность труда увеличилась почти в пять раз. По темпам роста производительности труда Россия вышла на первое место в мире. Таковы были плоды русского предпринимательства, обещавшие в будущем высокий темп экономического развития страны в целом. Но в 1917 г. произошла революция, и история развития предпринимательства прервалась почти на 70 лет.

Период с октября 1917 г. до начала 1920-х г. можно условно назвать вторым этапом развития отечественного предпринимательства. Его особенностью было широкое вытеснение предпринимательства из экономической жизни. Такая политика вытекала из марксистских представлений о коммунистическом обществе. Рассматривая предпринимательскую деятельность, классики марксизма связывали ее прежде всего с частной собственностью и эксплуатацией.

Процесс экономической реконструкции

Годы НЭПа создали благоприятные предпосылки для активизации частного предпринимательства. Этому способствовали два обстоятельства: денационализация мелких предприятий и законодательное разрешение учредительской деятельности. Без предварительного уведомления местных органов власти частные лица могли, например, открыть промышленное предприятие с числом наемных рабочих от 10 до 20 человек. С момента официального призна-

ния частных предпринимателей они стали весьма успешно конкурировать с государственными предприятиями. Небольшие производства позволяли гибко реагировать на изменения конъюнктуры рынка, ибо мелкий бизнес незамедлительно пользовался ошибками и трудностями госпредприятий. Конечно, нельзя преувеличивать успехи частных предпринимателей, так как в их деятельности также было немало негативных черт (беспоощадная эксплуатация наемных рабочих, нездоровая криминогенная обстановка и т. д.). Оценивая в целом годы НЭПа, следует отметить, что оживление деловой активности ускорило процесс экономической реконструкции. К середине 20-х г. XX в. были почти полностью восстановлены тяжелая промышленность и транспорт, превысило довоенный уровень сельскохозяйственное производство, впечатляющих результатов добилась торговля. Изменения в экономике способствовали повышению уровня жизни людей. Однако в этот период предпринимательство рассматривалось как чуждое социализму явление, и поэтому экономические условия развития предпринимательской деятельности укреплялись слабо.

Предпринимательство в СССР

И все-таки, были ли предприниматели в СССР?

Ответ на этот вопрос зависит от того, считаем ли мы частную собственность обязательной предпосылкой предпринимательской деятельности. В советские годы частнособственническое предпринимательство играло незначительную роль. Выше уже отмечалось, что на Западе предпринимательство реализуется в разнообразных формах, а не только в форме частнособственнического предпринимательства. В начале статьи была обоснована точка зрения о трех базовых признаках предпринимательства. Этим признакам вполне отвечает рационализаторская и изобретательская деятельность на предприятиях бывшего СССР.

Деятельность председателя колхоза-маяка, который строил для своих односельчан коттеджи, прекрасную школу, больницу, отделанный мрамором Дворец культуры — разве это не предпринимательство? Многие директора первоклассных заводов, с добротными подсобными хозяйствами, с прекрасными заводскими санаториями в Крыму — разве они не демонстрировали «дух предпринимательства», о котором писал Гумилев?

Можно считать, что в Советском Союзе возникли новые формы предпринимательства, неизвестные прежней России. Их еще предстоит оценить по достоинству не только у нас, но и во всем мире.

Впрочем, предприниматели зарубежных стран уже оценили. Не случайно весь мир говорил раньше о «русском чуде». Об этом напомнил нашим экономистам японский миллиардер Хироси Теревама, будучи в СССР в 1991 г. Отвечая на вопросы российских ученых о тайнах «японского чуда», один из крупнейших предпринимателей не только Японии ответил: «Вы не говорите об основном. О вашей первенствующей роли в мире. В 39-м году вы, русские, были умными, а мы, японцы, дураками. В 49-м году вы стали еще умнее, а мы были пока дураками. А в 55-м мы поумнели, а вы превратились в пятилетних детей. Вся наша экономическая система практически полностью скопирована с вашей, с той разницей, что у нас капитализм, частные товаропроизводители, и мы более 15% темпа роста никогда не достигали, вы же при общественной собственности на средства производства достигали 30% и более. Во всех наших фирмах висят ваши лозунги сталинской поры».

Этапы возрождения предпринимательства

Новый этап развития предпринимательства в России начинается в 90-е г. XX в. В 1987 г. вышел Закон об индивидуальной

трудовой деятельности, положивший начало формированию нового российского предпринимателя.

В возрождении предпринимательства можно выделить два этапа. Первый — этап деятельности людей, которые, рискуя, взялись за новое дело несмотря на осуждение окружающих. Они открывали видеосалоны, создавали частные страховые компании, издавали газеты. Перестройка задумывалась для обновления социализма, и рыночные отношения могли быть использованы лишь как средство выхода из кризиса и создания более цивилизованной экономической модели.

Второй этап возрождения предпринимательства начинается с 1992 г. Новое правительство России провозгласило решительный переход к рынку. Началось создание иного государства, в котором достойное место должно принадлежать предпринимателям.

Заключение

Сейчас от предпринимателей зависит во многом возрождение России, но для этого они должны продолжать традиции русского купечества и заботиться не только о собственном обогащении, но и об экономическом и духовном процветании своего отечества. Предпринимательство в складывающихся рыночных условиях постепенно становится заметным экономическим явлением, а сами предприниматели утверждаются в качестве нового для российского общества типа хозяйствующего субъекта.

Список литературы

1. Аветов Г. М. Представления о конкуренции в этноконфессиональных концепциях предпринимательства // Современная конкуренция. 2011. № 3 (27).
2. Агеев А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. М.: Наука, 1991.

3. Аскинадзи В. М., Максимова В. Ф. О роли предпринимательства в современной экономической теории // Современная конкуренция. 2007. № 2 (2).
4. Афанасьев В. «Анатомия» отечественного малого бизнеса // Российский экономический журнал. 1994. № 2.
5. Бабаева Л. Развитие малого бизнеса в России. М.: Деловой мир, 1996.
6. Бляхман Л. Предпринимательство в России. Экономика и организация. СПб.: СПбГУ, 1995.
7. Борисов С. Р. Принципы и направления конкурентной политики в сфере малого и среднего предпринимательства // Современная конкуренция. 2011. № 6 (25).
8. Джеймс Л. У. Старообрядцы и предпринимательская культура в царской России // Современная конкуренция. 2009. № 3 (15).
9. Муштук О. З. Отношение к труду и предпринимательству в структуре мотивационно-деятельных установок россиян // Современная конкуренция. 2007. № 6 (6).
10. Светульников М. Г., Светульников С. Г. Патримониальные предпринимательские сети и конкурентная борьба // Современная конкуренция. 2012. № 1 (31).
11. Раку Ю. И. Из истории предпринимательства // Предприниматель. 1992. № 1–2.
12. Хорькова Е. П. История предпринимательства и меценатства в России : учебное пособие. М., 1998.

L. Gudashova, PhD in History, Academic Secretary of the Academic Board, Moscow International Higher Business School MIRBIS, Moscow, sovet@mirbis.ru

INTREPRENEURSHIP IN RUSSIA: PROBLEMS AND PECULIARITIES

Article is devoted to history of formation and progress of entrepreneurship in Russia. The author has tried to uncover features of formation of the enterprise initiative; to show a place of the state in development of small and medium business, a role of businessmen, their status, social responsibility and living position.

Keywords: entrepreneurship in Russia, philanthropic entrepreneurship, revival of entrepreneurship in Russia.

Агамирова М. Е., ассистент кафедры экономического анализа организаций и рынков НИУ ВШЭ, г. Москва, magamirova@hse.ru



ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ХАРАКТЕРА ВЗАИМОСВЯЗИ ДВУСТОРОННИХ СПЕЦИФИЧЕСКИХ ИНВЕСТИЦИЙ

Статья посвящена анализу основных тенденций при рассмотрении понятия специфических инвестиций, поскольку получаемые сторонами-партнерами положительные эффекты от их осуществления в значительной степени влияют на возможность дальнейшего взаимодействия. В современной литературе не наблюдается единого определения специфических инвестиций, в некоторых работах используется понятие эгоистических специфических инвестиций, в других — кооперативных специфических инвестиций. Поэтому представляется актуальным оценить эффекты от их применения на поведение сторон и выводы авторов современных работ.

Ключевые слова: проблема «заложника», снижение стимулов к инвестированию, эгоистические специфические инвестиции, кооперативные специфические инвестиции.

Введение. Основные проблемы, возникающие при осуществлении партнерами специфических инвестиций

Специфические инвестиции являются одной из главных тем в рамках неинституциональной теории фирмы и характеризуются, прежде всего, тем, что создают большую ценность активов в рамках взаимодействия по вертикали инвестирующей стороны с основным партнером, по сравнению со случаем взаимодействия инвестирующей стороны с альтернативными партнерами. Проблема «заложника» возникает в случае взаимодействия сторон (поставщика и покупателя, агента и принципала), предполагающего осуществление специфических инвестиций одной из сторон

в отношении другой. В этом случае у инвестируемой стороны (реципиента инвестирования) может возникнуть желание претендовать на часть квазиренды, т. е. дохода от активов, полученных в результате специфических инвестиций, угрожая в противном случае разрывом отношений. В результате неконтрактируемости инвестиций и угрозы вымогательства у инвестора происходит снижение стимулов к инвестированию.

В частности, как средство защиты специфических инвестиций и решение проблемы «заложника» рассматривалась вертикальная интеграция¹, ввиду того, что интегрированная структура способна быстрее приспосабливаться к неопределенным

¹ Williamson O. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations // Journal of Law and Economics. 1979. №22 (2). С. 233–261.

изменениям. Однако в дальнейшем в своих работах С. Гроссман, О. Харт и Дж. Мур² доказали, что вертикальная интеграция не способна в полной мере решить проблему недоинвестирования из-за ослабления стимулов к осуществлению специфических инвестиций непосредственно внутри фирмы, что и было проанализировано с точки зрения перераспределения прав. На основе их подхода порой экономически более целесообразно, чтобы стороны-партнеры оставались независимыми, а отношения между ними строились посредством рынка. Итак, вертикальные ограничивающие соглашения справедливо рассматриваются как инструмент защиты специфических инвестиций.

В последние годы в научной литературе анализ проблемы «заложенника» и снижения стимулов к инвестированию претерпел значительные изменения. Их можно связать с рядом факторов, одним из которых является перенос внимания авторов с понятия эгоистических инвестиций (*selfish investments*) в сторону понятия кооперативных инвестиций (*cooperative investments*). Таким образом, необходимо понять механизм решения проблемы снижения стимулов к инвестированию при использовании этих двух разновидностей специфических инвестиций, поскольку они учитывают разные эффекты, оказываемые на партнеров и тем самым влияют на мотивы их дальнейшего сотрудничества.

Разновидности специфических инвестиций и направления их воздействия на участников взаимодействия

Эгоистическими инвестициями называются специфические инвестиции, создающие дополнительную стоимость в рамках взаимодействия двух данных сторон (поставщик

и покупатель), но при этом положительное воздействие распространяется на сторону, осуществившую инвестиции. Например, если поставщик делает специфические инвестиции, тем самым он значительно снижает свои издержки относительно их резервного уровня при взаимодействии с основным покупателем. Полная специфичность предполагает снижение издержек при контакте с основным партнером. Неполная специфичность предполагает, что эффект от специфических инвестиций распространится на взаимодействие с альтернативными покупателями, т. е. также имеет место снижение издержек поставщика, но в меньшей степени по сравнению со случаем его взаимоотношений с основным партнером. В этом случае специфичность частичная. Данные рассуждения справедливы и в отношении покупателя:

- c и r — уровни резервных полезностей издержек и выручки без осуществления специфических эгоистических инвестиций для поставщика и покупателя, соответственно;

- $c(i_s)$ и $r(i_b)$ — уровни полезностей, соответственно, поставщика и покупателя при осуществлении специфических инвестиций, но в случае взаимодействия с альтернативным партнером;

- $C(i_s)$ и $R(i_b)$ — уровни полезностей соответственно поставщика и покупателя при осуществлении специфических инвестиций и взаимодействии с основным партнером.

Итак, в случае двусторонних эгоистических специфических инвестиций покупателя и продавца, взаимодействующих «по вертикали», необходимо выполнение следующих неравенств:

$$C(i_s) < c(i_s) \quad c, r < r(i_b) < R(i_b).$$

При этом стоит отметить, что сами специфические инвестиции, как эгоистического, так и кооперативного характера, принято измерять в виде эффекта, ими оказываемого.

Для эгоистических специфических инвестиций верно следующее:

$$C(i_s) = c - i_s; \quad R(i_b) = r + i_b$$

² Grossman S., Hart O. The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration // Journal of Political Economy, 1986. №94. С. 691–719; Hart O., Moore J. Property Rights and the Nature of the Firm // Journal of Political Economy, 1990. №98. С. 1119–1159.

Кооперативными инвестициями называются специфические инвестиции, осуществляемые одной из сторон, например поставщиком, и оказывающие прямое воздействие на инвестируемую сторону, на покупателя. т.е. при взаимодействии с основным поставщиком у покупателя значительно возрастает выручка в сравнении с резервным уровнем, при этом на инвестора специфические инвестиции влияния не оказывают и уровень его издержек соответствует резервному значению, либо может наблюдаться отрицательный эффект, когда инвестиции вследствие их специфичности увеличивают затраты для поставщика выше резервного уровня.

То есть $C(i_b) = c - i_b$; $R(i_s) = r + i_s$.

Так же, как и в определении эгоистических инвестиций, необходимо разграничить понятия полной и частичной специфичности.

При анализе кооперативных инвестиций можно говорить о полной специфичности, если сделанные специфические инвестиции имеют эффект только при взаимодействии с основным (специфичным) партнером. Что же касается частичной специфичности, положительный эффект от специфических инвестиций будет наблюдаться и в рамках взаимодействия инвестора с альтернативными партнерами, причем возможны вариации.

В частности, важно определить характер этого положительного эффекта и направление его влияния на стороны участия и при этом оценить возникновение дополнительных эффектов в отношении самого инвестора.

Для наглядности рассмотрим простой пример: пусть поставщик **S** (*seller*) делает кооперативные специфические инвестиции во взаимоотношения с основным покупателем **B** (*buyer*), при этом у поставщика имеется альтернативный покупатель **B'** (*alternative buyer*). Тогда, если положительный (то есть увеличивается его выручка) эффект от инвестиций наблюдается только во взаимоотношениях с **B**, то говорим о полной специ-

фичности. Если положительный эффект будет иметь место у **B'** в случае взаимодействия с **S**, т.е. альтернативный покупатель получит дополнительный рост выручки (конечно в меньшей степени, чем у **B**), тогда это частичная специфичность в отношении альтернативного покупателя. Притом предполагается, что в последнем случае сам инвестор получит отрицательный эффект (падает резервная полезность) ввиду того, что произведенные им издержки на осуществление специфических инвестиций приведут к неполному достижению выигрыша от этих инвестиций, т.е. его издержки относительно вырастут.

Но частичную специфичность кооперативных инвестиций можно рассмотреть и с позиции улучшения положения альтернативного поставщика **S'** (*alternative seller*), однако не напрямую, а через его взаимодействие с основным покупателем — **B**, если последний отказывается взаимодействовать с основным продавцом **S**. Эффект частичной специфичности в этом случае выражается в снижении уровня издержек у альтернативного поставщика относительно резервного значения. Примером может послужить ситуация, когда производитель (поставщик) продукции проводит тренинг персонала своего дилера (покупателя), тем самым преследуя цель улучшения качества обслуживания клиентов. Но если дилер расторгнет с ним контракт, то навыки, полученные персоналом во время этого тренинга, помогут продвижению схожей продукции альтернативного производителя (поставщик) и не потребуют от него дополнительных расходов.

Естественно, все эти рассуждения применимы и в отношении покупателя и его взаимоотношений с основным и альтернативными поставщиками.

Для подтверждения данных рассуждений в отношении описанных эффектов, а также рассмотрения направления исследований в области специфических инвестиций проведем обзор научной литературы и выявим

контекст употребления того или иного определения специфических инвестиций.

Подходы к определению взаимосвязей различных видов специфических инвестиций на возможное поведение сторон

Стоит отметить, что в рамках развития теории фирмы речь шла преимущественно об эгоистических инвестициях, которые в частности нашли отражение в работе О. Уильямсона³, таким образом, как было установлено Б. Клейном, Р. Кроуфордом и А. Алчианом⁴ и формализовано П. Гроутом⁵, поставщик, осуществляющий эгоистические специфические инвестиции полностью, присваивает себе дополнительную прибыль от них, если покупатель соглашается покупать товар по фиксированной цене.

Классическим примером рассмотрения эгоистических специфических инвестиций при анализе проблемы «заложника» в условиях неполноты контрактов является работа О. Харта⁶. В его модели при анализе взаимоотношений двух сторон используется понятие эгоистических инвестиций (*selfish investments*), т. е. прямой эффект от специфических инвестиций получает инвестирующая сторона, а именно, снижаются издержки инвестора и при взаимодействии с основным партнером (полная специфичность), кроме того, издержки снижаются в меньшей степени в случае взаимодействия с альтернативными партнерами (частичная специфичность).

³ Williamson O. Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange // The American Economic Review, 1983. № 73 (4). С. 519–540.

⁴ Klein B., Crawford R., Alchian A. Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process // Journal of Law and Economics. 1978. № 21. С. 297–326.

⁵ Grout P. Investment and wages in the absence of binding contracts: a Nash bargaining approach // *Econometrica*. 1984. № 52. С. 449–460.

⁶ Hart O. Firms, Contracts and Financial Structure. Oxford: Oxford University Press, 1995.

При этом специфические инвестиции измеряются размерами вложенных денежных ресурсов (т. е. издержками, сопряженными с ними), а не выигрышем в полезности.

В данном случае применение понятия эгоистических специфических инвестиций позволяет определить мотивы поведения партнеров в случае различных вариантов распределения прав собственности и решить проблему недоинвестирования в условиях неполноты контрактов, поскольку эффект от специфических инвестиций получает именно инвестор.

Подобным образом определяли инвестиции в специфические активы А. Эдлин и С. Рейхелстейн⁷. В своей работе они рассматривали взаимоотношения между поставщиком и покупателем, в ходе которых подписывался простой контракт с постоянными условиями, определяющий фиксированную цену и объем продукции, поставляемой в будущих периодах, после чего поставщик решает, какой объем специфических инвестиций необходимо осуществить, чтобы понизить свои последующие издержки. Затем стороны вправе пересмотреть условия контракта в экзогенно заданных условиях торга. Однако процесс пересмотра контракта, ввиду неверифицируемости инвестиций, определяет уровень стимулов к инвестированию на неэффективном уровне. В результате сделанных авторами предположений, учитывающих эгоистический характер специфических инвестиций, нетрудно прийти к выводу, что именно простой контракт, фиксирующий цену продукции, способен решить проблему недоинвестирования, поскольку стороны стремятся улучшить свое положение за счет прямого эффекта от специфических инвестиций.

Однако в дальнейшем подобное определение природы специфических инвестиций подверглось критике, так же, как и предпо-

⁷ Edlin A., Reichelstein S. Holdups, Standard Breach Remedies, and Optimal Investment // *American Economic Review*. 1996. № 86. С. 478–501.

ложение о достижении положительного эффекта в случае частичной специфичности⁸. Й. Че, Д. Хош вводят понятие кооперативных специфических инвестиций (*cooperative investments*), при этом разделяют их на два вида — чистые и гибридные, мотивируя тем, что в реальности имеет место более сложная взаимосвязь эффектов от специфических инвестиций, поэтому, например, выводы, полученные А. Эдлином и С. Рейхелстейном⁹, ограничены условиями модели (специфические инвестиции определены как эгоистические) и, соответственно, не всегда имеют отношение к действительности. Действительно, в случае если инвестиции являются эгоистическими, то первое, наилучшее, решение относительно инвестиций принимается в рамках действия контракта, даже если не исключен его пересмотр. Если же рассматривать кооперативные специфические инвестиции, то для взаимодействующих сторон-партнеров вообще не существует договорного решения, предотвращающего возникновение проблемы «заложника», если для них невозможно пересмотреть условия контракта в будущем, поскольку положение одной стороны напрямую зависит от инвестиций, осуществленных другой.

Как указывалось выше, Й. Че, Д. Хош разграничивают понятие кооперативных специфических инвестиций на чистые и гибридные. Чистыми кооперативными инвестициями называются такие инвестиции, которые в случае двустороннего взаимодействия поставщика и покупателя, оказывают положительное влияние на инвестируемую сторону (т.е. на покупателя), не имея при этом никакого воздействия или оказывая негативное воздействие на инве-

стора. Гибридными специфическими инвестициями являются инвестиции, носящие как эгоистический, так и кооперативный характер, т.е. положительно влияющие на поставщика и покупателя. В качестве примера они используют столь часто анализируемое взаимодействие фирм *General Motors* и *Fisher body*. Они полагают, что инвестиции, осуществляющиеся *Fisher body* (стороны, осуществляющая специфические инвестиции), решение разместить свой завод по изготовлению кузовов для автомобилей GM (инвестируемая сторона) в непосредственной близости к концерну GM носили «гибридный» характер, поскольку в результате оказывается положительное влияние как на *Fisher body* — снижаются издержки транспортировки кузовов до сборочного цеха GM, так и для GM, потому что увеличивается надежность поставщика.

Ранее понятие кооперативных инвестиций также упоминалось у В. МакЛауда и Дж. Малькомсона¹⁰, в контексте неполноты контрактов ими был употреблен термин кросс-инвестиции (*cross investments*). Затем эта тема затрагивалась Г. Нёльдеке и К. Шмидтом, синонимом кооперативных инвестиций стало в их работе¹¹ понятие инвестиций с экстерналиями (*investments with externalities*).

В последнее десятилетие в научной литературе интенсифицировалось рассмотрение специфических кооперативных инвестиций. Преобладающее большинство этих исследований относится к области эксклюзивных контрактов. В свою очередь они являются вертикальными ограничивающими соглашениями, заключение которых во многих случаях призвано защитить инвестора от вымогательства и решить проблему снижения стимулов к инвестированию.

⁸ Che Y., Hausch D. Cooperative Investments and the Value of Contracting», *American Economic Review*. 1999. №89. С. 125–147.

⁹ Edlin A., Reichelstein S. Holdups, Standard Breach Remedies, and Optimal Investment. *American Economic Review*. 1996. №86. С. 478–501.

¹⁰ Macleod W., Malcomson J. Investments, Holdup, and the Form of Market Contracts // *American Economic Review*. 1993. №83. С. 811–837.

¹¹ Nöldeke G., Schmidt K. Option Contracts and Renegotiation: A Solution to the Hold-Up Problem // *Rand Journal of Economics*. 1995. №26. С. 163–179.

Применение понятия кооперативных инвестиций в современных научных трудах позволяет получить выводы, соотносящиеся с реальным положением дел. Однако И. Че, Д. Хош¹² в исследовании абстрагировались от рассмотрения другого важного эффекта — влияния специфических инвестиций на условия внешнего торгового инвестора, т. е. торгового с альтернативными покупателями.

Указанная проблема нашла отражение в работе И. Сигала и М. Д. Винстона¹³. Они также определяют инвестиции посредством выигрыша, оказываемого на инвестируемую сторону. Инвестиции, рассмотренные в их работах, носят кооперативный характер. Но при этом они оценивают не только внутренние возникающие эффекты, т. е. между основным поставщиком и основным покупателем, а также внешний эффект — рассматривается ситуация частичной специфичности. В модель вводится параметр λ , находящийся в диапазоне от -1 до $+1$, при этом внешний эффект имеет воздействие, по их мнению, не на альтернативного покупателя, а на альтернативного поставщика, если параметр $\lambda = 0$, то внешнее воздействие от специфических инвестиций поставщика отсутствует, если параметр λ больше 0, то имеет место положительное влияние от специфических инвестиций основного поставщика на альтернативного поставщика, т. е. улучшается его положение при взаимодействии с покупателем, следовательно, инвестиции носят комплиментарный характер. К примеру, специфические инвестиции, которые делает поставщик (производитель), проводя тренинг по технической поддержке товара для своего покупателя (ритейлера), что позволит улучшить качество сервиса, предоставляемого ри-

тейлером конечному потребителю товара. Однако в дальнейшем осуществленные основным поставщиком инвестиции могут принести выгоду ритейлеру при взаимодействии с альтернативным поставщиком схожего по характеристикам товара. Соответственно, при отрицательном значении параметра λ имеет место отрицательный внешний эффект от специфических инвестиций, т. е. инвестиции носят замещающий характер. Например, проводимая продавцом рекламная акция (специфические инвестиции) товара основного поставщика может негативно сказаться на реализации прочих схожих по качеству товаров других производителей, также реализуемых продавцом.

Стоит отметить, что понятие комплементарности и замещаемости инвестиций и их различное по природе влияние на структуру возможной собственности активов в своей работе рассматривал О. Харт¹⁴. Однако он анализировал крайние ситуации, а именно, ситуацию совершенной комплементарности и замещаемости инвестиций. В результате первой ситуации оптимальным признавалось сосредоточение права контроля над активами в руках одной из сторон, т. е. есть интеграция, а в случае независимости инвестиций, напротив, не интегрироваться — оптимальная стратегия для взаимодействующих сторон.

И. Сигал и М. Д. Винстон¹⁵ рассматривают эти понятия в другом ключе, в частности, в общей постановке модели анализируют эффект, оказываемый эксклюзивным контрактом, заключенным между сторонами, на стимулы к инвестированию, напрямую зависящий от природы внешнего эффекта и стороны, осуществляющей специфические инвестиции. При этом в модели предполагалась возможность пересмотра

¹² Che Y., Hausch D. Cooperative Investments and the Value of Contracting // American Economic Review, 1999. № 89. С. 125–147.

¹³ Segal I., Whinston M. D. Exclusive Contracts and Protection of Investments // RAND Journal of Economics. 2000. № 31 (4). С. 603–633.

¹⁴ Hart O. Firms, Contracts and Financial Structure. Oxford: Oxford University Press, 1995.

¹⁵ Segal I., Whinston M. Exclusive Contracts and Protection of Investments // RAND Journal of Economics. 2000. № 31 (4). С. 603–633.

условий контракта, что в дальнейшем стало причиной критики полученных результатов в работе С. Фумагалли и М. Мотта¹⁶, предположивших пересмотр условий соглашения между сторонами взаимодействия невозможным.

Однако при росте внимания к анализу кооперативных инвестиций некоторые авторы считают использование понятия эгоистических инвестиций в некоторых заданных условиях модели более предпочтительным. В частности, Л. Васкончелос¹⁷ предполагает наличие асимметрии информации на контрактной стадии, в отличие от других авторов, рассматривающих ситуацию, в которой стороны заключают контракт в условиях симметрии информации¹⁸. В этой связи анализируется простая модель, в рамках которой сторона предлагающая контракт, обладает большей информацией в сравнении с уровнем осведомленности стороны-партнера.

При этом внешний и внутренний эффект интерпретируется автором следующим образом. Поскольку обе стороны в контрактной стадии находятся в состоянии неопределенности, но принципал (покупатель) более осведомлен о степени успешности сделки, ввиду того, что он может обладать большей информацией о предстоящей стоимости будущего взаимодействия с основным агентом (поставщиком), т. е. обладает внутренней частной информацией. Или же принципал может обладать большей информацией о вероятных выгодах взаимодействия с альтернативными агентами (поставщиками), т. е. речь идет о том, что принципал обладает

внешней частной информацией. Это может явиться интерпретацией частичной специфичности, о которой писалось ранее.

Однако в своем анализе Л. Васкончелос¹⁹ использует понятие эгоистических инвестиций, мотивируя тем, что такая постановка модели позволяет более эффективно оценить воздействие асимметрии информации (ее тип) на степень эффективности инвестиций в контрактной стадии. Кроме того, в случае эгоистических инвестиций контракт способен обеспечивать их эффективность, в то время как ввод в анализ кооперативных инвестиций порой не в состоянии обеспечить первое наилучшее решение о размере инвестиций даже в случае симметрии информации в контрактной стадии²⁰. Поэтому порой достаточно сложно получить эмпирическую оценку кросс-эффектов. В результате в своей работе Д. Асемоглу, П. Агиона, Р. Гриффита и Ф. Зилиботти²¹ разработали подход, основывающийся на предположениях теории прав собственности и позволяющий получить эмпирическую оценку, но при этом рассматривающий именно эгоистические инвестиции.

Возникает ряд сложностей другого характера, что отмечается в работе А. Лилеевой и Дж. Бизеброка²². Как уже упоминалось, модель теории прав собственности является востребованной в современных исследованиях, однако попытки эмпирической оценки данного подхода достаточно редки.

¹⁶ Fumagalli C., Motta M. Exclusive Dealing and Entry when Buyers Compete // *American Economic Review*. 2006. № 96 (3). С. 785–795.

¹⁷ Vasconcelos L. Contractual Signalling, Relationship-Specific Investment and Exclusive Agreements, mimeo, Universidade Nova de Lisboa. 2008. Electronic copy available at: URL: <http://ssrn.com/abstract=931427>.

¹⁸ DeMeza D., Selvaggi M. Exclusive Contracts Foster Relationship-Specific Investments // *RAND Journal of Economics*, 2007. № 38 (1). С. 85–97.

¹⁹ Vasconcelos L. Contractual Signalling, Relationship-Specific Investment and Exclusive Agreements, mimeo, Universidade Nova de Lisboa. 2008. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=931427>.

²⁰ Che Y., Hausch D. Cooperative Investments and the Value of Contracting // *American Economic Review*, 1999. № 89. С. 125–147.

²¹ Acemoglu D., Aghion P., Griffith R., Zilibotti F. Vertical integration and technology: Theory and evidence // *Journal of the European Economic Association*, 2010. № 8 (5). С. 989–1033.

²² Lileeva A., Biesebroeck J. Outsourcing when investments are specific and interrelated // *Journal of the European Economic Association* (forthcoming). 2012.

В своей работе эти авторы придерживаются следующих предпосылок теории прав собственности: фирма 1 покупает фирму 2, в том случае если права контроля, сконцентрированные в руках фирмы 1, увеличивают производительность ее менеджмента в большей степени, нежели потери от снижения производительности менеджмента фирмы 2, вызванного снижением стимулов к инвестированию²³.

При этом основной акцент делается на необходимости оценки влияния уровня специфических инвестиций на структуру собственности, под призмой того, какой стороной были осуществлены инвестиции. В частности, этот эффект зависимости структуры собственности, в том числе от того, какой именно стороной они были осуществлены, проиллюстрирован на примере мексиканской обувной промышленности, где такие параметры, как широта ассортимента и качество продукции, непосредственно для производителя являются ключевыми факторами в отношении осуществляемых инвестиций, положительно влияющих на возможность интеграции вперед в сферу ритейла. В свою очередь изменение модных тенденций заставляет ритейлера нести бремя по сбору и анализу информации о предпочтениях потребителя, что снижает его стимулы к интеграции назад, при предположении, что мелкие ритейлеры, как правило, не стремятся интегрироваться с производителем²⁴. Все три фактора, приведенные выше, вполне соотносятся с положениями теории прав собственности, что, по мнению А. Лилеевой и Дж. Бизеброка²⁵, явля-

ется проблемой, поскольку зачастую происходит ошибочно и должно доказываться эмпирическим путем.

Заключение

Проведя анализ тенденции, обозначившей рост внимания авторов к кооперативным специфическим инвестициям, сделаем вывод о том, что в целом авторам свойственно использовать в ходе построения модели скорее различное сочетание эффектов, которые так или иначе можно в определенных случаях соотнести с понятием как эгоистических, так и кооперативных инвестиций. Таким образом, нельзя сказать, что одно определение специфических инвестиций хуже, чем другое, они призваны решить в заданных различными способами предпосылках модели определенные задачи, которые не имеют решения в случае использования альтернативного определения специфических инвестиций.

Помимо этого, в ходе анализа не было выявлено четкого определения специфических инвестиций, в каждой работе так или иначе схожая постановка данного определения различается с учетом авторами внешних или внутренних эффектов.

Список литературы

1. *Acemoglu D., Aghion P., Grith R., Zilibotti F.* Vertical integration and technology: Theory and evidence // *Journal of the European Economic Association*, 2010. № 8 (5). С. 989–1033.
2. *Che Y., Hausch D.* Cooperative Investments and the Value of Contracting // *American Economic Review*. 1999. № 89. С. 125–147.
3. *DeMeza D., Selvaggi M.* Exclusive Contracts Foster Relationship-Specific Investments, *RAND Journal of Economics*. 2007. № 38 (1). С. 85–97.
4. *Edlin A., Reichelstein S.* Holdups, Standard Breach Remedies, and Optimal Investment // *American Economic Review*, 1996. № 86. С. 478–501.
5. *Fumagalli C., Motta M.* Exclusive Dealing and Entry when Buyers Compete // *American Economic Review*. 2006. № 96 (3). С. 785–795.

²³ *Grossman S., Hart O.* The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration // *Journal of Political Economy*. 1986. № 94. С. 691–719.

²⁴ *Woodruff C.* Non-contractible investments and vertical integration in the Mexican footwear industry», *International Journal of Industrial Organization*. 2002. № 20. С. 1197–1224.

²⁵ *Lileeva A., Biesebroeck J.* Outsourcing when investments are specific and interrelated // *Journal of the European Economic Association* (forthcoming). 2012.

6. *Grossman S., Hart O.* The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration // *Journal of Political Economy*. 1986. № 94. С. 691–719.
7. *Grout P.* Investment and wages in the absence of binding contracts: a Nash bargaining approach // *Econometrica*. 1984. № 52. С. 449–460.
8. *Hart O.* *Firms, Contracts and Financial Structure*. Oxford: Oxford University Press, 1995.
9. *Hart O., Moore J.* Property Rights and the Nature of the Firm // *Journal of Political Economy*. 1990. № 98. С. 1119–1159.
10. *Klein B., Crawford R., Alchian A.* Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process // *Journal of Law and Economics*. 1978. № 21. С. 297–326.
11. *Klein B.* Vertical Integration as Organizational Ownership: The Fisher Body-General Motors Relationship Revisited // *Journal of Law, Economics and Organization*. 1988. № 4. С. 199–213.
12. *Macleod W., Malcomson J.* Investments, Holdup, and the Form of Market Contracts // *American Economic Review*. 1993. № 83. С. 811–837.
13. *Lileeva A., Biesebroeck J.* Outsourcing when investments are specific and interrelated // *Journal of the European Economic Association* (forthcoming). 2012.
14. *Nöldeke G., Schmidt K.* Option Contracts and Renegotiation: A Solution to the Hold-Up Problem», *Rand Journal of Economics*. 1995. № 26. С. 163–179.
15. *Segal I., Whinston M.* Exclusive Contracts and Protection of Investments // *RAND Journal of Economics*. 2000. № 31 (4). С. 603–633.
16. *Vasconcelos L.* Contractual Signalling, Relationship-Specific Investment and Exclusive Agreements, mimeo, Universidade Nova de Lisboa. 2008. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=931427>.
17. *Williamson O.* *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: Free Press. 1975. № 29.
18. *Williamson O.* Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations // *Journal of Law and Economics*. 1979. № 22 (2). С. 233–261.
19. *Williamson O.* Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange // *The American Economic Review*. 1983. № 73 (4). С. 519–540.
20. *Woodruff C.* Non-contractible investments and vertical integration in the Mexican footwear industry // *International Journal of Industrial Organization*. 2002. № 20. С. 1197–1224.

M. Agamirova, Assistant, Department of Economic Analysis of Organizations and Markets National Research University Higher School of Economics, magamirova@hse.ru

BILATERAL SPECIFIC INVESTMENTS: APPROACHES TO DETERMINE THE NATURE OF THEIR RELATIONSHIP

This article analyzes the major trends in the consideration of the concept of specific investments, as a party receives the partner positive effects of their implementation have a significant impact on the possibility of further interaction. In modern literature, there is no single definition is not specific investments, in some works the notion of selfish-specific investments in other cooperative specific investments. It is therefore relevant to assess their effect on the behavior of the parties and the conclusions of the authors of contemporary works.

Keywords: old-up, reducing incentives to invest, selfish specific investments, cooperative specific investments.

Плещенко В. И., канд. экон. наук, Начальник управления
ФГУП «Гознак», г. Москва, v_pl@mail.ru



РЕАЛИЗАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНЫХ СТРУКТУР И ПОЛУЧЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ (НА ПРИМЕРЕ ПРОВЕДЕНИЯ КОНФЕРЕНЦИЙ ПОСТАВЩИКОВ)

В статье обосновано, что решению проблемы ограниченных возможностей управления материально-техническим снабжением компании способствует управление массивом поставщиков не только как конкурентной, но и социальной средой, что может повысить стабильность процесса закупок, снизить риск возникновения потерь, уменьшить издержки на предупреждение или пресечение оппортунистического поведения контрагентов. Автор доказывает, что периодическое проведение конференций поставщиков, как форма реализации потенциала социальных структур, является действенным инструментом в системе рыночных коммуникаций компании, нацеленной на долгосрочное взаимодействие с партнерами, а также способствует получению дополнительных конкурентных преимуществ в рамках известных рыночных стратегий.

Ключевые слова: управление, стимулы, принуждение, социальные структуры, конференция поставщиков, конкурентные преимущества.

Введение

Современное промышленное предприятие функционирует в сложной и подвижной внешней среде, в условиях которой требуется обеспечить устойчивость и эффективность протекания бизнес-процессов, а также иметь достаточную способность выдерживать конкуренцию в отрасли. Конкурентоспособность, как известно, является интегральным показателем, отражающим деятельность практически всех подразделений компании. При этом одно из важнейших направлений ра-

боты на данном этапе развития — организация процесса материально-технического снабжения предприятия для удовлетворения возникающих производственных и административно-хозяйственных потребностей.

Как отмечает Г. Б. Клейнер, «в последнее время и фокус внимания экономической теории стал смещаться с конкурентных “сил отталкивания” на кооперационные “силы притяжения” и эволюционно-коэволюционные “силы инерции”. Даже современные маркетинговые концепции основываются на понимании отношений между поставщиком и потребителем не как желания реа-

лизовать (казалось бы противоположные) собственные интересы, а как стремления к «совместному созданию ценности»¹.

Реалии таковы, что обеспечение предприятия необходимыми ресурсами осуществляется посредством большого числа поставщиков, с которыми, как правило, поддерживаются тесные долгосрочные отношения. Массив этих контрагентов достаточно стабилен, что объясняется особенностями рыночного поведения промышленных потребителей, среди которых следует выделить такие аспекты, как консерватизм внутрифирменных клиентов, их привязанность к испытанным, традиционным ресурсам и поставщикам, а также существенное влияние фактора цены переключения на увеличение общей стоимости владения ресурсом (что отражается на принятии решений об использовании товаров-субститутов производственного назначения).

В предыдущих работах автора отмечалось, что процесс закупок производственных предприятий отличается от аналогичных процессов других хозяйствующих субъектов, имеющих дело с входящими и исходящими материальными потоками, таких как, например, торговые предприятия. Это связано с необходимостью обеспечения непрерывности технологического процесса, соблюдения требований безопасности при эксплуатации промышленного оборудования. Очевидно, что остановка производства из-за сбоя системы материально-технического снабжения не только ведет к финансовым потерям, но и чревата катастрофическими последствиями для окружающей среды и местного населения².

При этом массив поставщиков продукции производственно-технического назначения

весьма многочисленен, разнороден и, как следствие, сложен с точки зрения управления. Решение задачи сильно затрудняет и наличие таких факторов, как переходный статус экономики России, периодические кризисные явления в различных отраслях, недостаток корпоративной культуры и деловой этики, существенные изъяны в институциональном обеспечении процесса. В этих условиях ключевое значение в деле обеспечения эффективного материально-технического снабжения по-прежнему отводится вопросам селекции будущих партнеров, поддержания отношений с массивом действующих поставщиков, сохранения конкурентной среды, минимизации издержек и потерь от монополизации каналов снабжения и оппортунистического поведения контрагентов.

Рыночные и административные модели

Важнейшим фактором, за счет действия которого может быть повышена эффективность процесса, является рыночная конкуренция. Она, в частности, позволяет потребителю — производителю промышленной продукции (далее — производитель) снижать издержки, повышать качество закупаемых ресурсов, а также влиять на поведение контрагентов, не позволяя им диктовать свои условия. Использование процедур конкурентных закупок базируется на применении рыночных инструментов регулирования, при этом в ходе отбора при сравнении предложений во главу угла ставятся такие параметры, как лучшая цена (или соотношение «цена-качество»), сроки и условия поставки и др.

Однако организатор закупки, выбирая оптимальное предложение на рынке, не гарантирует себе избавления от таких нежелательных последствий, как недобросовестность контрагента или оппортунистическое поведение поставщика в процессе исполнения сделки. Понятно, что подобного рода риски можно и нужно учитывать на этапе подготовки закупочной документации, предусмат-

¹ Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 8.

² Плещенко В. И. Управление закупками как фактор повышения конкурентоспособности производственного предприятия // Современная конкуренция. 2011. № 3 (27). С. 55.

ривая применение различных инструментов страхования, таких как предварительная фильтрация претендентов, оплата по факту, банковские гарантии на исполнение контракта, поручительство третьих лиц и т. п. Однако очевидно, что данные действия влекут за собой увеличение периода проведения соответствующих процедур, рост внутрифирменных издержек на обеспечение процесса, что не всегда может быть признано оптимальным. Кроме того, следует отметить вероятные негативные последствия реализации мероприятий по снижению рисков в виде либо появления излишних запасов, отвлекающих денежные средства из оборота, либо нарушения стабильности производственного процесса из-за несвоевременной поставки. Второе обстоятельство может быть более критичным по причине не только вероятного возникновения аварийных ситуаций, но и параллельного наступления существенных репутационных потерь вследствие неисполнения компанией договорных обязательств перед клиентом. Также следует отметить как негативный момент такие проблемы при проведении закупочных процедур, как непрозрачность и коррупционность, безусловно препятствующие эффективной реализации данного процесса для предприятия.

В итоге констатируем, что применение рыночных методов регулирования в современных условиях не обеспечивает исчезновения значимых рисков и достижения максимального уровня стабильности, в связи с чем необходимо рассмотреть альтернативные механизмы управления процессом. Указанные обстоятельства определили цель написания настоящей статьи и задачи, поставленные в ней.

В определенной степени способствовать решению проблемы может использование элементов диаметрально противоположной модели — административного регулирования, осуществляемого, как правило, по факту включения звеньев цепи поставок в сферу влияния фирмы. Это достигается путем слияний или поглощений уже действующих

производителей (поставщиков) либо посредством организации изготовления необходимых компонентов на собственной производственной площадке. В этом случае рыночные стимулы заменяются мотивацией, обеспечиваемой в рамках организационной структуры компании. Однако указанный метод, как правило, относительно затратный и связан с высокими инвестиционными рисками.

Кроме того, управление взаимоотношениями может быть реализовано и посредством применения моделей горизонтальной координации и кооперации экономических агентов, взаимодействия хозяйствующих субъектов в рамках территориальных кластеров. Данный вариант является промежуточным в ряду рыночных и административных методов регулирования, включая элементы обеих моделей.

При этом два последних подхода, в отличие от рыночного, имеют более ограниченную область применения, потому что сложность и дороговизна выстраивания дополнительных управленческих структур предполагает их использование в основном для наиболее затратных, специфичных или стратегически важных номенклатурных позиций. В противном же случае полученный эффект будет противоположен ожидаемому, приводя к снижению управляемости, бюрократизации, росту издержек.

Описанные подходы обладают определенным регулирующим потенциалом, который складывается из рыночной и административной составляющих. Можно сказать, что это совокупность стимулов различной природы (условные кривые Р и А), позволяющих управлять процессом, применяя при необходимости меры принуждения к его фигурантам (рис. 1).

Таким образом, система стимулов имеет суммарный предел своих возможностей (уровень Σ) и с определенного момента может не обеспечивать должного уровня эффективности. Для решения проблемы, т. е. перехода на уровень Σ' следует изучить возможности получения дополнительных мотивирую-

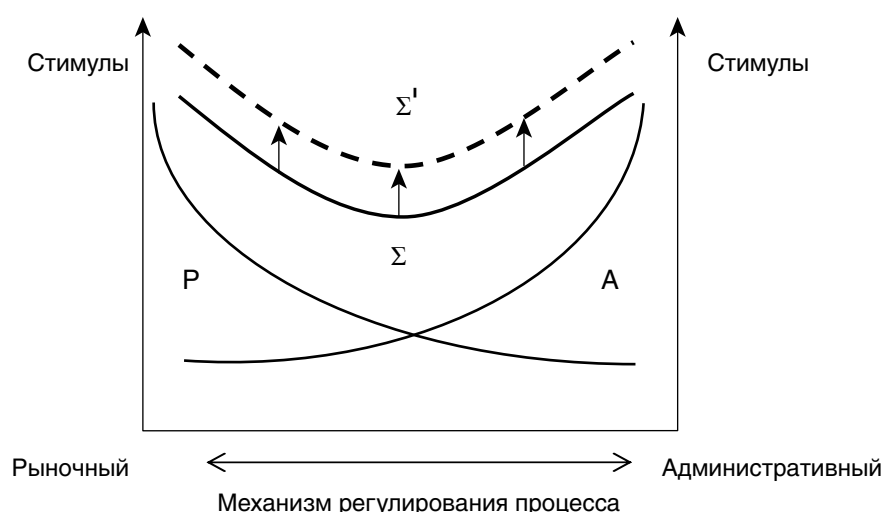


Рис. 1. Механизмы регулирования и стимулы процесса материально-технического снабжения

щих факторов, имеющих в основе иную природу, нежели ранее рассмотренные.

Эволюция отношений

Ключ к решению проблемы находится в плоскости происходящей эволюции отношений между субъектами коммерческих сделок. Современные представления об организации взаимодействия производителей и поставщиков основываются на констатации того факта, что стороны являются партнерами, а их сотрудничество носит долгосрочный и взаимовыгодный характер. При этом оно не исчерпывается коммерческой стороной вопроса, т. е. подготовкой, заключением и исполнением контрактов. Так, широко известная в настоящее время концепция интеграции поставщиков исходит из того, что производители и необходимые им поставщики сырья, материалов, комплектующих и упаковки в ходе совместной работы, обмениваясь мнениями, могут лучше оценить свои затраты, объемы и сроки поставок³. К примеру, компания ТНК-ВР про-

вела за 2012 г. пять круглых столов по конкретным направлениям реализации проектов⁴, что расширяет содержание торгово-закупочной деятельности, дополняя ее элементами социальных процессов.

Следствием происходящей эволюции стала постепенная трансформация взаимодействия в паре «продавец-покупатель», а именно: переход от локальных актов купли-продажи между контрагентами к построению долговременных отношений. В этом случае, указывает Ф. Уэбстер, взаимная ответственность уже не ограничивается гражданско-правовыми отношениями в рамках одной транзакции, а продажа, как реальная сделка, становится всего лишь важной точкой на протяжении маркетингового процесса в так называемом b2b-секторе, которой предшествует этап ведения переговоров, являющийся важным регулятором отношений между сторонами⁵.

³ Корстен Д., Пётцль Ю. Эффективное взаимодействие с потребителем — Интеграция логистических цепей / пер. с нем. под ред. Н. Ф. Титюхина. М.: КИА центр, 2006. С. 42.

⁴ Играть по правилам (Третий слет поставщиков и подрядчиков ТНК-ВР) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/library/logistics/procurement/slet-podryadchikov.html> (дата обращения 10.11.2012).

⁵ См.: Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. С. 30.

Данный процесс сопровождается параллельно происходящей информационной революцией, также оказывающей существенное влияние на характер его протекания. Так, тотальная информатизация экономического пространства, автоматизация рутинных процессов в хозяйственной сфере и обществе ведут к тому, что однократные взаимодействия между индивидами или хозяйствующими субъектами уступают место многократным, долгосрочным контактам. Этому, в свою очередь, способствует непрерывное накопление сведений различного рода и их все более возрастающая доступность. К примеру, даже если какая-либо фирма изменила формат своей деятельности (ликвидировалась, переименовалась, переехала и т. п.), то в соответствующих информационных ресурсах остаются (появляются) сведения о конкретных персонах (учредителях, наемных менеджерах). Также и данные об «игре не по правилам», нарушениях и штрафах, проигранных арбитражных процессах могут легко становиться известными заинтересованным лицам.

В этой связи А. Б. Долгин отмечает, что «ввиду многораундовости рациональным становится так называемое стратегическое поведение сторон, нацеленное на обоюдное удовлетворение»⁶. Схожим образом В. Ф. Пресняков констатирует, что отношения «поставщики — потребители» приходят на смену отношениям «продавцы — покупатели», поскольку в настоящее время взаимодействие сторон не может ограничиваться единичными актами купли-продажи. В противном же случае они должны приравниваться к деятельности индивидуальных лиц, что не согласуется с действиями современного предприятия как субъекта, который строит работу на принципах стратегического планирования и чьи решения

основываются на длительных производственных циклах»⁷.

Важнейшим измерителем уровня риска и регулятором поведения при таком подходе становится репутация. Данное понятие аккумулирует в себе комплекс достижений, упущений, технической оснащенности, знаний и практического опыта, как отдельной личности, так и фирмы. Также понятно, что любая репутация по сути относительна, так как может быть охарактеризована только в сравнении с другими субъектами, а также общепризнанными поведенческими эталонами. Отметим, что как следствие жизненный цикл индивидуальной репутации возможен исключительно в рамках общества. В коммерческой деятельности ориентация на позитивный корпоративный имидж исполнителей при подборе партнеров является действенным методом снижения рисков. В условиях долгосрочных отношений, нацеленности на развитие партнерства использование репутационных механизмов регулирования может повысить эффективность бизнес-процессов и обеспечить должный уровень стабильности для предприятия. Для этого предлагается рассматривать массив поставщиков как социальную среду, формируемую производителем в расчете на длительный период взаимодействия. Следует указать, что любая упорядоченная социальная среда — это, прежде всего, некая структура, институт, имеющая определенные правила поведения и подразумевающая необходимость несения затрат на ее поддержание. Понятно, что и участники процесса должны видеть смысл своего пребывания в рамках данной структуры. Так, А. Б. Долгин констатирует, что для дееспособности экономического коллектива нужно, чтобы ожидаемая ценность, приобретаемая индивидом в группе, превышала ту, которую он мог бы получить само-

⁶ Долгин А. Б. Как нам стать договоропригодными, или Практическое руководство по коллективным действиям. М.: ОГИ, 2013. С. 24.

⁷ Институциональная экономика: учеб. пособие / под рук. акад. Д. С. Львова. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 115.

стоятельно, как минимум на величину издержек группового принуждения⁸.

Механизмы принуждения

Рассмотрим вкратце вопрос о механизмах принуждения и их эффективности применительно к ранее описанным подходам к регулированию отношений при организации материально-технического снабжения производства. В случае административного регулирования процесса классической является проблема «принципал-агент», заключающаяся в наличии угрозы манипулирования агентом принципала при исполнении им поручений и предписаний последнего, возникающей ввиду асимметричности информации и высоких издержек контроля над деятельностью агента⁹. Управление при такой схеме реализуется посредством внутренних нормативных документов, а также принципов иерархичности и подчиненности.

Для контрагентов, чье взаимодействие строится по рыночному принципу, основную сложность представляет так называемое оппортунистическое поведение, т. е. действия игроков, обусловленные исключительно экономической целесообразностью. Феномен оппортунистического поведения, раскрытый и описанный О. Уильямсоном, заключается в предоставлении экономическими агентами неполных или искаженных данных партнерам, что приводит к возникновению информационной асимметрии и осложняет взаимодействие сторон как до заключения сделки, так и после него¹⁰. При этом возрастают издержки, связанные с восполнением дефицита информации или преодолением

ее искажения, а также с компенсацией возникших потерь, если неблагоприятное развитие событий произошло уже после подписания соглашения.

Регулирование отношений с поставщиками при рыночной модели осуществляется в основном на базе ценового фактора и варьирования объемов закупки между различными поставщиками. Конкурентное напряжение в подобных цепях поставок создается производителями посредством применения различных технологий. Среди них можно указать такие варианты, как поиск и внедрение альтернативных вариантов удовлетворения потребности, разделение закупаемых партий на лоты между несколькими участниками, организация соревнования между ними за право быть признанным победителем в рамках процедур регламентированных закупок (к примеру, аукционы, конкурсы, конкурентные переговоры). Также отметим, что в зависимости от ситуации производитель решает, с кем ему выгоднее сотрудничать: с поставщиком-производителем или его дистрибьютором. Данный вопрос решается на основании оценки рыночной силы, объема потребления, а также доли этого объема в пакете заказов поставщика, что выражается в определенных требованиях к условиям сделки, которые стороны выдвигают друг другу. Поэтому в ряде случаев сотрудничество с дистрибьюторами способно стать более выгодным, поскольку, обладая большей организационной гибкостью, чем крупные компании-производители, они имеют возможность предлагать условия лучше, чем они.

В рамках промежуточного варианта принуждение сводится к комбинированию рыночных и административных механизмов, при этом важную роль играют координирующие органы, создаваемые сторонами для разрешения проблемных и спорных вопросов. Также отметим, что в промежуточных точках рыночные и административные методы всегда дополняют друг друга, например, прежде чем начинать применять к контрагенту воздействие в форме снижения объ-

⁸ Долгин А. Б. Как нам стать договоропригодными, или Практическое руководство по коллективным действиям. М.: ОГИ, 2013. С. 27.

⁹ Олейник А. Н. Институциональная экономика: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 266.

¹⁰ Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки и отношенческая контрактация. СПб.: Лениздат, 1996.

емов закупки производитель, как правило, ведет с ним переписку, призывая к представлению более приемлемых условий.

Указанные механизмы имеют пределы эффективности, а кроме того, они во многом ограничены различными субъективными факторами. Так, если говорить о рыночном взаимодействии, оно существенным образом определяется конкуренцией на рынках, переговорной силой сторон, ситуацией на макроуровне — в отраслях или регионах (к примеру, подъем или спад) и др. Таким образом, на основании текущей конъюнктуры те или иные действия фигурантов могут быть расценены как оптимальные, и наоборот. Административные методы, как известно, также имеют пределы действия, обусловленные, в частности, информационными ограничениями, проблемой искажения информации при ее передаче между элементами структуры.

Формирование социальных структур и применение коммуникационных механизмов управления

Исходя из изложенного, полагаем, что дополнение рыночных и административных методов регулирования социальными инструментами позволит увеличить интегральный потенциал управляющей системы. При этом социальные механизмы воздействия могут заключаться в создании и культивировании коллективных ценностей, применении моральных стимулов, обеспечении духа состязательности и т. д. Кроме того, определенный эффект достигается посредством применения популярной в наше время технологии краудсорсинга, с помощью которой производитель получает необходимую ему обратную связь (опросы, анкетирование, коллективное обсуждение актуальных вопросов). В результате покупатель за счет эксплуатации социальной среды получает дополнительную информационную базу для решения задач анализа и прогнозирования.

Как отмечено выше, для осуществления регулирования потребуются, в первую очередь, некоторый организационный ресурс, обеспечивающий наполнение массива, его структурирование, а также предоставление инициатору определенного потока обратной связи, на основании которой он может делать выводы о состоянии «подведомственной» среды и степени оптимальности принимаемых им решений.

В практике современных промышленных предприятий находят применение механизмы, способствующие формированию долгосрочных отношений, такие как оценка и переоценка поставщиков, квалификационные отборы и аккредитация. Оценка и переоценка как один из инструментов системы менеджмента качества применительно к процессу закупок предусматривают периодическое определение и актуализацию индивидуальных рейтингов поставщиков, рассчитываемых на основании фактической информации. При этом оговоримся, что процедура оценки устанавливается каждым предприятием индивидуально, определяется степень охвата ею номенклатуры и, соответственно, число потенциальных фигурантов массива. Результаты проводимых мероприятий могут использоваться для принятия решений о квотировании заказов отдельным поставщикам, варьировании механизма входного контроля и др. Указанные способы воздействия на контрагентов применяются, например, на предприятиях автомобилестроения России, таких как: ОАО «КАМАЗ», ОАО «Заволжский моторный завод», ОАО «Автоприбор», ОАО «АвтоВАЗ». Аккредитация и квалификационный отбор также формируют массив поставщиков, соответствующих установленным производителем требованиям и согласных взаимодействовать с ним на определенных условиях. Такой метод, как аккредитация поставщиков нестратегических материалов, использует ФГУП «Гознак». В соответствующем перечне, по данным интернет-сайта компании, в конце 2012 г. числилось около

500 фирм. Предквалификация, к примеру, применяется компанией «ТНК-ВР», с целью сведения к минимуму рисков, связанных с невыполнением контрагентами своих обязательств¹¹.

Также крупные производители используют собственные электронные торговые площадки, на которых устанавливают правила доступа и порядок взаимодействия (т.е. опять же решают задачу наполнения массива и его регулирования за счет фильтрации потока на входе, структурирования и дифференциации). Электронные площадки, например, имеют в своей структуре металлургические корпорации: Магнитогорский металлургический комбинат, Новолипецкий металлургический комбинат (ООО «Торговый дом НЛМК»), Мечел.

Указанные механизмы предполагают и непосредственное воздействие на отдельных поставщиков, например, нарушающих правила игры, однако главный эффект от их применения — это осуществление косвенного воздействия на массив поставщиков, формирование институционального климата, позволяющего снизить неопределенность информации и риски покупателя.

При этом подобные мероприятия создают среду, но не обеспечивают в полной мере необходимый социальный эффект, такой как состояние общности интересов, вовлеченности в процесс, востребованности и т.п. Поэтому данные действия целесообразно дополнить прямыми рыночными коммуникациями, предусматривающими личное общение фигурантов процесса и проводящимися в виде различного рода конференций, выставок, семинаров и т.п. Они могут различаться по формату, числу участников и типу организаторов. В роли последних могут выступать как поставщики в лице коллегиальных и координационных органов (ас-

социаций, союзов, некоммерческих партнерств и т.д.), так и группы клиентов, объединенные под эгидой какой-либо структуры, либо единичные производители.

Отметим, что на массовых коллективных конференциях, организуемых группами промышленных производителей или поставщиков, единичному участнику будет достаточно сложно привлечь внимание к себе и к своим проблемам, поскольку параллельно действует множество других центров активности, что создает сложности в фокусировании внимания. Исходя из этого, резонной видится организация собственных мероприятий, где производителю легче акцентировать внимание на важных вопросах (цена, качество, сроки, надежность поставок), сделав это с большей гарантией быть услышанным. Индивидуальные мероприятия предполагают большую гибкость организатора в планировании и управлении процессом коммуникаций. Перечислим и другие положительные стороны проведения индивидуальных конференций¹²:

- фактор «своего поля», дающий предприятию лучшую переговорную позицию, позволяющий при необходимости привлечь широкий круг участников со своей стороны, показать результаты испытаний и т.д.;
- обеспечение привлечения внимания к своей компании со стороны отраслевых и региональных СМИ и интернет-ресурсов, что позитивным образом может повлиять на корпоративный имидж;
- возможность психологического воздействия на поставщиков, например посредством демонстративного общения с фирмами-конкурентами и т.д.

Участие же в коллективных мероприятиях (к примеру отраслевых) дает позитивный эффект, заключающийся в возможности получения более приемлемых условий сотру-

¹¹ Играть по правилам (Третий слет поставщиков и подрядчиков ТНК-ВР) [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL <http://www.up-pro.ru/library/logistics/procurement/slet-podryadchikov.html> (дата обращения 10.11.2012).

¹² Плещенко В. И. Конференции поставщиков как механизм рыночных коммуникаций промышленного предприятия // Бюллетень научно-технической и экономической информации «Черная металлургия». 2012. №9. С. 78.

ничества, используя, например, воздействие на других клиентов поставщика в рамках дискуссий.

При этом проведение мероприятий по социализации партнеров потребует от организатора определенных усилий. Во-первых, участников необходимо заинтересовать, обрисовав им позитивные перспективы. Во-вторых, организация несет прямые затраты, также наблюдается временный рост нагрузки на специалистов предприятия, отвлечение их от исполнения своих основных обязанностей. Кроме того, говоря о расходах, следует понимать, что подобного рода форумы не должны быть единичными, поэтому, если руководство решает пойти на такой шаг, оно должно исходить из того, что проводить конференции следует регулярно, ведь в противном случае возможен ущерб имиджу фирмы.

Далее в качестве примера приведем краткую информацию о ряде конференций, организованных за последние 2 года крупными производителями. Так, в апреле 2011 г. состоялась конференция под лозунгом «Партнерство ради качества», собравшая поставщиков стратегических и вспомогательных материалов для литейного и кузнечного заводов, входящих в структуру ОАО «КАМАЗ»¹³. Цель встречи — значительное снижение дефектности покупных технологических материалов, необходимое для повышения конкурентоспособности готовой продукции компании. В октябре 2011 г. в Ногинске (Московская область) состоялась первая конференция российских поставщиков компании *Roto* — известного изготовителя окон и дверей¹⁴. В ходе конференции они были проинформированы об актуальных изменениях в стратегии фирмы в области каче-

ства, о методах планирования производства и предупреждения ошибок. Кроме того, ставилась задача согласовать с поставщиками цели в сфере качества на 2012 г., а именно: успешное прохождение процедуры проверки образцов с первого раза, достижение ими высших оценок. Контрагенты были ознакомлены с изменениями в методике оценки поставщиков, правилах входного контроля, а также с планами по введению дополнительных мер ответственности поставщиков за поставку продукции ненадлежащего качества. В этот же период организовал сбор своих поставщиков «Ростсельмаш», ознакомив их с политикой и целями завода по качеству в области закупок и основными инструментами для их достижения¹⁵. В мероприятии участвовали делегаты более чем 100 российских и зарубежных компаний.

Ряд форумов состоялся и в 2012 г. В частности, в сентябре прошел третий слет поставщиков и подрядчиков компании ТНК-ВР, собравший более 300 участников, 136 из которых приехали на форум впервые¹⁶. В качестве важных составляющих философии контрактования корпорации были названы предквалификация партнеров, стандартизация договоров, управление долями рынка, управление эффективностью и диалог с рынком. В октябре 2012 г. ОАО «АвтоВАЗ» провело очередную конференцию своих крупных поставщиков, в которой приняли участие представители более 350 партнеров предприятия¹⁷.

¹⁵ Новые правила для поставщиков Ростсельмаш [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.rostselmash.com/russia/rus/rsm_in_russia/news/11160.html (дата обращения 18.11.2012).

¹⁶ Играть по правилам (Третий слет поставщиков и подрядчиков ТНК-ВР) [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL <http://www.up-pro.ru/library/logistics/procurement/slet-podryadchikov.html> (дата обращения 10.11.2012).

¹⁷ АВТОВАЗ: конференция поставщиков [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://lada-auto.ru/cgi-bin/pr.pl?id=0&id_article=93923&prev=1 (дата обращения 18.11.2012).

¹³ Партнерство ради качества [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.kamaz.ru/ru/news/2011/04/22> (дата обращения 06.11.2012).

¹⁴ Первая конференция поставщиков Roto Frank в Ногинске. Форум по качеству [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.roto.ru/3_news2_111017.htm (дата обращения 10.06.2012).

На мероприятии были представлены актуализированная программа развития компании до 2020 г., требования к поставщикам и ключевые решения по оптимизации взаимодействия с ними.

Коммуникационные мероприятия подобного рода могут собирать как поставщиков широкого спектра товаров, так и партнеров предприятия в части какой-либо конкретной продукции, как правило, весьма важной для компании. В частности, Объединенная металлургическая компания (ОМК) организовала в июне 2012 г. в г. Выксе конференцию поставщиков металлолома, собравшую представителей 23 фирм и посвященную вопросам качества закупаемого ресурса и выхода на новый уровень взаимовыгодного сотрудничества¹⁸. Помимо этого, ОМК провела в октябре 2012 г. первую конференцию для ключевых контрагентов «Стратегия развития системы закупок группы компаний ОМК до 2017 года», на которой присутствовали уже более 90 компаний¹⁹. Среди них были отечественные и зарубежные производители сырья и заготовок, расходных материалов, подъемного, энергетического и основного технологического оборудования, спецтехники, горюче-смазочных материалов, запчастей и комплектующих.

Помимо информирования о новациях в организации взаимодействия с поставщиками конференции имеют целью стимулирование добросовестной работы контрагентов путем присуждения им статуса лучших или отличных поставщиков. В частности, подобное мероприятие состоялось в рамках проведенной в начале 2012 г. ежегодной конференции поставщиков ком-

плектующих Ярославского моторного завода «Автодизель»²⁰. Партнеры предприятия получили награды в целом ряде номинаций, среди которых значились «Самый ключевой поставщик», «Эффективная логистика», «Самый лояльный поставщик» и др. Награждение было произведено и в ходе конференции на Белорусском металлургическом заводе, собравшей представителей 130 компаний из 14 стран мира²¹. Звание «Лучший поставщик», присуждаемое компаниям, не нарушавшим в 2011 г. условий контрактов и не имевшим замечаний по качеству, было присвоено 19 фирмам. В частности, одну из наград получила иностранная компания — поставщик графитовых электродов. В рамках вышеупомянутого мероприятия, проведенного ОМК, отдельным участникам также были вручены почетные дипломы «Лучший поставщик», подтвердившие высокий профессионализм, отличное качество поставляемой продукции и весомый вклад в развитие партнерских отношений²².

Говоря о полезности описанных собраний, отметим следующее. Объединяя различных поставщиков, производитель использует больше рычагов воздействия на контрагентов. В частности, он может дифференцировать массив своих партнеров, выделяя лучших, а также указывая другим на недостатки и поддерживая стремление контрагентов улучшить свой рейтинг. При длительной, методичной работе в рамках массива даже поставщикам-монополистам на фоне «соз-

¹⁸ ОМК провела II конференцию для поставщиков металлолома [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/56921> (дата обращения 03.07.2012).

¹⁹ ОМК провела конференцию для поставщиков [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/59302> (дата обращения 18.11.2012).

²⁰ Ярославский моторный завод «Группы ГАЗ» провел конференцию поставщиков [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.powertrain.ru/news-29-03-2012.html> (дата обращения 23.06.2012).

²¹ На БМЗ назвали лучших поставщиков по итогам 2011 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/55437> (дата обращения 23.06.2012).

²² «Металл Проект» — лучший поставщик ОМК [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/59380> (дата обращения 15.11.2012).

нательного актива» будут легче даваться компромиссные решения. Такому результату способствует действие фактора группового поведения, в связи с чем важной задачей производителя является работа по формированию соответствующей атмосферы, генерирование и поддержание на должном уровне системы внутригрупповых ценностей, которые при определенных условиях могут преобладать над узкокорпоративными интересами единичных поставщиков. В конце концов любые организации состоят из людей, а человек — существо социальное, на поведение которого сильно влияют такие факторы, как авторитет, пример, прецедент, симпатии и антипатии, разделение мнений в группе по принципу «большинство-меньшинство». Используя эти факторы при управлении рыночными коммуникациями, также важно генерировать в партнерах ощущение вовлеченности в процесс, собственной востребованности, понимание, что к тебе прислушиваются. Данные обстоятельства в рамках новой институциональной теории выделяет А. Н. Олейник, указывая, что когда обмен правомочиями совершается в рамках социальных структур, то начинает действовать эффект личной репутации участников, а их оппортунизм ограничивается использованием так называемых социальных санкций, которые могут быть как негативными (остракизм), так и позитивными (поддержание хороших отношений, репутации)²³.

В результате промышленное предприятие, активно работающее с массивом своих поставщиков как с социальной средой, т. е. отмечающее достижения лучших из них, делающее достоянием гласности упущения отстающих, способствует улучшению своих рыночных позиций и повышению устойчивости бизнеса. Кроме того, сформированный корпоративный имидж может сыграть роль своеобразного «щита»

от неблагонадежных, недобросовестных игроков на рынке.

Конференции поставщиков вошли в практику современных компаний относительно недавно, но их число постоянно растет, расширяются география и отраслевая принадлежность. Это косвенно подтверждает достижение границ эффективности управления, осуществляемого за счет только рыночных и административных инструментов.

Действие социальных механизмов и усиление конкурентных преимуществ предприятия

Помимо непосредственного регулирования отношений, использование социальных механизмов сотрудничества с поставщиками дает предприятию ряд дополнительных эффектов, положительно сказывающихся на его конкурентоспособности:

- получение дополнительной информационной и экспертной базы для решения задач анализа и прогнозирования производственно-коммерческой деятельности;
- использование интеллектуального потенциала поставщиков;
- превентивное противодействие возникновению межкорпоративных конфликтов и оппортунистическому поведению контрагентов;
- формирование позитивного делового имиджа;
- рост доверия в отношениях между производителем и поставщиками.

При этом данные эффекты будут полезны производственному предприятию с учетом определенных нюансов, зависящих от избранной им конкурентной стратегии (согласно известной классификации М. Портера: низких издержек, дифференциации и оптимальных издержек)²⁴. Для иллюстрации ска-

²³ Олейник А. Н. Институциональная экономика: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 138.

²⁴ Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

занного рассмотрим эти стратегии по порядку.

Стратегия низких издержек ставит целью достижение лидерства по издержкам в отрасли. При этом известно, что, помимо производственно-технологических и организационных мероприятий, значительный потенциал получения конкурентных преимуществ за счет снижения затрат заключен в оптимизации закупок как процесса, оказывающего существенное влияние на себестоимость готовой продукции.

В контексте данной статьи следует указать, что описанная реализация потенциала социальных структур уменьшает вероятность ошибок при организации и планировании закупок, снижает время на подготовку процедур, позволяет заблаговременно решить возможные проблемные вопросы, а также выявить точки возникновения будущих конфликтов. Кроме того, при отлаженных коммуникационных каналах снижается вероятность оппортунистического поведения самого производителя, которое в условиях долгосрочного сотрудничества уже не является рациональным. В свою очередь, положительный корпоративный имидж, привлекательность предприятия как клиента создают условия для стимулирования поставщиков, привлечения новых контрагентов, что поддерживает конкурентное напряжение в цепи поставок. Позитивный образ и рост доверия также означают снижение риска при осуществлении хозяйственных операций и соответственно меньшие затраты, закладываемые поставщиками, желающими застраховаться, в цену потребляемого товара. Все это способствует снижению издержек и, как следствие, увеличению прибыли производителя, что и является достижением поставленной цели. При этом целевой аудиторией в данном случае могут быть как поставщики, так и дистрибьюторы.

Конкурентная стратегия дифференциации, в свою очередь, нацеливает предприятие на создание продуктов, восприни-

маемых клиентами как уникальные. В этой связи следует указать, что в настоящее время практически ни одна промышленная компания в мире не изготавливает (и/или не проектирует) все необходимые ей основные производственные материалы и комплектующие. Поэтому противостояние на современных рынках касается уже не столько производителей конкретных марок, поступающих потребителю, сколько цепей поставок, элементы которых, как показывает мировая практика, функционируют в определенном симбиозе. Ввиду особо тесного сотрудничества, ведущего фактически к образованию социальной группы вокруг крупной фирмы, важно формализовать это взаимодействие, дав производителю дополнительные рычаги воздействия с целью повышения управляемости и эффективности процесса. Основным результатом в данном случае может быть получен за счет интенсификации использования интеллектуального потенциала поставщиков, заинтересованных в успехе производителя, поэтому коммуникации с дистрибьюторами в обозначенном контексте не являются первоочередной задачей. При этом производитель, планируя свои действия в части социального взаимодействия с партнерами в русле стратегии дифференциации, должен учитывать возможные ограничения, налагаемые на так называемые вертикальные соглашения сторон, к которым, согласно действующему российскому законодательству, могут быть отнесены практически любые договоренности между хозяйствующими субъектами, не конкурирующими между собой. В частности, сторонам, имеющим долю на рынке товара (в отношении которого заключается соглашение или осуществляются согласованные действия) более 20%, запрещаются действия, приводящие (либо могущие привести) к ограничению конкуренции и ущемлению прав третьих лиц. Понятно, что производители, намеренные реализовать конкурентные преимущества, напри-

мер, с помощью уникальных компонентов, разработанных совместно со своими партнерами-поставщиками, и не желающие при этом распространять их среди других субъектов рынка, могут столкнуться с проблемами. Вероятным выходом из положения может быть вертикальная интеграция отдельных поставщиков с их включением в структуру фирмы, например, на правах филиала, т. е. с переводом регулирования из рыночной сферы в административную. Однако, как указано выше, данный сценарий не всегда оптимален.

Стратегия оптимальных издержек является своего рода промежуточным вариантом между двумя первыми, поэтому предприятие, придерживающееся данного вектора развития, может извлечь из социального сотрудничества со своими поставщиками дополнительные конкурентные преимущества обоих видов.

Заключение

Коммерческая деятельность промышленных предприятий регулируется посредством различных механизмов и подходов, имеющих в качестве движущей силы совокупность стимулов рыночной либо административной природы. При этом они характеризуются определенными преимуществами и недостатками, а также ограничениями по применимости в различных условиях. К тому же их интегральный управленческий потенциал лимитирован, в связи с чем возникает вопрос о дополнительных возможностях для повышения эффективности и управляемости процесса. Существенный вклад в решение задачи может быть внесен с помощью современных коммуникационных технологий и социальных инструментов. Управление массивом поставщиков не только как конкурентной, но и социальной средой позволит производителю повысить стабильность материально-технического обеспечения производства, снизить риск возникновения потерь, уменьшить

внутрифирменные издержки на принуждение контрагентов-оппортунистов к исполнению контрактов.

Таким образом, проведение форумов поставщиков и подрядчиков может стать действенным инструментом в системе рыночных коммуникаций компании, нацеленной на долгосрочное, системное выстраивание отношений с партнерами. Применение социальных механизмов способно усилить конкурентные преимущества производителя в рамках различных стратегий поведения на рынке. При этом эффект от использования потенциала социальных структур подобного рода может быть полезен не только для отношений с партнерами, базирующихся на рыночных принципах. Социальные стимулы будут способствовать активизации внутрикорпоративных процессов, дополняя административные рычаги и усиливая в них дух состязательности, поэтому если нижерасположенные звенья цепи создания стоимости интегрированы в структуру компании, то целесообразным представляется их включение в программу мероприятий в том или ином формате.

Список литературы

1. АВТОВАЗ: конференция поставщиков [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://lada-auto.ru/cgi-bin/pr.pl?id=0&id_article=93923&prev=1 (дата обращения 18.11.2012).
2. Долгин А. Б. Как нам стать договоропригодными, или Практическое руководство по коллективным действиям. М.: ОГИ, 2013. — 192 с.
3. Играть по правилам (Третий слет поставщиков и подрядчиков ТНК-ВР) [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL <http://www.up-pro.ru/library/logistics/procurement/slet-podryadchikov.html> (дата обращения 10.11.2012).
4. Институциональная экономика: учеб. пособие / под рук. акад. Д. С. Львова. М.: ИНФРА-М, 2001. — 318 с.
5. Корстен Д., Пётцль Ю. Эффективное взаимодействие с потребителем — Интеграция логистических цепей. М.: КИА центр, 2006. — 120 с.

6. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21).
7. «Металл Проект» — лучший поставщик ОМК [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/59380> (дата обращения 15.11.2012).
8. На БМЗ назвали лучших поставщиков по итогам 2011 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/55437> (дата обращения 23.06.2012).
9. Новые правила для поставщиков Ростсельмаш [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.rostselmash.com/russia/rus/rsm_in_russia/news/11160.html (дата обращения 18.11.2012).
10. Олейник А. Н. Институциональная экономика: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. — 416 с.
11. ОМК провела II конференцию для поставщиков металлолома [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/56921> (дата обращения 03.07.2012).
12. ОМК провела конференцию для поставщиков [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/59302> (дата обращения 18.11.2012).
13. Партнерство ради качества [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.kamaz.ru/ru/news/2011/04/22> (дата обращения 06.12.2011).
14. Первая конференция поставщиков Roto Frank в Ногинске. Форум по качеству [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.roto.ru/3_news2_111017.htm (дата обращения 10.06.2012).
15. Плещенко В. И. Конференции поставщиков как механизм рыночных коммуникаций промышленного предприятия // Бюллетень научно-технической и экономической информации «Черная металлургия». 2012. №9.
16. Плещенко В. И. Управление закупками как фактор повышения конкурентоспособности производственного предприятия // Современная конкуренция. 2011. №3 (27).
17. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.
18. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки и отношенческая контрактация. СПб.: Лениздат, 1996. — 702 с.
19. Узбастер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416 с.
20. Ярославский моторный завод «Группы ГАЗ» провел конференцию поставщиков [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.powertrain.ru/news-29-03-2012.html> (дата обращения 23.06.2012).

V. Pleschenko, PhD (Economics), Head of Department, Federal State Unitary Enterprise Goznak (Goznak), Moscow, v_pl@mail.ru

REALIZATION OF THE POTENTIAL OF SOCIAL STRUCTURES AND TO OBTAIN ADDITIONAL COMPETITIVE ADVANTAGES (ON THE EXAMPLE OF THE CONFERENCES OF SUPPLIERS)

Supply chain management is based on a combination of incentives having market or administrative nature. It has advantages and disadvantages, as well as limitations on applicability in different settings. Moreover their integrated regulatory capacity is limited. Solution of problem of limited opportunities could be reached by the management of array of suppliers not only as a competitive but also the social environment that can improve stability of the procurement process, reduce the risk of losses, and reduce costs to prevention or suppression of opportunistic behavior of counterparties. Periodic conferences of suppliers, as a form of realizing the potential of social structures, is an efficient tool in the system of company's market communications aimed at long-term cooperation with partners and also contributes to receive additional competitive advantages in the framework of the well-known market strategies.

Keywords: management, incentives, compulsion, social structures, the suppliers' conferences, competitive advantages.

Алавердов А. Р., докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой Управления человеческими ресурсами МФПУ «Синергия», г. Москва, alaverdov@bk.ru

Ягодкина И. А., докт. экон. наук, профессор, член Экспертного совета МФПУ «Синергия», г. Москва, izolda32@mail.ru

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ВУЗА

В работе ставится вопрос практической реализации требований компетентностного подхода при организации основных элементов образовательного процесса вуза. Аргументируется научная позиция, в соответствии с которой реальная ориентация вуза на данный подход обеспечивает ему значимые конкурентные преимущества за счет повышения имиджа в глазах как абитуриентов, так и их будущих работодателей.

Ключевые слова: вуз, компетентностный подход в образовании, конкуренция на рынке труда, межвузовская конкуренция, образовательный процесс, образовательные технологии, рынок образовательных услуг.

Введение

Анализ ситуации на рынке образовательных услуг России подтверждает постоянное усиление конкуренции между учреждениями профессионального образования. Данная тенденция является следствием целого ряда факторов, к важнейшим из которых следует отнести общее сокращение числа абитуриентов в силу действия так называемой «демографической ямы», появление на рынке новых участников в лице негосударственных вузов, расширение профиля оказываемых услуг «старыми игроками» (редкий современный государственный вуз не имеет сегодня факультетов менеджмента, маркетинга, финансов, иногда даже права). Естественно, что проблема конкурентоспособности субъектов отечественного рынка образовательных услуг оказалась в сфере профессиональных интересов многих ученых, таких

как А. Л. Аслаев¹, А. Б. Бедный, А. О. Грудзинский², С. Б. Дондоков³, А. И. Коваленко⁴, Ю. Б. Рубин⁵ и др. В их исследованиях определялись и аргументировались различные направления усиления рыночных позиций современного вуза — от повышения общего качества соответствующих услуг

¹ Аслаев А. Л. Направления делового администрирования конкурентоспособности вуза // Современная конкуренция. 2012. № 6. С. 71–78.

² Грудзинский А. О., Бедный А. Б. Концепция конкурентоспособного университета: модель тетраэдра // Высшее образование в России. 2012. № 12. С. 29–36.

³ Дондоков С. Б. Недобросовестное конкурентное поведение вузов на рынке образовательных услуг // Современная конкуренция. 2011. № 3. С. 79–88.

⁴ Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1–2.

⁵ Рубин Ю. Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным моделям // Высшее образование в России. 2011. № 3–5.

до принципиального реформирования всей системы внутривузовского менеджмента. Не отрицая очевидной актуальности подобных мероприятий, авторы считают необходимым уделить особое внимание проблеме даже не стратегического, а еще более высокого порядка — необходимости переориентации всего образовательного процесса субъектов системы высшего и среднего профессионального образования со знаниевого на компетентностный подход к его организации.

В настоящее время, в отличие от 90-х гг. прошлого века, подобная идея уже не встречает активного неприятия у большинства представителей высшей школы. Даже наиболее консервативные ее представители осознали, что в условиях рыночной экономики не образовательные учреждения должны навязывать клиентам привычные для себя подходы к организации профессионального обучения, но, напротив, они обязаны перестраивать их в соответствии с потребностями конечных потенциальных заказчиков в лице работодателей. Для последних же основным критерием качества образования, полученного молодым специалистом — кандидатом на трудоустройство, является не общая эрудиция и глубокие знания теории в соответствующих областях знания, а наличие у него профессиональных компетенций, соответствующих конкретным (обычно весьма «приземленным») требованиям к тем или иным рабочим местам. Именно такую цель — приобретение студентом не абстрактных знаний, а конкретных, четко оцениваемых компетенций, имеет внедрение компетентностного подхода к профессиональному образованию. Вуз или колледж, своевременно перестроивший организацию своего образовательного процесса в соответствии с требованиями указанного подхода, приобретает стратегическое конкурентное преимущество. Его выпускники будут востребованы на рынке труда в силу полного соответствия требованиям отдельных категорий работодателей.

Как показывает зарубежный опыт, практикоориентированные вузы имеют высокий авторитет в глазах наиболее престижных на рынке труда покупателей рабочей силы (крупных корпораций, федеральных органов государственного управления и т. п.) и ежегодно получают от них заявки на молодых специалистов. Зная о возможности безпроблемного и выгодного трудоустройства после окончания такого университета, абитуриент будет стремиться поступить именно в него, несмотря на высокий конкурс (государственные вузы) или высокую плату за обучение (негосударственные вузы). В пример можно привести Калифорнийский технологический институт (*California Institute of Technology*), минимальная цена на обучение в котором составляет 20,5 тыс. долл. за курс, т. е. более 100 тыс. долл. за полный цикл обучения⁶, или Стэнфордский университет (*Leland Stanford Junior University*) — программа бакалавриата от 38,7 тыс. долл., программа MBA от 40,8 тыс. долл. за год обучения⁷. Несмотря на цены, находящиеся на пределе возможностей представителя среднего класса США, у обоих вузов нет проблем с набором студентов, что является лучшим доказательством их высокой конкурентоспособности. Прочие конкурентные преимущества имеют для непосредственных потребителей образовательных услуг второстепенную значимость.

Однако между готовностью декларировать свою приверженность данному подходу и способностью реализовать его на практике существует принципиальная разница. В предлагаемой статье авторы делают попытку сформулировать основные критерии, позволяющие оценить степень соответствия организации образовательного процесса конкретного вуза требованиям рассматриваемого подхода.

⁶ URL: <http://www.caltech.ru>.

⁷ URL: <http://www.studylab.ru/age3/highereducation/topuniv/stanforduniversity-print.html>.

Компетентностный подход

Сам по себе компетентностный подход к организации образовательного процесса уже давно не является инновацией не только за рубежом, но и в России. Обоснованием его эффективности занимаются многие профессиональные ученые и специалисты высшей школы, например, А. А. Вербицкий⁸, Д. А. Ендовицкий, В. Т. Титов⁹, Н. В. Соснин¹⁰, И. Д. Столбов¹¹ и др. Но полученные ими научные результаты и сформулированные рекомендации адресованы в большей степени всей системе высшего образования, нежели конкретному вузу. С этим согласны многие исследователи, в частности Е. В. Прямокова: «Большинство работ, посвященных компетентностному подходу, написано по отношению к высшему образованию и вхождению России в Болонский процесс (В. М. Авдеев, Л. С. Гребнев, С. И. Григорьев, Э. Зеер, Д. Заводчиков, В. С. Сенашенко, Ю. Г. Татур, С. А. Шаронова). Негативное отношение к данному явлению чаще всего связано с пониманием компетентностного подхода как следствия технологизации образования, как «сужения образовательных целей» (В. С. Сенашенко). Тем не менее, основные идеи этих работ могут быть использованы при анализе ситуации в образовании в целом»¹².

⁸ Вербицкий А. А. Контекстно-компетентностный подход к модернизации образования // Высшее образование в России. 2010. №5. С. 18–21.

⁹ Ендовицкий Д. А., Титов В. Т. Компетенции и востребованность выпускника: кто нужен работодателю? // Высшее образование в России. 2011. №6. С. 3–9.

¹⁰ Соснин Н. В. О структуре содержания обучения в компетентностной модели // Высшее образование в России. 2013. №1. С. 20–23.

¹¹ Столбов И. Д. Организация предметного обучения: компетентностный подход // Высшее образование в России. 2012. №7. С. 10–20.

¹² Прямокова Е. В. Компетентностный подход в современном образовательном пространстве: функциональное и структурное содержание. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. докт. социол. наук по спец. 22.00.04 Социальная структура, социальные институты и процессы. Екатеринбург, 2012. С. 5.

В настоящей статье проблема укоренения компетентностного подхода в отечественной высшей школе рассматривается исключительно с позиции отдельно взятого вуза, заинтересованного в повышении собственной конкурентоспособности.

Критерии оценки

В качестве *первого критерия* для оценки степени соответствия организации образовательного процесса конкретному вуза требованиям компетентностного подхода предлагается использовать такой показатель, как **«Удельный вес ППС, имеющих практический опыт работы в области преподаваемых дисциплин»**. До настоящего времени в российских вузах достаточно высок процент преподавателей, профессиональное становление которых осуществлялось по традиционной для нашей страны траектории: «вуз — аспирантура — кафедра». Не сомневаясь в наличии у них высоких компетенций как педагогов, можно выразить определенные сомнения в их способности формировать у обучаемых студентов профессиональные умения и навыки в соответствующей области. Так, преподаватель дисциплины «Налоги и налогообложение», если и посещал когда-либо налоговую инспекцию, то исключительно с собственной декларацией о доходах; он вряд ли способен научить студентов даже элементарным приемам минимизации налоговой базы юридического лица. Поэтому наибольшую ценность для вуза с позиции необходимости реализации компетентностного подхода представляют преподаватели, имеющие в прошлом практический опыт работы в области преподаваемых дисциплин, а еще лучше — совмещающие преподавательскую работу с бизнес-деятельностью (в качестве наемного специалиста или владельца собственного малого предприятия, например, аудиторской фирмы, консалтингового центра, брокерской конторы и т. п.).

Вторым критерием для оценки может быть показатель **«Структура аудиторной нагрузки в учебных планах»**. Чем выше удельный вес лекционных занятий, тем в меньшей степени может быть реализован компетентностный подход, поскольку единственной функцией лекционного занятия выступает формирование у студента теоретических знаний и представлений по изучаемой дисциплине. Необходимые умения и навыки приобретаются им на практических занятиях.

Третий критерий — **«Содержание практических занятий, закрепленное в учебных программах»** дополняет предыдущий, потому что не все формы практических занятий в одинаковой степени способны обеспечить приобретение требуемых компетенций. В частности, при использовании традиционной для российского вуза формы практического занятия — семинара преподаватель обычно проверяет степень освоения обучаемыми теоретических знаний, например, путем устных опросов, докладов на заранее определенные темы и т. д. Приобретению необходимых будущему работодателю умений и навыков в большей мере способствуют иные технологии обучения, а именно интерактивные занятия в форме тренингов, решения ситуационных практиков, дидактические (деловые) игры. Естественно, что подготовка важных для них элементов учебно-методического контента (кейс-стади, сценарии игр, раздаточный материал для тренинга), равно как и проведение самих занятий, требуют от преподавателя большей квалификации (кстати, и наличия собственного практического опыта), времени и усилий. Именно поэтому в российских вузах, руководство которых не проводит жесткой политики по внедрению компетентностного подхода, большинство преподавателей предпочитает использовать традиционные технологии проведения практических занятий, со всеми вытекающими последствиями, оказывающими влияние на качество обучения.

Следующий, четвертый критерий предполагает необходимость анализа практической направленности **«Учебно-методического контента»**. Анализируя удельный вес дисциплин, УМК по которым включает практико-ориентированные формы самоподготовки и самоконтроля (уже указанные выше кейс-стади, разработка стратегий, бизнес-планов, рекламных продуктов, элементов программного обеспечения и т. п.), можно объективно оценить возможности студентов приобрести нужные компетенции в процессе уже не аудиторной, а самостоятельной работы. Особенно актуален данный критерий при реализации вузом инновационных технологий обучения, например *e-learning*, целесообразность внедрения которых убедительно аргументирована многими отечественными учеными, например, профессором М. А. Лукашенко¹³.

Пятый критерий также касается содержания УМК, а именно такого его желательного элемента, как **«Учебники, авторами которых являются сотрудники вуза»**. Когда в начале 1990-х гг. один из авторов впервые открыл учебник по финансовому менеджменту, изданный в США, ему сразу стало очевидным принципиальное отличие его содержания от аналогичных отечественных изданий, которое заключалось не только в огромном количестве практических заданий, тестов и контрольных вопросов по каждому из разделов (тем). В самом тексте теоретический материал постоянно иллюстрировался примерами из деятельности американских компаний, банков, аудиторских фирм с конкретными финансовыми расчетами или разбором управленческих решений. Советские же, а впоследствии российские учебники для вузов больше напоминают научные монографии, в которых подробно излагаются теоретические положения дисциплины и сопутствующие им нормативные акты.

¹³ Лукашенко М. А. К вопросу о методике преподавания в среде *e-learning* // Высшее образование в России. 2009. № 11. С. 65–70.

Представляется, что объективно оценить степень практической направленности учебника могут не представители высшей школы (например, учебно-методического совета, действующего при вузе, наиболее авторитетном в глазах Минобрнауки), а именно работодатели в лице отраслевых ассоциаций предпринимателей или профильных органов государственного управления. Удельный вес учебников, получивших от них положительную рецензию, достаточно точно показывает степень ориентации их авторов, а значит и вуза в целом, соответствие требованиям компетентностного подхода.

Шестой критерий «Привлечение к процессу обучения специалистов-практиков» отражает количество мастер-классов, проводимых для студентов двух последних курсов в течение одного семестра силами не профессиональных преподавателей, а представителей работодателей в лице успешных предпринимателей, ведущих менеджеров и специалистов российских (еще лучше — зарубежных) компаний, государственных служащих высокого ранга. Практика показывает, что подобные мастер-классы не только демонстрируют студентам приверженность их вуза к сотрудничеству с потенциальными работодателями, но и обеспечивают возможность приобрести новые полезные компетенции. Единственным требованием является правильная организация мероприятий, которые должны быть действительно мастер-классами, а не просто встречей с известным бизнесменом, политиком или чиновником, рассказывающим аудитории о своих личных успехах. Для этого вузу следует заранее подготовить сценарий занятия и сориентировать ведущего на необходимость уделить основное внимание разбору конкретных управленческих ситуаций, внедренных с его участием инноваций, разрешенных конфликтных ситуаций между государством и бизнесом и т. п.

Объектом оценки в рамках *седьмого критерия* выступает показатель, отражающий

«Участие студентов в проектах, реализуемых вузом совместно с организациями работодателями». В настоящее время подобные проекты получили некоторое, хотя и явно недостаточное распространение и в нашей стране. Обычно они связаны с реализацией целевых научно-исследовательских и бизнес-программ, финансируемых крупными корпорациями. Программы осуществляются силами проектных коллективов, составленных из преподавателей и аспирантов вуза. Поскольку в любой программе присутствуют и чисто технические элементы или работы, не требующие высокой квалификации, в состав таких коллективов могут включаться и студенты старших курсов, уже доказавшие в процессе обучения наличие тех или иных способностей и компетенций. Участие в рассматриваемых проектах безусловно способствует их дальнейшему развитию, а кроме того — позволяет обратить внимание заказчика на этих студентов как на потенциальных штатных работников. По итогам успешно завершеного проекта участвующие в его выполнении студенты могут получить персональное приглашение к трудоустройству еще до завершения обучения.

Восьмой критерий также предназначен для оценки удельного веса студентов, имеющих возможность приобрести необходимые навыки и умения с использованием нетрадиционных форм обучения. Для этого используется показатель **«Участие студентов в работе опытных производств, лабораторий, а также дочерних бизнес-структур».** Подобные производства и лаборатории создавались в нашей стране при крупных инженерных вузах еще в дореформенный период (МАТИ, МВТУ, МАДИ и многие другие). Часть из них сохранена и продолжает функционировать и сегодня. В свою очередь, в крупных негосударственных вузах сформировались соответствующие их профилю бизнес-структуры, например консалтинговые центры, аудиторские фирмы, брокерские конторы (авторы созна-

тельно не рассматривают организационные формы и правовые аспекты их функционирования). Работа в таких структурах, пусть даже в качестве технического исполнителя — ассистента, помощника, стажера, позволяет студенту приобрести дополнительные профессиональные компетенции, а также обеспечить себе дополнительный заработок, не отвлекающий от обучения.

Девятый критерий отражает **«Возможность прохождения производственной и преддипломной практики в партнерских структурах»**. Переход к рыночным отношениям в сфере профессионального образования позволил отказаться от порочной практики обязательного распределения выпускников. В то же время вузы не могут обеспечивать всем своим студентам возможность пройти полноценную производственную и преддипломную практику в профильных организациях. Для многих образовательных учреждений, особенно негосударственных, организация такой практики превратилась в серьезную проблему. В результате многие студенты получают разрешение на прохождение практики в «свободном режиме», т. е. в любой организации по их выбору, которая будет готова оформить справку об успешном ее прохождении. Закономерным итогом стала фактическая ликвидация именно того технологического этапа образовательного процесса, который и предполагал возможность приобретения студентом практических навыков и умений. При наличии же у вуза постоянных парт-

нерских отношений хотя бы с несколькими крупными организациями вопрос об организации производственной и преддипломной практики автоматически снимается если не у всех, то по крайней мере у наиболее успешных студентов. Пример таких отношений — долговременное и плодотворное сотрудничество РГУ нефти и газа им. Губкина с корпорацией «Газпром».

Наконец, последний, *десятый критерий* также является «производным» от успешности взаимодействия субъектов системы высшего профессионального образования с представителями бизнес-сообщества. Анализируемый показатель **«Востребованность выпускников на рынке труда»** отражает процент выпускников, трудоустроенных вузом на основании заявок, полученных от работодателей. Можно предположить, что динамика данного показателя наиболее объективно характеризует изменение имиджа вуза на рынке образовательных услуг, поскольку фактически демонстрирует признание или непризнание работодателями качества результатов его образовательного процесса, т. е. соответствия их потребностям реальных компетенций выпускников.

Заключение

В качестве практико-ориентированного результата статьи предлагается табл. 1, ориентируясь на которую руководители и специалисты российского вуза могут

Таблица 1

Критерии оценки степени ориентированности вуза на компетентностный подход к организации образовательного процесса

№	Объект оценки	Критерий оценки	Фактическое состояние предмета оценки	Оценочные баллы
1	Профессорско-преподавательский состав	Удельный вес ППС, имеющих практический опыт работы в области преподаваемых дисциплин или со-вмещающих преподавательскую работу с бизнес-деятельностью	менее 10%	0
			от 10 до 25%	3
			от 25 до 50%	5
			свыше 50%	10

Окончание табл. 1

№	Объект оценки	Критерий оценки	Фактическое состояние предмета оценки	Оценочные баллы
2	Структура аудиторной нагрузки в учебных планах	Удельный вес практических занятий в суммарной аудиторной нагрузке	менее 50%	0
			50–70%	2
			более 70%	5
3	Содержание практических занятий, закрепленное в учебных программах	Удельный вес практико-ориентированных форм обучения в общем объеме часов, выделенных для практических занятий	менее 25%	0
			25–50%	2
			50–75%	5
			более 75%	10
4	Учебно-методический контент	Удельный вес дисциплин, УМК по которым включает в себя практико-ориентированные формы самоподготовки и самоконтроля	менее 25%	0
			25–50%	2
			50–75%	5
			более 75%	10
5	Учебники, авторами которых являются сотрудники вуза	Удельный вес учебников, получивших положительную рецензию со стороны потенциальных работодателей (предпринимательские ассоциации, государственные органы управления и т. п.)	менее 50%	0
			50–70%	2
			более 70%	5
6	Привлечение к процессу обучения специалистов-практиков	Количество мастер-классов, проводимых для студентов двух последних курсов в течение одного семестра	менее 3	0
			от 3 до 5	2
			более 5	5
7	Участие студентов в проектах, реализуемых вузом совместно с организациями-работодателями	Процент студентов, участвующих в проектах, реализуемых вузом совместно с организациями работодателями	менее 5%	0
			от 5 до 10%	5
			более 10%	10
8	Участие студентов в работе опытных производств, лабораторий, а также дочерних бизнес-структур	Процент студентов, участвующих в работе функционирующих при вузе опытных производств, лабораторий, а также дочерних бизнес-структур	менее 1%	0
			от 1 до 5%	2
			от 5 до 10%	5
			более 10%	10
9	Возможность прохождения производственной и преддипломной практики в партнерских структурах	Процент студентов, проходящих ПП и ПДП в организациях и бизнес-структурах, с которыми у вуза подписан договор о постоянном сотрудничестве	менее 25%	0
			от 25 до 50%	3
			от 50 до 75%	5
			от 75 до 95%	7
			свыше 95%	10
10	Востребованность выпускников на рынке труда	Процент выпускников, трудоустроенных вузом на основании заявок, полученных от работодателей	менее 10%	0
			от 10 до 25%	3
			от 25 до 50%	5
			от 50 до 75%	7
			свыше 75%	10

самостоятельно оценить степень реального использования компетентностного подхода. При суммарной оценке свыше 50 баллов вуз вправе констатировать факт успешной реорганизации своего образовательного процесса.

Таблица 1, естественно, не является эталоном. Содержащиеся в ней объекты и критерии оценки могут быть дополнены, диапазон баллов пересмотрен в любую сторону. Однако сама необходимость наличия конкретных и хотя бы относительно объективных критериев для проведения соответствующей оценки, следовательно, и оценки степени конкурентоспособности вуза по рассматриваемому признаку, сомнений у авторов не вызывает.

Список литературы

1. *Аслаев А. Л.* Направления делового администрирования конкурентоспособности вуза // Современная конкуренция. 2010. № 6. С. 71–78.
2. *Вербицкий А. А.* Контекстно-компетентностный подход к модернизации образования // Высшее образование в России. 2010. № 5. С. 18–21.
3. *Грудзинский А. О., Бедный А. Б.* Концепция конкурентоспособного университета: модель тетраэдра // Высшее образование в России. 2012. № 12. С. 29–36.
4. *Дондоков С. Б.* Недобросовестное конкурентное поведение вузов на рынке образовательных услуг // Современная конкуренция. 2011. № 3. С. 79–88.
5. *Ендовицкий Д. А., Титов В. Т.* Компетенции и востребованность выпускника: кто нужен работодателю? // Высшее образование в России. 2011. № 6. С. 3–9.
6. *Коваленко А. И.* Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1–2.
7. *Лукашенко М. А.* К вопросу о методике преподавания в среде e-learning // Высшее образование в России. 2009. № 11. С. 65–70.
8. *Прямыкова Е. В.* Компетентностный подход в современном образовательном пространстве: функциональное и структурное содержание. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. докт. социол. наук по спец. 22.00.04 Социальная структура, социальные институты и процессы. Екатеринбург, 2012. — 49 с.
9. *Рубин Ю. Б.* Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным моделям // Высшее образование в России. 2011. № 3–5.
10. *Соснин Н. В.* О структуре содержания обучения в компетентностной модели // Высшее образование в России. 2013. № 1. С. 20–23.
11. *Столбов И. Д.* Организация предметного обучения: компетентностный подход // Высшее образование в России. 2012. № 7. С. 10–20.
12. URL: <http://www.caltech.ru>.
13. URL: <http://www.studylab.ru/age3/highereducation/topuniv/stanforduniversity-print.html>.

A. Alaverdov, PhD (Economics), Professor, Head Department of Human Resource Management MFPU «Synergy», Moscow, alaverdov@bk.ru

I. Yagodkina, PhD (Economics), Professor of MFPU «Synergy», Moscow, izolda32@mail.ru

COMPETENCE APPROACH TO ORGANIZING THE EDUCATIONAL PROCESS AS AN IMPORTANT COMPETITIVE ADVANTAGE MODERN UNIVERSITY

This article discusses the practical implementation of the requirements of the competency approach in organizing the basic elements of the educational process of the university. Argued the scientific position, according to which the real orientation of the university on this approach ensures a significant competitive advantage by improving the image in the eyes of both the students and their future employers.

Keywords: university, competence approach in education, competition in the labor market, interuniversity competition, the educational process, educational technology, the market for educational services.

Хомик О. С., ведущий финансовый аналитик Procter&Gamble, аспирант кафедры Экономического анализа организаций и рынков НИУ ВШЭ, г. Москва, khomik-os@yandex.ru

Баянова Д. В., финансовый аналитик Procter&Gamble, аспирант кафедры Налогов и налогообложения Финансового университета при Правительстве РФ, г. Москва, delgir.bayanova@gmail.com



СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ РОССИЙСКИХ РИТЕЙЛЕРОВ КАК НОВЫЙ ФАКТОР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИГРОКОВ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПО УХОДУ ЗА СОБОЙ

Собственные торговые марки (СТМ) получили широкое распространение во всем мире как инструмент стимулирования бизнеса крупных торговых сетей. Их появление, с одной стороны, приводит к росту продаж и прибыльности торговых сетей и производителей СТМ, а также к увеличению лояльности покупателя, с другой — может ухудшать положение производителей национальных брендов за счет снижения переговорной позиции или рекламной поддержки в магазинах торговой сети. Для потребителей это может иметь как позитивный, так и негативный результат вследствие разнонаправленного воздействия СТМ на среднюю цену в категории, ассортимент и качество товаров.

Ключевые слова: собственные торговые марки, торговые сети, бренд, ритейлеры.

Введение

Российский рынок розничной торговли характеризуется бурным развитием СТМ. Несмотря на то, что проникновение СТМ находится на уровне существенно ниже мировых показателей (около 3%), СТМ играют важную роль во взаимодействии ключевых игроков рынка. На основе собственного полевого исследования был проведен анализ портфеля и стратегий крупнейших российских ритейлеров относительно СТМ в категории ухода за собой, на основе которого выделены основные эф-

фекты от появления СТМ на рынке розничной реализации товаров категории по уходу за собой. Были отмечены следующие факторы: рост ассортимента товаров в торговых сетях, снижение среднего уровня цен в категориях; получение производителями СТМ, являющимися в большинстве случаев некрупными местными компаниями, доступа к обширным каналам сбыта своей продукции; вероятное изменение положения производителей национальных брендов в связи с ростом портфеля СТМ торговых сетей. Однако в связи с тем, что появление СТМ на рынке в значимых размерах произошло

относительно недавно, говорить об изменении в положении торговых сетей рано.

Товары под собственной торговой маркой впервые появились в мире еще в XIX в. На сегодняшний день в Великобритании, на родине СТМ, их доля составляет в среднем 40–60%, а в таких сетях, как *Aldi* и *Lidl*, достигает 95%. В странах Северной Америки СТМ менее популярны, чем в странах Западной Европы. В США уровень их проникновения незначительно отстает от среднемирового и составляет 21%. Отметим, что в разрезе категорий продовольственных СТМ гораздо популярнее, чем товары по уходу за собой¹. В США производителями СТМ выступают не только 3000 предприятий по всей стране. Кроме того, СТМ выпускают 50% производителей национальных брендов.

В последние годы СТМ получили широкое развитие в России. Несмотря на то что уровень проникновения СТМ все еще значительно ниже среднемировых показателей (не более 3%)², можно говорить о том, что СТМ уже стали важным фактором развития рынка потребительских товаров. Очевидно, что распространение СТМ оказывает значимое воздействие как на положение отдельных игроков рынка, так и на сущность их взаимодействия. Одним из наиболее интересных для анализа является сегмент товаров по уходу за собой (бритвенные принадлежности, средства женской гигиены, гели для душа, мыло и т. п.), в том числе в связи с присутствием большого количества международных игроков.

Цель данного исследования — выявление эффектов, возникающих от появления в России СТМ и оказывающих влияние на структуру взаимодействия торговых се-

тей и производителей товаров категории ухода за собой, в том числе брендированных и небрендированных. Для реализации поставленной цели были осуществлены следующие шаги:

- на основе обзора существующих теоретических и эмпирических исследований структурированы все потенциальные эффекты, возникающие в связи с появлением СТМ на рынке;

- с использованием данных агентства *Euromonitor*, Росстат, а также открытых источников выявлены основные характеристики рынка розничной торговли в России в целом, и категории ухода за собой в частности;

- на основании собственного полевого исследования был проведен анализ портфеля СТМ в категориях ухода за собой крупнейших торговых сетей в России и сформулированы особенности их продуктовой структуры, ценовой стратегии, стратегии производства и стратегии развития и стимулирования;

- в заключение исследования сформулированы выводы относительно изменений, возникших в структуре взаимодействия игроков рынка в связи с появлением СТМ, а также предложены направления дальнейшего исследования.

Работа организована следующим образом. В первой части обсуждаются основные положения из обзора литературы. Во второй части представлены результаты эмпирического исследования. В заключении работы приведены ключевые выводы.

СТМ как фактор развития рынка

Собственная торговая марка является абсолютно практическим феноменом, возникшим как стратегия развития бизнеса розничных сетей. Обычно определение данного понятия не вводится отдельно ввиду его очевидности. Однако в настоящей статье обсудим сущность указанного явления. Согласно запросу в Википедии «Сетевая торговая

¹ Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D. Review of literature — Future research implications: Private labels brands: Benefits, success factors and future research // *Journal of Brand management*. 2010. № 17. P. 368–389.

² PWC. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/private-labels-revolution.jhtml>.

марка», «Собственная торговая марка» или «Частная марка» (англ. *private label*) — торговая марка, владельцем которой является розничная сеть (супермаркет, гипермаркет). Важно отметить два положения.

1. Такое определение не фиксирует источник производства товара, а устанавливает только факт принадлежности торговой марки торговой сети. Таким образом, собственная торговая марка как бы противопоставляется так называемым национальным брендам (НБ), которые торговая сеть также закупает у поставщиков, при этом права на бренд (торговую марку) принадлежат поставщику. Отметим, что в соответствии с российским законодательством на упаковке СТМ будет указан реальный производитель продукта, в то время как в Европе разрешено реализовывать продукт с указанием данных только торговой сети, которая несет ответственность за качество продукта.

2. Торговая марка только принадлежит торговой сети, но совершенно не обязательно совпадает с ее названием.

Важным фактором является стремление торговой сети дифференцировать СТМ по отношению к СТМ других торговых сетей или национальных брендов. Для этого могут быть использованы различные способы маркировки товаров³:

- Название СТМ совпадает с названием торговой сети.
- Название СТМ отличается от названия торговой сети, но на упаковке продукта присутствует брендинг торговой сети (название, торговый знак и т. п.).
- Название СТМ отличается от названия торговой сети, однако сопровождается пометкой «Рекомендует (название сети)», «Товар был выбран (название сети)», «Специально для (название сети)».

³ Старов С. А. Становление и развитие частных торговых марок продовольственных розничных сетей в современной России // Вестник СПбГУ. Сер. 8. Вып. 4. 2003. №32.

Выделим следующие макроэкономические и социальные факторы развития СТМ на любом рынке⁴:

- высокая концентрация организованной розничной торговли (высокая доля крупных торговых сетей);
- наличие большого количества дискаунтеров (целевой аудиторией которых являются покупатели, ориентированные на экономичные покупки);
- отлаженная централизованная система дистрибуции крупнейших торговых сетей;
- наличие избыточных производственных мощностей у производителей потребительских товаров;
- большое количество брендов производителей / фрагментированность рынка брендированной продукции, а соответственно, и низкий уровень лояльности к бренду;
- наличие покупательского спроса в соответствующих сегментах.

Выделим две основные классификации стратегий торговых сетей относительно торговых марок — продуктовую и производственную.

Начнем с обсуждения продуктовой стратегии торговых сетей относительно СТМ. Отметим, что она объединяет подходы ряда авторов⁵ и является наиболее полной. Итак, торговая сеть может принять следующие решения:

1. Отказаться от продвижения СТМ. В этом случае она только дистрибьютор торговых марок, принадлежащих поставщикам.
2. Реализовывать видовые марки (*generic brands*). В данном случае речь идет о това-

⁴ PWC. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011.

⁵ Bazoche P., Giraud-Heraud E., Soler L.-G. Premium private labels, Supply contracts, Market segmentation, and Spot Prices // Journal of Agricultural & Food Industrial Organization. 2005. №3. 2005; Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D. Review of literature — Future research implications: Private labels brands: Benefits, success factors and future research // Journal of Brand management. 2010. № 17. Р. 368–389; PWC. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011; Старов С. А. Указ. соч.

рах без определенной торговой марки в категории. Например, «стиральный порошок» или «крупа гречневая».

3. Реализовывать СТМ, аналогичные национальным торговым маркам с существенно более низкой ценой. В этом случае уровень качества может быть разным, чаще всего — на среднеотраслевом уровне.

4. Реализовывать совместные бренды с ключевыми производителями НБ.

5. Реализовывать премиальные СТМ, аналогичные национальным торговым маркам, однако обладающие некоторыми особенностями качества и имеющие более высокую цену.

6. Реализовывать уникальные СТМ, т. е. товары, по продуктовым характеристикам не имеющие прямых конкурентов среди национальных брендов или других СТМ, а также нацеленные на потребителей-новаторов.

Относительно производства СТМ торговая сеть может принять следующие четыре вида решений. (Это обобщенная классификация на основании работ⁶.)

1. Производить СТМ самостоятельно, т. е. приобрести производственные мощности в собственность. Такой подход к производству СТМ наиболее распространен в продуктовой сфере в связи с потенциально более низкими технологическими барьерами.

2. Закупать продукцию для СТМ у производителей, не занимающихся НБ. При этом могут быть использованы два вида контрактов:

2.1. Краткосрочные (спот) контракты. Осуществляются единичные поставки това-

ров без определения особых условий. СТМ чаще всего является видовой маркой, однако простейшие СТМ также могут производиться указанным способом, если упаковка и стикерование товара СТМ производится усилиями самой торговой сети или третьей компанией.

2.2. Долгосрочные контракты. Присутствует длительное взаимодействие поставщика и торговой сети, возникают определенные условия и требования обеих сторон к качеству продукции, срокам и объемам поставки, и т. п.

3. Закупать продукцию у производителей НБ, которые совместят производство обоих видов торговых марок на своих мощностях.

Очевидно, что принятие торговой сетью любой из продуктовых стратегий за исключением первой приведет к значительным изменениям в бизнесе по сравнению с обычной моделью взаимодействия поставщика и торговой сети. Данный вопрос является предметом исследования ряда научных работ. Основываясь на обзоре соответствующей литературы, обсудим **эффекты от использования СТМ в той или иной форме на всех игроках рынка**: самой торговой сети, поставщика СТМ, поставщиков НБ, потребителей, других торговых сетей.

1. Влияние СТМ на торговую сеть, ее реализующую⁷:

⁶ *Berges-Sennou F.* Store loyalty, bargaining power and the private labels production issue // *European review of agricultural economics*. Vol. 33 (3). 2006. P. 315–335; *Bazoche P., Giraud-Heraud E., Soler L.-G.* Premium private labels, Supply contracts, Market segmentation, and Spot Prices // *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 2005. № 3; *Berges F., Bouamra-Mechemache Z.* Is producing a private label counterproductive for a branded manufacturer? // *European review of agricultural economics*. Vol. 39 (2). 2012. P. 213–239; *Kumar N., Radhakrishnan S., Rao R. C.* Private Label Vendor Selection in a Supply Chain: Quality and Clientele Effects // *Journal of Retailing*. 2010. № 86 (2). P. 148–158.

⁷ *Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D.* Review of literature — Future research implications: Private labels brands: Benefits, success factors and future research // *Journal of Brand management*. № 17. 2010. P. 368–389; *Berges-Sennou F.* Store loyalty, bargaining power and the private labels production issue // *European review of agricultural economics*. Vol. 33 (3). 2006. P. 315–335; *Morton F. S., Zettelmeyer F.* The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer — Manufacturer Negotiations // *Review of Industrial Organization*. 2004. № 24. P. 161–194; *Тамберг В., Бадьин А.* Стратегии создания собственных торговых марок в ритейле // *Продвижение продовольствия. Prod&Prod*. 2010. № 2; *Ngobo P.-V.* Private label share, branding strategy and store loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2011. № 18. P. 259–270; *Bazoche P., Giraud-Heraud E., Soler L.-G.* Premium private labels, Supply contracts, Market segmentation,

- увеличение общих продаж категории;
- увеличение прибыльности категории за счет более высокой маржи на СТМ, а также за счет низких расходов на маркетинг, в том числе из-за положительных эффектов от рекламных инвестиций в НБ;

- увеличение переговорной силы по отношению к поставщикам НБ;

- дифференциация относительно других торговых сетей;

- увеличение лояльности потребителей к торговой сети;

- привлечение новых потребителей, в том числе нацеленных на экономию;

- сегментация потребителей, что снижает расходы на анализ и управление выручкой, позволяет выделить тех потребителей, которые готовы платить за более дорогие НБ (или премиальные СТМ).

2. Влияние СТМ на производителя СТМ⁸:

- прирост объема продаж;
- повышение эффективности использования мощностей;

- увеличение переговорной силы по отношению к торговой сети, в случае если производителем СТМ является поставщик НБ.

3. Влияние СТМ на поставщиков брендируемой продукции⁹:

- возможность увеличения цен на НБ;
- рост категории в целом;
- сегментация потребителей;

and Spot Prices // Journal of Agricultural & Food Industrial Organization. 2005. №3.

⁸ Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D. Review of literature — Future research implications: Private label brands: Benefits, success factors and future research // Journal of Brand management. 2010. № 17. P. 368–389; Berges-Sennou F. Store loyalty, bargaining power and the private labels production issue // European review of agricultural economics. Vol. 33 (3). 2006. P. 315–335; Berges F., Bouamra-Mechemache Z. Is producing a private label counterproductive for a branded manufacturer? // European review of agricultural economics. Vol. 39 (2). 2012. P. 213–239.

⁹ Hyman et. al., 2010; Berges F., Bouamra-Mechemache Z. Is producing a private label counterproductive for a branded manufacturer? // European review of agricultural economics. Vol. 39 (2). 2012. P. 213–239.

- снижение доли НБ в продажах категории;

- снижение переговорной силы по отношению к торговой сети.

4. Влияние СТМ на потребителей¹⁰:

- изменение уровня цен;
- изменение ассортимента предлагаемой продукции;

- изменение в уровне благосостояния.

5. Влияние СТМ на конкурентные торговые сети¹¹:

- увеличивает дифференциацию торговых сетей;

- приводит к росту монопольной власти торговой сети, производящей СТМ, а также возможно к увеличению концентрации в отрасли.

Среди **факторов успеха СТМ** ученые отмечают следующие¹²:

1. Факторы качества:

- качество СТМ должно быть достаточным по отношению к НБ, откровенно низкое качество продукта не привлекает даже самых бережливых покупателей;

- качество СТМ должно быть устойчиво среди всех категорий, в которых представлен СТМ;

¹⁰ Bontemps Ch., Orozco V., Reuillart V., Trevisiol A. Price effects of private label development // Journal of Agricultural and food industrial organization. Vol. 3. 2005; Mills D. E. Private labels and Manufacturers counterstrategies // Management Science. Vol. 48. 2002. № 10; Raju J. S., Sethuraman, R. and Dhar, S. K. The introduction and performance of store brands. Management Science. 1995. № 41 (6). P. 957–978; Gabrielsen T. St., Soregard L. Private labels, price rivalry and public policy // European Economic review. 2007. № 51. P. 403–424; Hyman et. al., 2010.

¹¹ Hyman et. al., 2010; Colangelo G. Private labeling and Competition between retailers // Journal of Agricultural and food industrial organization. Vol. 6. 2008.

¹² Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D. Review of literature — Future research implications: Private label brands: Benefits, success factors and future research // Journal of Brand management. 2010. № 17. P. 368–389; Volpe R. The relationship between national brand and private label food products: Prices, promotions, recessions and recoveries // Economic research report № 129 of US department of agriculture, 2011; Тамберг В., Бадьян А. Указ. соч.

- качество продуктов внутри категорий должно быть соотносимо, иначе потребитель будет минимизировать риски и покупать крупнейший НБ;

- восприятие качества должно формироваться за счет письменного описания, иначе потребители, не склонные к риску, сделают выбор в пользу проверенного НБ.

2. Факторы ценовой стратегии:

- большая разница между ценами на НБ и СТМ позволяет дифференцировать потребителей (при сходном уровне качества);

- низкая перекрестная ценовая эластичность между различными НБ и высокая эластичность между НБ в целом и СТМ приводят к тому, что спрос на СТМ растет;

- осмотрительная промолитика. Часть ученых утверждают, что СТМ с низкой ценой выигрывают больше от ценовых промо, другие же приходят к обратным выводам.

3. Факторы категории:

- при увеличении количества категорий присутствия СТМ растет экономия от масштаба, укрепляется бренд;

- запуск СТМ в популярной, высоко маржинальной категории позволяет окупить издержки входа на рынок в кратчайшие сроки. Данная категория должна также сопровождаться невысокими рисками потребления. Например, СТМ редко оказываются успешными среди продуктов детского питания, в то время как производство туалетной бумаги может быть очень выгодным;

- чем выше доля СТМ в категории на рынке, тем выше вероятность успеха конкретной СТМ.

4. Факторы торговой сети:

- бренд СТМ должен соответствовать бренду самой торговой сети;

- размер торговой сети, рост количества торговых точек позволяет увеличить эффективность СТМ, в том числе за счет экономии масштаба и более низких закупочных цен;

- возможность ритейлера извлекать выгоду из СТМ в переговорах с производителями НБ;

- хороший имидж торговой сети, удобное расположение, приятная атмосфера, высокая квалификация персонала, а следовательно, лояльность покупателей к конкретной торговой сети.

5. Факторы потребителей:

- высокая доля потребителей с низким уровнем дохода;

- высокая доля потребителей, не верящих во взаимосвязь цены и качества, им интересны более дешевые СТМ;

- позитивное отношение потребителей к СТМ;

- высокая доля потребителей, стремящихся к экономии;

- высокая доля потребителей, для которых удобство и характеристики магазина важнее бренда.

Большая часть исследований СТМ, в том числе анализируемых выше, основаны на теоретико-игровом моделировании, часть работ базируется на эконометрическом анализе эмпирических данных.

Р. В. Коттерилл и В. П. Путсис на основе данных о 143 продуктовых категориях в 59 странах (база данных *IRI*) с использованием системы одновременных уравнений о доле рынка и ценах показали, что 1) реакция спроса на изменения в ценах (или промоактивности) гораздо сильнее в отношении НБ, чем СТМ; 2) цены на НБ и СТМ находятся в положительной, но слабой зависимости; 3) на рынках с более высокой долей НБ и высокой концентрацией супермаркетов цены выше как на национальные бренды, так и на СТМ¹³.

Более ранняя работа В. П. Путсиса¹⁴ интересна тем, что в ней описывается многоуровневый анализ воздействия СТМ на ситуацию на рынке. На основе данных о 135 продуктовых категориях в 59 странах (*IRI*)

¹³ *Cotterill R. W., Putsis W. P. Market share and price setting behavior for private labels and national brands // Review of Industrial organization. 2000. № 17. P. 17–39.*

¹⁴ *Putsis W. P. An Empirical study of the Effect of Brand Proliferation on Private labels — National brand pricing behavior // Review of Industrial organization. Vol. 12. 1997. P. 355–371.*

за 1991–1992 гг. показано, что 1) увеличение количества брендов позволяет производителям национальных брендов поднимать цены (например, в связи с ростом дифференциации продуктов); 2) вход СТМ на рынок оказывает различное воздействие на НБ в зависимости от дистрибуции последнего: чем выше его дистрибуция, т. е. чем более силен бренд, тем более высокую цену он может себе позволить; 3) национальная специфика оказывает незначительное воздействие на взаимодействие НБ и СТМ.

В работе С. Саймана и Дж. Раджу¹⁵ исследуется влияние кросс-категорийного распространения СТМ на его эффективность в определенном сегменте. На основании данных (AC Nielsen) о 13 продуктовых категориях в 122 торговых сетях в Нидерландах ими было показано, что с увеличением количества категорий, где присутствует некий СТМ, растет его доля в целевой категории и уменьшается доля НБ. Можно говорить о существовании эффекта от масштаба или разнообразия. При этом важно отметить, что наличие промопредложений в других категориях не оказывает значительного воздействия на эффективность СТМ в целевой категории.

Большое количество исследований посвящено анализу эффекта, оказываемого СТМ на цены национальных брендов. Ученые получают разные результаты. Некоторые приходят к выводу, что появление СТМ в категории приводит к росту цен¹⁶, а в исследованиях В. Путсиса, П. Чинтагунты и др.¹⁷ фиксируется обратная зависимость.

¹⁵ Sayman S., Raju J. S. Investigating the Cross-Category effects of store brands // Review of Industrial organization. №24. 2004. P. 129–141.

¹⁶ Ward M. B., Shimshack J. P., Perloff J. M., Harris J. M. Effects of the private-label invasion in food industries // Amer. J. Agr. Econ. 2002. №84 (4). P. 961–973; Gabrielsen T. St., Sorgard L. Private labels, price rivalry and public policy // European Economic review. №51. 2007. P. 403–424.

¹⁷ Putsis W. P. An Empirical study of the Effect of Brand Proliferation on Private labels — National brand pricing be-

havior // Review of Industrial organization. Vol. 12. 1997. P. 355–371; Chintagunta P. K., Bonfrer A., Song I. Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior // Management Science. Vol. 48. 2002. №10.

А. Бонфрер и П. Чинтагунта¹⁸ получили смешанные результаты. В работе К. Бонтемпа, В. Орозко, В. Реквиларта и О. Тревизьол¹⁹ обсуждается положительная зависимость между ценами на национальные бренды и СТМ (выявленная на основании еженедельных данных о ценах разных брендов и долях для шести продуктовых категорий во Франции). Важен вывод о том, что увеличение цен на национальные бренды является частью стратегии дифференциации и в большей степени реакцией на ввод премиальных или уникальных СТМ.

Исследование Р. Волпе²⁰ интересно тем, что помимо изучения влияния СТМ на регулярные цены национальных брендов большое внимание уделяется ценовым промоакциям, являющимся популярным инструментом увеличения продаж. На основании данных о ценах и промоакциях на национальные бренды и СТМ в двух крупных торговых сетях на Западе США за 2008–2010 гг. в 250 категориях автор пришел к следующим выводам: 1) цены на СТМ в среднем на 23% ниже цен на национальные бренды, при этом разница одинакова для регулярных позиций и промоакций; 2) промоакции на СТМ являются защитной реакцией торговой сети на промоакции национальных брендов, интенсивность которой зависит от категории; 3) с ростом концентрации брендов растет промоактивность как СТМ, так и НБ.

¹⁸ Bonfrer A., Chintagunta P. K. Store brands: Who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? // Review of industrial organization. №24. 2004. P. 195–218.

¹⁹ Bontemps Ch., Orozco V., Reuillart V., Trevisiol A. Price effects of private label development // Journal of Agricultural and food industrial organization. Vol. 3. 2005.

²⁰ Volpe R. The relationship between national brand and private label food products: Prices, promotions, recessions and recoveries // Economic research report №129 of US department of agriculture. 2011.

Среди российских изысканий в области СТМ следует выделить исследование *PWC*, работы С. А. Старова, Ю. Ю. Медведевой, Е. Никитиной, В. Тамберга и А. Бадина. Однако большинство исследований, как теоретических, так и эмпирических, имеют описательный характер. В первом случае с помощью общеэкономического метода выявляются основные преимущества и недостатки использования СТМ, эффекты, оказываемые ими на положение игроков рынка и потребителей и т. п.²¹ Во втором случае производится общестатистический анализ динамики долей СТМ на рынке, их уровня цен в целом, а также осуществляется кейс-стади для конкретных торговых сетей, в том числе обсуждаются особенности применяемых стратегий²². Отсутствие более детальных российских эмпирических исследований, в том числе с применением эконометрических методов, связано с ограничением доступных данных, в том числе в открытом доступе.

Антимонопольное регулирование взаимоотношений игроков рынка в связи с производством, реализацией и продвижением СТМ становится все более актуальным вопросом конкурентной политики, важность которого не стоит недооценивать. Действительно, Т. С. Габриельсен и Л. Сёргард приводят доводы в пользу того, что введение СТМ низкого качества может привести к росту цен НБ, а следовательно, и к снижению общественного благосостояния²³. К. Дойль и Р. Мёргатроуд подчеркивают

важность анализа конкретной рыночной ситуации для принятия решения относительно воздействия СТМ на общественное благосостояние²⁴. С одной стороны, наличие СТМ увеличивает ассортимент, а следовательно, и конкуренцию в категории; стимулирует конкуренцию между торговыми сетями за счет неценовых факторов; снижает риск сговора между торговыми сетями за счет их дифференциации, также позволяет ритейлеру извлекать более выгодные для себя, а потенциально и для потребителя условия у поставщика НБ за счет усиления своей переговорной позиции. С другой стороны, введение СТМ может отрицательным образом сказаться на ассортименте товаров в категории и их инновационном уровне в случае, если торговая сеть диспропорционально продвигает свои СТМ²⁵. Помимо этого введение СТМ приводит к усложнению категорий, т. е. делает сравнение торговых сетей и их цен/условий невозможным для потребителя. Довод относительно позитивного использования переговорной силы также может оказаться неверным, если торговая сеть злоупотребляет ею или благоприятные условия для нее негативным образом сказываются на условиях для других сетей.

СТМ могут играть важную роль для антимонопольных органов в процессе анализа некоего рынка, так как включение СТМ в его границы может значительно повлиять на уровень концентрации на нем, что в свою очередь является значимым фактором легитимности слияний и поглощений²⁶. Кроме

²¹ Старов С. А. Указ. соч.; Медведева Ю. Ю. Собственные торговые марки как инструмент маркетинговой стратегии торговых розничных сетей: автореф. дис. канд. экон. наук. ГОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса». Шахты, 2011.

²² PWC Революция на рынке собственных торговых марок, 2011; Тамберг В., Бадин А. Указ. соч.; Никитина Е. Своя марка ближе к полке // Ведомости SmartMoney. 2007. № 7 (48).

²³ Gabrielsen T. St., Sorgard L. Private labels, price rivalry and public policy // European Economic review. 2007. № 51. P. 403–424.

²⁴ Doyle Ch., Murgatroyd R. The Role of Private labels in antitrust // Journal of Competition Law and Economics. 2011. № 7 (3). P. 631–650.

²⁵ Daskalova V. Private labels (Own Brands) in the Grocery sector: Competition concerns and treatment in EU competition law // TILEC Discussion paper, 2012. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1981958>.

²⁶ Sacher S. Antitrust Implications of Competition between national and store brands // Economics Committee Newsletter. Vol. 2 (1). 2002. P. 36–42; Skitol A. Consolidation and the private label sector: antitrust enforcement policy developments // Remarks before Private Label Manu-

того появление СТМ может привести к изменению сущности взаимодействия игроков рынка: с одной стороны, присутствие СТМ снижает антиконкурентное воздействие вертикальных ограничений между торговой сетью и поставщиком на остальных игроков рынка, с другой — их возникновение может стимулировать формирование горизонтальных ограничений между сетями, развивающими СТМ, и производителями НБ²⁷.

Подводя итоги анализу исследований СТМ, подчеркнем, что воздействие СТМ на игроков рынка может быть разнонаправленным и приводить как к росту категории в целом, что выгодно для всех агентов, так и к перераспределению выгод в сторону торговой сети (в том числе за счет усиления переговорной позиции), производителя СТМ или производителей НБ. Помимо эффектов, оказываемых СТМ на распределение долей рынка, важно учитывать воздействие на потребителей, в том числе на уровень цен и ассортимент.

СТМ российских ритейлеров в категории по уходу за собой

В России товары под собственной торговой маркой появились в 2001 г., когда «Перекресток» и «Рамстор» стали продавать питьевую воду под своим брендом. На сегодняшний день практически все крупные торговые сети имеют в своем портфеле СТМ. Несмотря на это проникновение СТМ в России значительно ниже среднеевропейского уровня и составляет 3%²⁸. По данным информационного агентства *INFOline*, лидер российского рынка СТМ — группа ком-

паний *X5 group*, имеющая в ассортименте около 1000 наименований этих товаров. Второе место по объему продаж СТМ занимает «Магнит», и, наконец, третье место принадлежит французской торговой сети «Ашан».

Одним из ключевых факторов, влияющих на формирование товаров под собственной торговой маркой, является *уровень развития каналов современной торговли в стране*. Всего в структуре розничной торговли принято выделять два вида каналов: современная и традиционная торговля. К последнему виду относят, в первую очередь, пункты розничной торговли, где реализация осуществляется непосредственно продавцом, во-вторых, небольшие по обороту магазины с открытым доступом. Каналы современной торговли, в отличие от традиционных, организованы по принципу самообслуживания и могут существовать в следующих формах: супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, кэш энд кэрри и косметических парфюмерий. На сегодняшний день они занимают менее 40% в розничном обороте России. Помимо этого, рынок каналов современной торговли отличается низкой концентрацией. По данным официального сайта группы компаний *X5*, доля 10 крупнейших торговых сетей составляет менее 20% (табл. 1) всех продаж в стране, тогда как в США доля пяти крупнейших торговых сетей составляет около 30%, а в европейских странах достигает 80%²⁹.

Кроме того немаловажным фактором, определяющим уровень развития СТМ, является *низкое проникновение иностранных торговых сетей на российском рынке*. В России представлено лишь три крупных международных игрока, их доля в продажах рынка составляет менее 6% (табл. 1). И наконец, низкое проникновение СТМ в России обусловлено фрагментированностью российского рынка розничной торговли. Многие из крупнейших торговых сетей остаются региональными игроками («Магнит», «Спектр»,

facturers Association // Williamsburg, Virginia, Oct. 2002. Available at: <http://www.antitrustinstitute.org/files/207.pdf>.

²⁷ Gilo D. Private labels, dual distribution, and vertical restraints — an analysis of the competitive effects // Private labels, brands and Competition Policy, The changing landscape of Retail Competition by A. Ezrachi; U. Bernitz, Oxford University Press, 2009.

²⁸ PWC. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011.

²⁹ Там же.

Таблица 1

Объем реализации 10 крупнейших торговых сетей на территории РФ, 2011 г.³⁰

Торговая сеть	Продажи 2011 г., млн долл. США	Рост к прошлому году, %	Доля в продажах 10 крупнейших торговых сетей, %	Доля в продажах рынка, %	Рост к прошлому году, %
Группа компаний X5	15 397	18	29,0	5,7	0,7
«Магнит»	11 420	47	21,5	4,2	1,2
«Ашан»	6 965	17	13,1	2,6	0,3
<i>Metro C&C</i>	5 405	16	10,2	2,0	0,2
«Дикси»	4 143	29	7,8	1,5	0,3
«О'кей»	3 138	17	5,9	1,2	0,2
«Лента»	2 823	21	5,3	1,0	0,1
«7й Континент»	1 767	21	3,3	0,6	0,0
«Монетка»	997	10	1,9	0,4	0,1
<i>Holiday classic</i>	994	—	1,9	0,4	—
Итого	53 049	—	100,0	19,6	3,1

Таблица 2

Доля основных производителей мужских бритв в розничных продажах, %³¹

Производитель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
<i>Procter & Gamble</i>	81,9	78,3	82,5	78,6
<i>Energizer</i>	3,5	6,8	6,9	7,7
<i>BIC</i>	3,6	4,2	4,1	4,2
Другие	11	10,7	6,5	9,5

«Рубль Бум», «Санги Стил» и др.) с долей рынка не более 5%.

Стоит отметить, что достаточно высокая концентрация крупных игроков рынка (чаще всего международных компаний) в обсуждаемых категориях также оказывает ограничительное воздействие на развитие СТМ. Например, в категории мужских бритв имеется три крупнейших международных игрока: *Procter & Gamble* (78,6%), *Energizer* (7,7%), *BIC* (4,2%), обеспечивающих 90% продаж в стоимостном выражении (табл. 2).

При этом лидер роста — *Energizer* (+4,2%), представленный как одноразовые

ми бритвами, так и бритвами со сменным лезвием под торговой маркой *Schick*. Французская группа компаний *BIC*, согласно данным официального сайта, в основном выпускает одноразовые бритвы для мужчин и женщин под торговой маркой *BIC*. Низкая доля и невысокие темпы роста компании на российском рынке основаны на низком проникновении одноразовых бритв, по данным *Euromonitor*, они занимают 22%, тогда как оставшиеся 78% приходятся на бритвы со сменным лезвием.

Рынок товаров женской гигиены в России, согласно *Euromonitor*, составляет около 30 млрд руб. (за исключением влажных салфеток). Лидером в стоимостном выражении (табл. 3) является международная компания *Procter & Gamble* (доля 41,2%), выпус-

³⁰ Официальный сайт компании X5 group. Режим доступа: <http://www.x5.ru/>.

³¹ Сост. по данным агентства *Euromonitor*.

Таблица 3

Доля основных производителей товаров женской гигиены в розничных продажах, %³²

Производитель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
<i>Procter & Gamble</i>	40,8	40,9	41,3	41,2
<i>Bella</i>	16,0	16,2	16,3	16,3
<i>Johnson & Johnson</i>	8,1	8,2	8,6	8,8
<i>SCA Hygiene Products</i>	7,7	8,4	8,7	8,5
Другие	27,4	26,3	25,1	25,2

кающая продукцию под торговыми марками *Always* и *Naturella* в категории гигиенических прокладок, *Tampax* — в категории тампонов, *Discreet* — ежедневных гигиенических прокладок. Второе место на протяжении четырех последних лет принадлежит польской компании *Bella Vostok* (16,3%), представленной в двух из трех категорий: в категории гигиенических прокладок и ежедневных гигиенических прокладок. Значительно отстают от лидеров рынка *Johnson & Johnson* и *SCA Hygiene Products*, выпускающие товары женской гигиены под торговыми марками *Carefree*, *Obi* и *Libresse*, соответственно. Среди российских производителей первое место занимает «Хайджин Кинетикс» (торговая марка *Ola!*) с неизменной долей 3,8%.

В отличие от категории бритв и товаров женской гигиены рынок товаров по уходу за собой, в том числе шампуней, в России сильно сегментирован и варьируется в зависимости от региона. В Москве (28% всего рынка) существенную долю занимают премиальные товары, предлагаемые таки-

ми международными производителями, как *L'Oréal*, *Schwarzkopf* & *Henkel*. Однако основными игроками на российском рынке являются крупные международные компании (42% розничных продаж) и компании, специализирующиеся на прямых продажах (*Avon*, *Oriflame* и др.) (табл. 4). С 2008 года в категории товаров по уходу за собой значительно увеличилась доля продуктов, выпускаемых российскими производителями: «Калина», «Невская косметика», группой компаний «Нефис» (+27%).

Несмотря на вышеперечисленные факторы и ограничения товары под собственной торговой маркой в России представлены во всех категориях ухода за собой: гигиенические прокладки, мыло и товары для ванной, шампуни, бритвы. Очевидно, что СТМ является одним из наиболее перспективных направлений развития бизнеса как торговых сетей, так и производителей потребительских товаров.

В связи с пониманием важности этого феномена авторами настоящей статьи был

Таблица 4

Доля основных производителей товаров по уходу за собой в розничных продажах, %³³

Производитель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Международные компании	39,7	40,0	40,1	42,0
Метод прямых продаж	18,2	19,0	20,5	19,5
Крупные российские компании	7,8	8,5	9,5	9,9
Международные компании — производители растительной косметики	0,9	1,0	1,2	1,3
Другие	33,4	31,5	28,7	27,3

³² Составлено по данным агентства *Euromonitor*.³³ Составлено по данным агентства *Euromonitor*.

Таблица 5

Классификация СТМ в разрезе торговых сетей и категорий³⁴

Торговая сеть	Гигиенические прокладки	Мыло, товары для ванной	Шампуни	Бритвы
<i>X5 group</i>	<i>Pupi</i> , «Красная цена»	—	«Красная цена»	—
«Магнит»	<i>La Fresh</i>	<i>La Fresh</i> / «Шелковая лента»	«Шелковая лента»	—
«Ашан»	<i>Yest!</i> , «Каждый день»	<i>Auchan</i> , «Каждый день»	«Каждый день»	«Каждый день»
<i>Metro C&C</i>	<i>Fine Dreaming</i> , <i>Aro</i>	<i>Fine Dreaming</i> , <i>Aro</i>	<i>Fine Dreaming</i> , <i>Aro</i>	<i>Fine Dreaming</i> , <i>Aro</i>
«Дикси»	<i>Stylefleur</i>	<i>Stylefleur</i> / <i>Liana</i>	—	—
«О'кей»	«О'кей» Без названия	«О'кей»	—	«О'кей»
«Реал»	—	<i>Real quality</i>	—	<i>Real quality</i>
«Спектр»	<i>Watsons</i>	<i>Watsons</i> / <i>Isana</i> / <i>Take it Beauty Form</i>	<i>Watsons</i> / <i>Kruidvat</i> / <i>Isana</i>	<i>Watsons</i>
«Рубль Бум»	<i>Comfort 1b.ru</i>	<i>Cosmetic 1b.ru</i>	<i>1b.ru</i>	<i>1b.ru</i>
«36.6»	«36.6»	«36.6» / <i>Natura</i>	«36.6» / <i>Natura</i>	«36.6»

произведен эмпирический анализ СТМ в категориях ухода за собой. Отметим, что сбор данных осуществлялся путем полевого исследования (осмотров магазинов, находящихся в г. Москве) и анализа информации, представленной на официальных сайтах торговых сетей и производителей СТМ. Использовалась фактическая цена на полке каждого из товаров в магазине, в котором осуществлялся анализ или же розничная цена, заявленная в интернет-каталогах торговых сетей. В случае сравнения с национальным брендом использовался крупнейший бренд среднего сегмента. Исследование проводилось в сентябре — октябре 2012 г.

Портфели ключевых игроков

В ходе эмпирического анализа была составлена матрица портфелей СТМ крупнейших игроков рынка (табл. 5). В ней представлены категории и бренды, используемые сетями. В качестве дополнительной базы для сравнения авторы также собрали информацию о наличии СТМ в категории

ухода за домом. Приведем основные характеристики российских СТМ согласно продуктовой классификации СТМ, предложенной выше.

1. Видовые торговые марки.

Согласно предложенной ранее классификации к видовым маркам (*generic brands*) на российском рынке СТМ можно отнести предлагаемые в «Ашане» продукты под торговой маркой «Каждый день», в группе компаний X5 — «Красная цена». Как правило, они гораздо дешевле национальных брендов и часто не имеют аналога, например, стоимость мыла под торговой маркой «Каждый день» составляет 7 руб., что 2 раза ниже стоимости национального бренда. Однако доля продаж таких товаров в стоимостном выражении низкая. Видовые марки могут выпускаться под тремя названиями: 1) без имени («О'кей»); 2) под именем тор-

³⁴ Данные официальных сайтов компаний (*X5 group*, «Магнит», и т.д.), а также собственного полевого исследования.

говой сети («О'кей», «36.6»); 3) под собственным именем (*Metro C&C*, «Ашан», «Подружка», «Ригла»). При этом некоторые торговые сети развивают единую видовую марку во всех категориях, например, *Metro C&C* использует *Aro* как для товаров женской гигиены, так и для товаров для ванной, одноразовых станков и продовольственных товаров, а другие («Дикси») внедряют собственные торговые марки для каждой категории товаров. Рынок бритв под видовой торговой маркой, в отличие от Западной Европы, в России не развит в силу его высокой концентрации. Так, на долю трех крупнейших международных игроков приходится чуть более 90% рынка³⁵. В основном СТМ бритвы представлены одноразовыми станками, несмотря на то, что, по данным *Euromonitor*, 78% мужчин в России используют бритвы со сменным картриджем.

Стоит подчеркнуть, что видовые торговые марки могут выходить за рамки торговых сетей. Например, продовольственные СТМ (соки, нектары) под торговой маркой «Каждый день» реализуются не только в «Ашане», но и в автоматах со снеками и водой в университетах. «*Metro C&C*», на основании официального сайта, предлагает СТМ не только для розничных, но и для оптовых покупателей.

2. СТМ-аналоги.

По данным исследования, проведенного *PWC*, на долю видовых брендов и СТМ-аналогов приходится 99,99% товарооборота СТМ в России³⁶.

Российская сеть косметических парфюмерии «Санги Стил» использует стратегию продвижения СТМ-аналогов. Так, в категории по уходу за собой сеть представлена торговой маркой *Vita Milk*, схожей по названию, упаковке и позиционированию с национальным брендом *Dolce Milk*, развиваемым «Л'Этуаль». Стоимость такого аналога

в среднем на 50–55% ниже стоимости национального бренда. Отметим, что брендом-аналогом могут выступать товары не только международных, но и российских производителей, таких как «Весна», «Невская косметика». В категории товаров женской гигиены к СТМ-аналогам также можно отнести женские гигиенические прокладки «О'кей», являющиеся аналогом лидера рынка в России — *Always* (разница в цене с самой доступной упаковкой *Always classic* составляет около 15%).

3. Совместные бренды с производителями национальных брендов.

Совместные бренды, используемые торговыми сетями для продвижения СТМ на других рынках, например кофе *Starbucks* + *Costco*, в рассматриваемой категории товаров по уходу за собой в России в рамках данного исследования не были обнаружены.

4. Премиальные СТМ.

Премиальные непродовольственные СТМ не получили широкого развития на российском рынке в силу того, что СТМ в стране появились сравнительно недавно, а также в связи с отсутствием достаточного числа производителей, обладающих технологией для производства продуктов высокого качества. Тем не менее крупнейшие торговые сети дифференцируют свои продукты в пользу более маржинальных премиальных продуктов. Одним из таких примеров является сеть аптек «36.6», развивающая несколько премиум-СТМ в разных категориях — *Natura Gourmet* в категории по уходу за собой и «36.6» в категории товаров женской интимной гигиены. Также к премиальным СТМ у «Ашана» можно отнести товары для ванной под торговой маркой *Auchan*, портфолио которой на данный момент состоит из 5 SKU³⁷, тампоны с аппликатором и ежедневные гигиенические прокладки для женщин *Yest!* (4 SKU по сравнению с 10 SKU видовых марок).

³⁵ По данным агентства *Euromonitor*.

³⁶ *PWC*. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011.

³⁷ Stock Keeping Unit — номенклатурная товарная позиция.

Таблица 6

Классификация производителей видовых торговых марок по категориям³⁸

Категория / Торговая марка	Гигиенические прокладки		Мыло, товары для ванной, шампуни	Бритвы
Компания	«Хайджин текно-лоджиз»	«МедПол»	«Весна», «Русская Нота», «ЛЕ ШАЛЕ», «Интент» и др.	«Нингбо Кайли блейд мануфак-туре»
Место расположения производственных мощностей	Нижний Новгород	Кронштадт, Санкт-Петербург	Россия	Китай
Ценовая категория	Средняя	Низкая	Низкая и средняя	Низкая и средняя
Цена, руб.	От 30	До 30	От 7	От 15
Ассортимент	Женская гигиена, товары по уходу за детьми и пожилыми	Женская гигиена	Мыло, средства по уходу за лицом, товары для ванной, шампуни, зубные пасты, товары по уходу за домом, средства для очистки автомобилей	Бритвы со сменным картриджем; одноразовые станки
СТМ	+	+	+	+
Собственная марка	+	+	+ / –	–
Заказчики	Крупные торговые сети	X5, «Магнит», «Ашан», «Дикси», «О'кей»	Крупные торговые сети	Metro C&C, «О'кей», «Реал», «36.6», «Подружка»
Место на рынке СТМ	№ 1 в России	№ 2 в России	—	№ 1 в России
Оборудование	Италия, Германия, США	Италия, Китай	—	Современное

Стоит отметить, что производители не только дифференцируют свою продукцию по цене, но и предлагают инновационные решения, например «Хайджин текно-лоджиз» производит для «Ашана» и «36.6» тампоны с аппликатором, которых нет в ассортименте у лидера рынка *Obi* и товары в индивидуальной упаковке.

5. Уникальные СТМ.

Уникальные СТМ в России, в основном, представлены продовольственными товарами. В категории товаров по уходу за собой уникальные СТМ развивают международные компании, присутствующие на российском рынке. Например, «Спектр» занимается продвижением серии шампуней и кондиционеров для волос под собственной торговой маркой *Vitamin*. Основная особенность

данного товара — формула, обогащенная суперфруктами с высоким содержанием витаминов, антиоксидантов и питательных веществ.

Производители СТМ в России

Выбор производителя видовой марки напрямую зависит от категории товара (табл. 6). В категории мыла и товаров для ванной торговые сети, на основании анализа продукции и официальных сайтов компаний-производителей, чаще всего сотрудничают с небольшими российскими компаниями, не имеющими товаров под своей торго-

³⁸ Составлено по данным официальных сайтов компаний (*X5 group*, «Магнит», и т.д.), а также собственного полевого исследования.

вой маркой. Однако крупнейшие торговые сети, такие как «Магнит», «Ашан», работают с одним из лидеров рынка жидкого и твердого мыла — ОАО «Весна». Такой подход к выбору производителя отчасти обосновывается тем, что СТМ в категории мыла в основном относятся к низкому ценовому сегменту, качество не является их отличительной характеристикой.

В категории женской гигиены можно выделить два основных поставщика видовых торговых марок: ООО «МедПол» и российско-бельгийскую организацию «Хайджин технолджиз», которые помимо СТМ развивают и собственные торговые марки. Лидер, на основании официального сайта компании, на российском рынке производителей СТМ в сфере женской гигиены — «Хайджин технолджиз». Отметим, что данные производители специализируются на среднем и высоком ценовом сегменте, технологичность производства СТМ в женской гигиене — еще один фактор более активного развития СТМ в категории.

В отличие от товаров для ванной и женской гигиены бритвы под видовой маркой не производятся на территории России, а импортируются, в основном из Китая. Лидер в данной категории — китайский завод «Нингбо Кайли блейд мануфактуре и Ко. Лтд». Из международных компаний *Energizer* поставляет в российскую сеть «Спектр» товары под видовой торговой маркой. Их поставки идут через недавно приобретенного производителя СТМ — *ASR (American Safety Razors)*. Но «Спектр» — скорее исключение из правил, отчасти это объясняется тем, что он является международным игроком (*Watsons group*).

Ценовая стратегия относительно брендированных аналогов

Ценовая стратегия СТМ определяется, в первую очередь, в зависимости от канала и ценовой категории, в которой представлен тот или иной товар. Большинство российских игроков выделяют как минимум два ценовых сегмента СТМ: товары с минимальной ценой

(«Каждый день», «Красная цена») и со стандартной ценой (*Fine dreaming*, «Шелковая лента»). Сеть 36.6 выделяет дополнительную категорию — товары премиум-класса, цена на которые выше цены на НБ. В силу того что российский рынок СТМ недостаточно развит, а рынок товаров для ванной сильно фрагментирован, для анализа ценовой стратегии были выбраны товары женской гигиены как международных, так и региональных производителей. Эти товары с минимальной ценой (первого сегмента) значительно дешевле брендированных аналогов и составляют не более 30–40% цены лидера рынка (табл. 7). Товары второго сегмента в 2 раза дороже, но в то же время дешевле на 40% стоимости национальных брендов и, наконец, товары третьей категории дороже аналогичного премиум-продукта конкурента. Отметим, что дополнительно к низкой цене торговые сети предоставляют дополнительную скидку СТМ.

Помимо прочего, ценовой анализ СТМ в женской гигиене дает понимание того, что российские торговые сети уже находятся на стадии портфельного подхода к управлению СТМ. «Ашан», *Metro C&C* и другие торговые сети имеют более одного бренда в портфеле СТМ, каждый из которых представлен в более чем одной субкатегории и, что более важно, имеет специфику, включая ценовую стратегию.

Стратегии продвижения товаров под собственной торговой маркой

На основании анализа было установлено, что для продвижения СТМ торговые сети в России, как и во всем мире, используют несколько стратегий (табл. 8). Во-первых, ценовое ориентирование, в рамках которого продавец уделяет основное место цене товара путем оформления полки указателем «Красная цена» в группе компаний Х5, «Дешево» — в «О'кей». Во-вторых, завоевание доверия покупателей. В отличие от ценового ориентирования, при применении данной стратегии производитель опирается на качество и ассортимент предлагае-

Таблица 7

Анализ цен на продукцию женской гигиены в крупнейших торговых сетях России³⁹

Сеть \ Параметры	Продукт	Субкатегория*	Количество в упаковке	Цена, руб.	% от стоимости упаковки «НБ» **
Группа компаний X5	«Красная цена»	ЕГП	18	10,4	28
	<i>Pupi</i>	ЖГП	10	20,0	56
«Магнит»	<i>La Fresh</i>	ЕГП	20	15,0	43
	<i>La Fresh</i>	ЕГП	60	48,0	—
«Ашан»	«Каждый день»	ЕГП	20	11,0	34
	<i>Yest!</i>	ЕГП	20	28,8	89
	«Каждый день»	ЖГП	10	13,9	38
	«Каждый день»	ЖГП	10	20,3	56
	«Каждый день»	Т	8	38,0	40
	<i>Yest!</i>	Т	16	71,0	62
Metro C&C	<i>Aro</i>	ЕГП	20	17,9	63
	<i>Aro»</i>	ЖГП	10	30,7	79
	<i>Fine dreaming</i>	ЖГП	10	52,0	134
	<i>Aro»</i>	Т	8	42,5	28
«Дикси»	<i>Stylefleur</i>	ЕГП	20	22,9	62
	<i>Stylefleur</i>	ЖГП	8	22,9	55
«О'кей»	«О'кей»	ЕГП	20	9,9	31
	«О'кей»	ЕГП	20	30,9	96
	«О'кей»	ЖГП	10	11,9	32
	«О'кей»	ЖГП	10	35,9	96
	«О'кей»	Т	16	59,9	57

* ЖГП — женские гигиенические прокладки, ЕГП — ежедневные гигиенические прокладки, Т — тампоны.

** *Naturella normal* для женских гигиенических прокладок (ЖГП), *Discreet* — ежедневные гигиенические прокладки и *Tampra Compak* — тампоны (Т).

мой продукции («Сделано в Германии» в сети косметических парфюмерий «Спектр»). Этой стратегии придерживаются международные сети, представленные на российском рынке.

В рамках вышеперечисленных стратегий основное место в поддержке СТМ занимает поддержка в магазине — и, в первую очередь, лучшее расположение на полке

во всех торговых сетях. В крупных торговых сетях СТМ может занимать сразу несколько полок или крючков (для бритв), *Metro C&C* ставит СТМ на промоместа, «Спектр» в соответствии со своей стратегией развития размещает ценники с указанием «Популярный европейский бренд», «О'кей» оформляет полку с надписью «Дешево».

Сеть аптек «36.6» использует только вторую полку (расположенную на уровне глаз) для женских гигиенических прокладок под СТМ. Кроме того, в зависимости от категории товара и его цены торговые сети исполь-

³⁹ Составлено по данным официальных сайтов компаний (*X5 group*, «Магнит», и т. д.), а также собственного полевого исследования.

Таблица 8

Анализ промоподдержки СТМ в крупнейших торговых сетях России⁴⁰

Сеть		Х5	«Магнит»	«Ашан»	Metro C&C	«Дикси»	«О'кей»	«Реал»	«Спектр»	Рубль «Бум»	«36.6»
Поддержка в магазине	Дисплей			+	+						
	Полка	+	+	+	+		+	+	+	+	+
	Газета					+				+	
	Подарок								+		+
	Скидка					+	+		+		
Он-лайн поддержка	Сайт		+		+				+	+	+
	Страница в соц. сети										
	Каталог				+	+	+		+	+	+

зуют различные механизмы поддержки. Некоторые торговые сети («Дикси», «Спектр», «Магнит», *Metro C&C*) для поддержки СТМ используют размещение товаров в газетах, каталогах, в том числе электронных. В категории бритв активно используются промоупаковки, когда покупатель при покупке бритвы (обычно в упаковке 4 шт.) получает 1 станок бесплатно. «Спектр» для продвижения СТМ помимо вышеперечисленных методов использует купоны с 10–20%-ной скидкой и акции с подарком за покупку.

В дополнение к поддержке в магазине информацию о товарах под собственной торговой маркой «Магнит», «36.6», «Спектр», «Рубль Бум» можно найти на официальном сайте компаний. Также торговые сети активно используют социальные сети для продвижения СТМ, размещая информацию о продукции, акциях и скидках («Спектр», «36.6»).

Заключение

Собственные торговые марки получили широкое распространение во многих стра-

нах мира. Воздействие СТМ на игроков рынка может быть разнонаправленным: приводить как к росту категории в целом, что выгодно для всех агентов, так и к перераспределению выгод в пользу торговой сети (в том числе за счет усиления переговорной позиции), производителя СТМ или производителей НБ. Помимо эффектов, оказываемых СТМ на распределение долей рынка, важно учитывать воздействие на потребителей, в том числе на уровень цен и ассортимент, которые также могут меняться в разных направлениях.

Относительно низкий уровень проникновения СТМ на российском рынке объясняется невысокой долей современных форматов торговли в целом и низким уровнем концентрации среди торговых сетей, в частности (доля крупнейших торговых сетей составляет не более 20%, среди которых иностранные игроки не более 6%), а также высокой долей рынка крупных (в том числе иностранных) производителей брендовой продукции. Несмотря на это, можно говорить о том, что российский рынок розничной торговли находится на этапе бурного развития СТМ. Значимость данного инструмента развития розничного бизнеса резко возросла, СТМ играют важную роль во взаимодей-

⁴⁰ Составлено по данным официальных сайтов компаний (*Х5 group*, «Магнит», и т. д.), а также собственного полевого исследования.

вии ключевых игроков рынка. Подводя итоги проведенному исследованию, сформулируем основные эффекты от появления СТМ на рынке розничной реализации товаров категории ухода за собой:

1. Появление СТМ привело к росту ассортимента товаров в торговых сетях. До этого в анализируемых категориях доминировали крупнейшие международные игроки, СТМ же стали адекватной альтернативой. Помимо этого большинство представленных на рынке СТМ относятся к низкому или среднему ценовому сегменту, их появление в краткосрочной перспективе положительным образом сказывается на благосостоянии потребителей, особенно той их части, для которой основным фактором выбора является не качество товара, а цена. Возможный диспропорциональный рост цен на потребительские товары под национальными брендами в обсуждаемых категориях также не наблюдается, следовательно, можно предположить, что средний уровень цен в категории снизился.

2. Производители СТМ товаров по уходу за собой, являющиеся чаще небольшими местными компаниями, получили доступ к крупным каналам сбыта своей продукции и, вероятно, констатируют рост своих продаж. Действительно, вероятность получения доступа на полку крупнейших российских сетей раньше была невысока, в то время как использование бренда самой торговой сети позволяет активно стимулировать сбыт. Небольшие производители товаров народного потребления скорее выигрывают от симбиоза с более раскрученными брендами торговых сетей.

3. Положение производителей НБ может ухудшиться в связи с ростом портфеля СТМ торговых сетей, что накладывает ограничения на вводимый ассортимент производителей НБ, а также потенциально приводит к росту цен на рекламные услуги торговых сетей в связи со снижением свободного (от СТМ) пространства для дисплеирования, рекламных стендов и т. п.

4. В связи с тем, что появление СТМ на рынке в значимых размерах произошло относительно недавно, говорить об изменении в положении торговых сетей рано. Действительно, большая часть брендов крупнейших ритейлеров находится на этапе инвестирования, существенные материальные выгоды от их использования торговые сети еще просто не успели получить.

Очевидно, для оценки влияния СТМ на общественное благосостояние необходимо дальнейшее изучение темы с использованием точных данных и более широким охватом исследования. В качестве примера приведем потенциальные направления исследования:

- анализ еженедельной динамики уровня цен и долей рынка СТМ и НБ на уровне магазинов с целью определить зависимость ценовых стратегий обоих видов товаров, а также масштабы и специфику использования ценовых промо;
- анализ потребительского мнения об СТМ, лояльности к ним и бренду торговой сети на основании больших опросов;
- анализ общих продаж категории и ее прибыльности до и после появления СТМ для нескольких торговых сетей и производителей СТМ с целью определить фактическую успешность данной стратегии для обоих заинтересованных игроков;
- отдельный анализ эффективности поставщиков СТМ, совмещающих их производство с НБ: прибыльность, объем продаж в рублевом и натуральном выражении, динамика постоянных и переменных затрат.

Список литературы

1. Bazoche P., Giraud-Heraud E., Soler L.-G. Premium private labels, Supply contracts, Market segmentation, and Spot Prices // Journal of Agricultural & Food Industrial Organization. 2005. №3.
2. Berges F., Bouamra-Mechemache Z. Is producing a private label counterproductive for a branded manufacturer? // European review of agricultural economics. Vol. 39 (2). 2012. P. 213–239.

3. *Berges-Sennou F.* Store loyalty, bargaining power and the private labels production issue // *European review of agricultural economics*. Vol. 33 (3). 2006. P. 315–335.
4. *Bonfrer A., Chintagunta Pr. K.* Store brands: Who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? // *Review of industrial organization*. 2004. №24. P. 195–218.
5. *Bontemps Ch., Orozco V., Reuillart V., Trevisiol A.* Price effects of private label development // *Journal of Agricultural and food industrial organization*. Vol. 3. 2005.
6. *Chintagunta P. K., Bonfrer A., Song I.* Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior // *Management Science*. Vol. 48. 2002. №10.
7. *Colangelo G.* Private labeling and Competition between retailers // *Journal of Agricultural and food industrial organization*. 2008. Vol. 6.
8. *Cotterill R. W., Putsis W. P.* Market share and price setting behavior for private labels and national brands // *Review of Industrial organization*. 2000. №17. P. 17–39.
9. *Daskalova V.* Private labels (Own Brands) in the Grocery sector: Competition concerns and treatment in EU competition law // *TILEC Discussion paper*, 2012. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1981958>.
10. *Doyle Ch., Murgatroyd R.* The Role of Private labels in antitrust // *Journal of Competition Law and Economics*. 2011. №7 (3). P. 631–650.
11. *Gabrielsen T. St., Sorgard L.* Private labels, price rivalry and public policy // *European Economic review*. 2007. №51. P. 403–424.
12. *Gilo D.* Private labels, dual distribution, and vertical restraints — an analysis of the competitive effects // *Private labels, brands and Competition Policy*, The changing landscape of Retail Competition by A. Ezrachi; U. Bernitz, Oxford University Press, 2009.
13. *Groznik A., Heese H. S.* Supply Chain Conflict Due to Store Brands: The Value of Wholesale Price Commitment in a Retail Supply Chain // *Decision Sciences*. Vol. 41. 2010. №2. May. P. 203–230.
14. *Hyman M. R., Kopf D. A., Lee D.* Review of literature — Future research implications: Private labels brands: Benefits, success factors and future research // *Journal of Brand management*. 2010. №17. P. 368–389.
15. *Kumar N., Radhakrishnan S., Rao R. C.* Private Label Vendor Selection in a Supply Chain: Quality and Clientele Effects // *Journal of Retailing*. 2010. №86 (2). P. 148–158.
16. *Mills D. E.* Private labels and Manufacturers counterstrategies // *Management Science*. Vol. 48. 2002. №10.
17. *Morton F. S., Zettelmeyer Fl.* The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer — Manufacturer Negotiations // *Review of Industrial Organization*. 2004. №24. P. 161–194.
18. *Ngobo P.-V.* Private label share, branding strategy and store loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2011. №18. P. 259–270.
19. *Putsis W. P.* An Empirical study of the Effect of Brand Proliferation on Private labels — National brand pricing behavior // *Review of Industrial organization*. 1997. Vol. 12. P. 355–371.
20. PWC. Революция на рынке собственных торговых марок, 2011. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/private-labels-revolution.jhtml>.
21. *Raju J. S., Sethuraman R., Dhar S. K.* The introduction and performance of store brands. *Management Science*. 1995. №41 (6). P. 957–978.
22. *Sacher S.* Antitrust Implications of Competition between national and store brands // *Economics Committee Newsletter*. Vol. 2 (1). 2002. P. 36–42.
23. *Sayman S., Raju J. S.* Investigating the Cross-Category effects of store brands // *Review of Industrial organization*. 2004. №24. P. 129–141.
24. *Skitol A.* Consolidation and the private label sector: antitrust enforcement policy developments // *Remarks before Private Label Manufacturers Association* // Williamsburg, Virginia. Oct. 2002. Available at: <http://www.antitrustinstitute.org/files/207.pdf>.
25. *Volpe R.* The relationship between national brand and private label food products: Prices, promotions, recessions and recoveries // *Economic research report №129 of US department of agriculture*, 2011.
26. *Ward M. B., Shimshack J. P., Perloff J. M., Harris J. M.* Effects of the private-label invasion in food industries // *Amer. J. Agr. Econ.* 2002. №84 (4). P. 961–973.

27. Медведева Ю. Ю. Собственные торговые марки как инструмент маркетинговой стратегии торговых розничных сетей: автореф. дис. канд. экон. наук. ГОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса». Шахты, 2011.
28. Никитина Е. Своя марка ближе к полке // Ведомости SmartMoney. 2007. № 7 (48).
29. Официальный сайт *Retail Commerce*, режим доступа: http://www.pwc.ru/ru_ru/ru/retail-consumer/assets/private-labels-eng-may2011.pdf.
30. Официальный сайт компании «36.6», режим доступа: <http://shop.366.ru/apteka/exclusive/>.
31. Официальный сайт компании *X5 group*, режим доступа: <http://www.x5.ru/>.
32. Официальный сайт компании «Ашан», режим доступа: http://www.auchan.ru/ru/our_marks.
33. Официальный сайт компании «Весна», режим доступа: http://www.vesna.ru/cont_prod/.
34. Официальный сайт компании «Дикси», режим доступа: <http://dixy.ru/private-label>.
35. Официальный сайт компании «Магнит», режим доступа: <http://www.magnit-info.ru/buyers/goods/>.
36. Официальный сайт компании «Метро С&С», режим доступа: <http://www.metro-cc.ru/public/home/products-world/own-brands>.
37. Официальный сайт компании «О'кей», режим доступа: <http://www.okmarket.ru/customers/chtm/>.
38. Официальный сайт компании «Рубль Бум», режим доступа: <http://www.1b.ru/pokupatelyam/chastnaya-mark/page/2/>.
39. Официальный сайт компании «Спектр», режим доступа: <http://www.spektrgroup.ru/catalog/>.
40. Официальный сайт компании «Хайджин технолджиз», режим доступа: <http://www.ht-company.ru/>.
41. Старов С. А. Становление и развитие частный торговых марок продовольственных розничных сетей в современной России // Вестник СПбГУ. Сер. 8. Вып. 4. 2003. №32.
42. Тамберг В., Бадьин А. Стратегии создания собственных торговых марок в ритейле // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. 2010. №2.

O. Khomik, Post-graduate student, Department of economic analysis of organizations and markets, HSE, Moscow, os@yandex.ru

D. Bayanova, Post-graduate student, «Taxes and taxation» Department Financial University under the Government of the RF (Financial University), Moscow, delgir.bayanova@gmail.com

PRIVATE LABELS OF RUSSIAN RETAILERS AS A NEW FACTOR AFFECTING INTERACTION OF PERSONAL CARE MARKET PLAYERS

Private labels (PLs) have become wide spread across all countries being an effective instrument to drive business of large retailers. On the one hand they cause sales and profit growth for retailers and private labels manufacturers as well as consumer loyalty increase. On the other hand private labels introduction can harm position of national brands' manufacturers behind decrease in negotiation power and advertising support in-store. Net benefit for society can be either positive or negative. This is driven by different movements in average price in category, assortment and quality of goods.

Keywords: private labels, national brands, retailers.

Штыркин В. Е., ведущий специалист по маркетингу ОАО Научно-производственного предприятия «Звезда» им. академика Г. И. Северина, г. Москва, Venprof@bk.ru

РАЗРАБОТКА МЕТОДА ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ И АНАЛИЗА КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье предлагается метод выявления ключевых компетенций на основе анализа факторов конкурентного преимущества для научно-производственного предприятия. Проанализирована специфика инновационной деятельности и рассмотрены этапы анализа и формирования ключевых компетенций как основы создания эффективной маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: научно-производственное предприятие, маркетинговая стратегия, факторы конкурентного преимущества, ключевые компетенции, методы идентификации ключевых компетенций.

Введение

В современных условиях одним из важнейших факторов подъема экономики страны и формирования национальной инновационной системы становятся научно-производственные предприятия. Представляя собой эффективную форму интеграции науки и производства, они сочетают процессы создания, коммерциализации и использования объектов интеллектуальной собственности.

Сложившаяся экономическая ситуация на отечественном и мировом рынке требует разработки новой маркетинговой стратегии для наукоемких предприятий, которая будет учитывать специфику инновационной деятельности — прежде всего, создание и реализацию инновационной продукции, высокий организационный и технологический уровень производственного процесса, наличие кадрового потенциала, обладающего уникальными знаниями, умениями и навы-

ками. Продукция научно-производственных предприятий обладает повышенным риском в области реализации и требует долгосрочных инвестиций от потенциальных клиентов и партнеров предприятия на различных стадиях разработки и реализации проектов.

В условиях жесткой конкуренции эффективными становятся те предприятия, которые способны гибко реагировать на изменение внешней ситуации. Постоянно возрастающий объем информации о внешних и внутренних экономических факторах, которые усложняют управление научно-производственным предприятием, требует постоянной обработки этой информации, ее оценки и анализа в целях выработки эффективных управленческих решений.

Выявление и формирование ключевых компетенций наукоемкого предприятия позволит проанализировать возможности научно-производственных предприятий с точки зрения конкурентоспособности и устойчивости на рынке товаров и услуг, опреде-

лечь правильный выбор сегмента отрасли для успешной и эффективной коммерциализации производимой продукции.

Формирование и развитие ключевых компетенций научно-производственных предприятий может послужить основой принципиально новой маркетинговой стратегии для данного вида отрасли. Эл. Райс и Дж. Траут справедливо считают эффективный маркетинг компании основой ее стратегического развития и успешного существования на рынке товаров и услуг¹. Анализ отрасли и существующих конкурентов, привлечение внимания потребителей и будущих инвесторов к созданию и реализации инновационной продукции позволит выявить сильные и слабые стороны научно-производственных предприятий, а также сформировать ключевые компетенции, которые станут основными факторами его устойчивого конкурентного преимущества.

Факторы устойчивого конкурентного преимущества

Главными ресурсами стратегического развития в условиях информационно-технологической революции («экономики знаний») становятся интеллектуальный капитал, креативный потенциал персонала, уникальные организационные знания, инновации, что в полной мере соответствует профилю научно-производственного предприятия. Для успешного и эффективного функционирования наукоемкого производства необходимо обеспечить устойчивое конкурентное преимущество для его продукции. Оно будет определяться:

- потребительской ценностью;
- уникальностью;
- новизной продукции.

Факторы успешного конкурентного преимущества можно разделить по критерию устойчивости:

• устойчивые: управляемые, уникальные, трудноимитируемые конкурентами параметры внутренней среды предприятия;

• временные: случайные «благоприятные» факторы внешней среды².

Естественно, что эти факторы взаимосвязаны и оказывают друг на друга определенное влияние. При некоторых условиях возможно преобразование факторов временного конкурентного преимущества в элементы постоянного стратегического успеха предприятия, это происходит на основе сложного взаимодействия различных обстоятельств, которые обеспечивают устойчивое конкурентное преимущество.

К. Прахлад и Г. Хамел выделяют следующие признаки ключевых компетенций: потребительская ценность (повышение значимости продукции для потребителя, эффективность), дифференциация с конкурентами (уникальность) и кругозор (новые возможности, в том числе вероятный переход к будущим рынкам или их новым сегментам)³.

В соответствии с этими признаками к факторам устойчивого конкурентного преимущества научно-производственного предприятия можно отнести показатели, представленные в табл. 1.

К факторам временного конкурентного преимущества можно отнести:

- конкурентоспособность поставщиков;
- доступ к сырью;
- стратегические альянсы;
- благоприятное законодательство;
- доступность к секретам конкурентов;
- вкусы потребителей;
- благоприятные климатические или географические условия;
- благоприятные условия рынка и т. д.

² Белякова Г. Я., Сумина Е. В. Ключевые компетенции как основа устойчивого конкурентного преимущества предприятия. URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2005/104.pdf> (Дата обращения: 24.12.12).

³ Хамел Г., Прахлад К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2002. — 288 с.

¹ Райс Эл., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2000. — 256 с.

Таблица 1

Факторы устойчивого конкурентного преимущества

Признаки ключевых компетенций по К. Прахаладу и Г. Хамелу	Факторы преимущества
Новые возможности (кругозор)	— инновационные процессы; — стратегическая гибкость и способность к быстрой адаптации к изменяющимся условиям и требованиям рынка; — информационный банк наукоемких технологий; — прогнозирование новых потребностей и способности к расширению рынка сбыта
Дифференциация с конкурентами (уникальность)	— инновационные и наукоемкие технологии; — наличие патентов и лицензий, авторских прав; — высокий уровень квалификации персонала; — ноу-хау; — развитие НИОКР; — специфика корпоративной культуры, система мотивации персонала, его креативность
Ценность для производителя (эффективность)	— высокий уровень автоматизации производства; — эффективность информационных систем; — мобильность; — применение ресурсосберегающих технологий

Идентификация ключевых компетенций

Выявление факторов устойчивого и временного конкурентного преимущества научно-производственных предприятий позволит более точно выявить признаки ключевых компетенций и обеспечит их правильную идентификацию. Специфика наукоемких производств такова, что основными носителями ключевых компетенций является персонал, обладающий уникальными знаниями, умениями, навыками. Для развития компетенций необходимо обеспечить взаимосвязь человеческого и организационного

приема развития является рост рыночного капитала, инвестиционная привлекательность предприятия, лояльность клиентов и т. д.

З. Н. Варламовой предлагается метод идентификации ключевых компетенций предприятия⁴, который представлен на рис. 1.

На первом этапе необходимо определить ценность свойств услуг и товаров для потребителя. В сфере наукоемких производств определяющее значение имеет прикладная польза научной продукции, которая тесно связана с ее научно-информационной ценностью как для отдельных областей, так и для общества в целом. Осознание или признание ценности товаров и услуг научно-

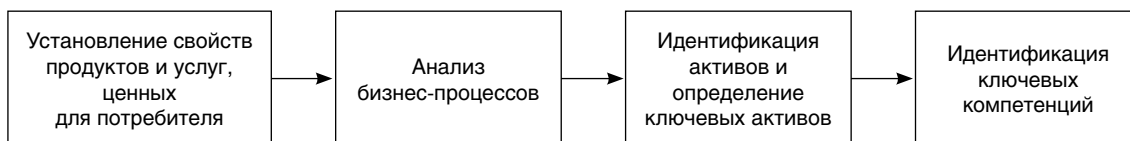


Рис. 1. Процесс идентификации ключевых компетенций по З. Н. Варламовой

потенциала, т. е. навыков и умений персонала и инновационных технологий, коммуникационных и информационных систем. Крите-

⁴ Варламова З. Н. К вопросу идентификации ключевых компетенций фирмы // Вестник ОГУ. 2005. № 10. С. 13–16.

производственных предприятий может произойти не сразу, и на это потребуется время и различные коммуникационные мероприятия (демонстрационные показы, научные форумы, выставки и т. д.). Особенностью научно-производственных предприятий является уникальность, высокая технологичность, инновационность выпускаемой продукции, которая, как правило, рассчитана на достаточно узкий круг потребителей и выпускается сравнительно малым тиражом по сравнению с продукцией массовых производств.

Второй этап в определении ключевых компетенций — анализ бизнес-процессов. Любой продукт или услуга являются результатом реализации бизнес-процессов. Следовательно, необходимо установить их состав и идентифицировать те из процессов, которые обеспечивают производству существенные конкурентные преимущества.

Особенность наукоемкого производства — создание уникальной инновационной продукции, высокий организационно-технологический уровень производственного процесса, высококвалифицированный кадровый состав и т. д. Это обеспечивает научно-производственным предприятиям технические, экономические и другие преимущества, но в то же время является источниками рисков, поскольку нельзя заранее предугадать, насколько успешной будет реализация и коммерческая выгода инновационного проекта.

Основная цель анализа бизнес-процессов — получить объективную оценку ресурсов, которые позволяют реализовать совокупность предъявляемых к товару или услуге требований потребителя, которые также будут обеспечивать их ценность.

На следующем этапе происходит идентификация активов и определение среди них ключевых. Это финансовые средства, счета, оборотные фонды, основной капитал, материальные и нематериальные активы — материально-техническая основа производства и денежные средства, затраченные на ее приобретение, обновление и обслуживание. К материальным активам может относиться

земля и право на ее собственность, здания и сооружения, движимое и недвижимое имущество, оборудование, запасы сырья, комплектующих и готовой продукции и т. д. Иными словами, все то, что имеет непосредственное материальное воплощение.

Нематериальные активы (не имеющие физического воплощения) включают различные виды организационных расходов и затрат, фирменный стиль и репутацию предприятия, его интеллектуальную собственность (патенты, лицензии, ноу-хау, программное обеспечение и т. д.)⁵. Для научно-производственных предприятий определяющее значение, например, может иметь уникальное технологическое оборудование и объекты интеллектуальной собственности.

Заключительным этапом является определение ключевых компетенций на основе уже идентифицированных ключевых бизнес-процессов и ключевых активов.

Внешние и внутренние компоненты ключевых компетенций

Г. Я. Белякова и Е. В. Сумина расширяют метод идентификации ключевых компетенций за счет выявления внутренней и внешней составляющих системы⁶. Внутренняя составляющая — это знания, навыки, способности, технологии и другие элементы человеческого и организационного капитала, образующие во взаимодействии основные виды ключевых компетенций предприятия. Внешняя составляющая — это элементы рыночного капитала предприятия, «внешнее» проявление ключевых компетенций (потребительская ценность, уникальность, новизна

⁵ Федосова Т. Ф. Учет нематериальных активов. URL: http://www.aup.ru/books/m176/3_1.htm (Дата обращения: 24.11.12).

⁶ Белякова Г. Я., Сумина Е. В. Ключевые компетенции как основа устойчивого конкурентного преимущества предприятия. URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2005/104.pdf> (Дата обращения: 24.12.12).

продукции; финансовые результаты, удовлетворяющие инвесторов, собственников).

Соответственно, процесс выявления ключевых компетенций для научно-производственного предприятия посредством идентификации как внешних, так и внутренних составляющих будет различен.

Для определения внутренней составляющей системы ключевых компетенций необходимо выделить ключевые компетенции по следующим признакам:

- по функциональным областям;
- по связи с конкретными носителями;
- виды системных компетенций.

Также следует выделить уровни системы ключевых компетенций:

- динамичные, т. е. наиболее подверженные изменениям;
- базовые, обеспечивающие условия функционирования ключевых компетенций, наиболее ценные и трудно имитируемые в условиях конкуренции.

Внешняя составляющая системы ключевых компетенций состоит из пяти элементов (направлений):

- рыночное направление стратегии;
- финансовое направление стратегии;
- направление динамичных ключевых компетенций;
- направление базовых ключевых компетенций;
- направление «интеллектуального лидерства»⁷.

Стадии выявления ключевых компетенций

Выявление ключевых компетенций состоит из нескольких стадий (этапов): определение фактического состояния системы ключевых компетенций — формирование системы ключевых показателей — поиск новых

ключевых компетенций — разработка ключевых компетенций — углубление и сохранение ключевых компетенций.

Предлагаемый метод позволит решить задачи на стадии формирования и развития ключевых компетенций научно-производственного предприятия на каждом этапе.

Первый этап: выявление факторов, на которых основывается конкурентная стратегия НПП, поиск новых производственных возможностей, расширение рынка (смежные отрасли), поиск инновационных технологий, в том числе управленческих, поиск и развитие персонала. Главная задача на данном этапе — провести всесторонний анализ организационной структуры подразделений научно-производственного предприятия (анализ профессионально-квалификационной структуры, экономических показателей, эффективности информационной и коммуникационной систем, динамики клиентской базы и доли рынка, долгосрочных и краткосрочных планов).

Результатом будет определение фактического состояния системы ключевых компетенций, формирование системы ключевых показателей и возможность перехода к следующему этапу — поиску новых компетенций.

Второй этап связан с поиском новых производственных возможностей, расширением рынка, освоением инновационных производственных и управленческих технологий, совершенствованием информационных и коммуникационных систем, созданием банка знаний и информации, повышением уровня квалификации персонала (личностные ключевые компетенции). Создание банка инновационных подходов и методов позволит осуществить дальнейшее маркетинговое и экономическое планирование предприятия, оценить эффективность их применения и в конечном итоге повлиять на формирование новых потребностей рынка.

Третий этап разработки ключевых компетенций осуществляет оформление це-

⁷ Белякова Г. Я., Сумина Е. В. Ключевые компетенции как основа устойчивого конкурентного преимущества предприятия. URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2005/104.pdf> (Дата обращения: 24.12.12).

лей стратегического развития научно-производственного предприятия по направлениям внешних и внутренних составляющих с их последующей детализацией. Построение развития научно-производственного предприятия на основе выявленных ключевых компетенций позволит определить дальнейшее направление развития системы ключевых компетенций, рыночное и финансовое направление стратегии.

Следующий этап углубления ключевых компетенций заключается в выявлении взаимосвязей между целями и показателями системы производства, построение прогнозов

и гипотез стратегии развития НПП на основе ключевых компетенций.

Завершающий этап — сохранение выявленных ключевых компетенций на основе установки защиты уникальности параметров внутренней среды научно-производственного предприятия, развитие динамических организационных способностей, которые позволят перестраивать наукоемкое производство в соответствии с требованиями рынка.

Общая схема выявления ключевых компетенций для научно-производственного предприятия представлена на рис. 2.

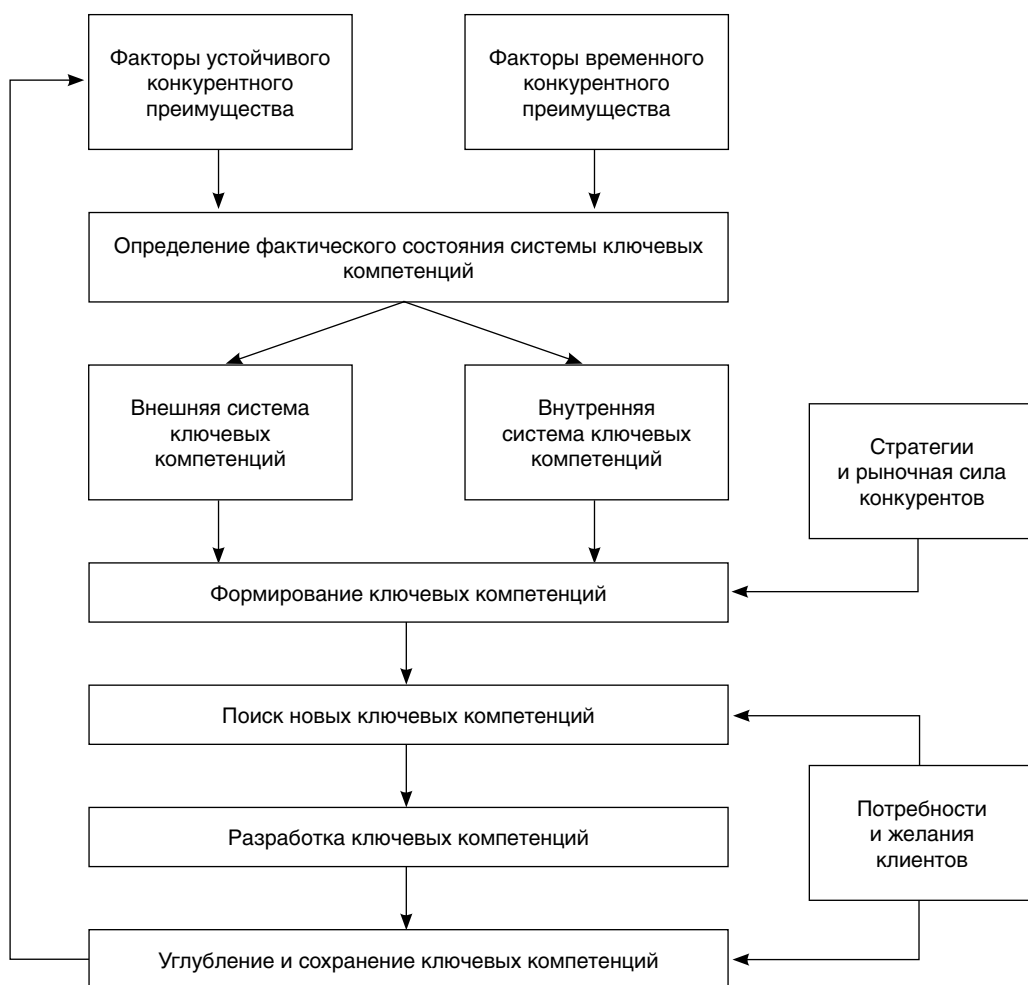


Рис. 2. Метод формирования маркетинговой стратегии на основе ключевых компетенций

Заключение

На основе предложенного метода выявления ключевых компетенций можно определить потребительскую ценность, уникальность и новизну наукоемкой продукции, которая разрабатывается и производится на научно-производственном предприятии, что позволит сформировать основные положения направлений маркетинговой стратегии. Определение новых возможностей на уровне создания и реализации продукции, понимание знаний и навыков, которые в будущем обеспечат стратегический успех научно-производственному предприятию, создадут основу для его эффективной работы, активного управления ресурсами и стабильность в условиях современной рыночной экономики. Правильно идентифицируемые ключевые компетенции и определение факторов устойчивого и временного конкурентного преимущества позволят улучшить показатели стоимости и эксплуатации продукции, повысят ее качество и уровень сервиса.

Список литературы

1. Белякова Г. Я., Сумина Е. В. Ключевые компетенции как основа устойчивого конкурентного преимущества предприятия. URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2005/104.pdf> (Дата обращения: 24.12.12).
2. Варламова З. Н. К вопросу идентификации ключевых компетенций фирмы // Вестник ОГУ. 2005. № 10. С. 13–16.
3. Ильина О. Г. Формирование профессиональных компетенций в сфере конкурентного поведения // Современная конкуренция. 2007. № 6 (6).
4. Лукашенко М. А. Профессиональные компетенции руководителя как фактор конкурентоспособности компании // Современная конкуренция. 2009. № 6 (18).
5. Райс Эл., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2000. — 256 с.
6. Федосова Т. Ф. Учет нематериальных активов. URL: http://www.aup.ru/books/m176/3_1.htm (Дата обращения: 24.11.12).
7. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2002. — 288 с.

*V. Shtyrkin, Marketing manager Research, Development & Production Enterprise «Zvezda»,
Venprof@bk.ru*

DEVELOPMENT OF A METHOD FOR IDENTIFICATION AND ANALYSIS OF CORE COMPETENCIES IN SCIENTIFIC PRODUCTION ENTERPRISE

In this article we propose a method of identifying core competencies by analyzing the factors of competitive advantage for scientific production enterprise. The specific character of innovation is defined. The stages of analysis and the formation of core competencies as a basis for an effective marketing strategy are considered.

Keywords: scientific production enterprise, marketing strategy, factors of competitive advantage, core competencies, methods for identification of core competencies.

Краснова М. И., аспирант кафедры Экономики, организации и управления производством Тюменского государственного нефтегазового университета, krasnovami@gmail.ru



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ НЕФТЕПРОДУКТОВ

В статье рассмотрены основные экономические инструменты государственного регулирования, применяемые в настоящее время на рынке нефтепродуктов. Выявлено, что он недостаточно конкурентный, имеет проявления регионального монополизма, нефтепереработка не соответствует современным требованиям, что доказывает недостаточную результативность проводимой государственной политики в этой области. Показаны направления совершенствования таких инструментов государственного регулирования на федеральном и региональном уровнях, как формирование ценовых индикаторов на нефтепродукты, биржевая торговля, таможенная и налоговая политика, осуществление товарных интервенций.

Ключевые слова: рынок нефтепродуктов, конкуренция, государственное регулирование.

Введение

Нефтегазовый комплекс принадлежит к числу базовых отраслей российской промышленности. Его стабильное функционирование имеет принципиальное значение для развития всех сегментов национальной экономики. Структура рынка нефти и нефтепродуктов на современном этапе является олигопольной и характеризуется наличием доминирующих нефтегазовых компаний, осуществляющих деятельность на всех сегментах рынка (добыча, переработка, реализация). Сохраняется устойчивая тенденция дальнейшего роста экономической концентрации и сокращения количества независимых участников рынка.

Анализ конкуренции на российском и региональном рынках нефтепродуктов (на примере Тюменской области)

Анализ рынка нефтепродуктов показал, что в 67 субъектах Российской Федерации (более 75% объема реализации) присутствуют доминирующие хозяйствующие субъекты (в том числе совместно), с долей продаж более 50%, в 57 регионах это сбытовые подразделения вертикально-интегрированных нефтяных компаний (ВИНК). Экономическая концентрация на оптовых рынках нефтепродуктов характеризуется преобладанием единичного доминирования: из 67 монополизированных региональных рынков на 59 долю более 50% объема продаж занимает

одна компания, в 50 регионах это сбытовые подразделения ВИНК, в 9 — независимые участники рынка¹. Таким образом, сложившаяся ситуация на рынке нефтепродуктов выглядит следующим образом: добываемая вертикально-интегрированными нефтяными компаниями нефть перерабатывается на собственных НПЗ, произведенные нефтепродукты реализуются на собственных АЗС вне зависимости от территориальной удаленности этих объектов производственной цепи друг от друга. При этом торговля нефтью и нефтепродуктами между ВИНК не происходит. Анализ уровня рыночной концентрации показал, что российский рынок нефтепродуктов является умеренно концентрированным с «расплывчатой» олигополией, в то время как в Тюменской области (без округов) рынок нефтепродуктов — высококонцентрированный и характеризуется «жесткой» олигополией (табл. 1).

Действующая в настоящее время государственная система защиты конкуренции не охватывает всех аспектов, связанных с регулированием процессов экономической интеграции, и практически не затрагивает деятельность вертикально-интегрированных структур.

Наличие существенных конкурентных преимуществ перед неинтегрированными участниками рынка способствует приобретению вертикально-интегрированными нефтяными компаниями значительной рыноч-

ной власти, создает высокую потенциальную возможность не только воздействовать на структуру товарных рынков, но и оказывать существенное влияние на состояние конкуренции, ее уровень, интенсивность и перспективы развития, что приводит к негативным социально-экономическим последствиям.

В последние годы в нефтегазовом секторе экономики все острее проявляются неблагоприятные тенденции: нефтепереработка по темпам развития начинает отставать от других производств, при этом цены на нефтепродукты растут значительно быстрее, чем на другие товары. Внутренний рынок нефтепродуктов неустойчив, практически отсутствует конкуренция продавцов нефтепродуктов в регионах, как в оптовом, так и в розничном звене, в результате наблюдается скачкообразный рост цен на основные виды топлив; периодически возникают региональные дефициты; качество нефтепродуктов остается в целом на низком уровне; слабо используются биржевые финансовые инструменты, не сформирована единая система ценовых индикаторов. Сохраняется непрозрачность рынка, что в некоторой степени связано с закрытостью информации о сети нефтебаз и об автозаправочных станциях, потреблении нефтепродуктов по субъектам Российской Федерации. Все это требует более широкого и гибкого проведения государственной

Таблица 1

Результаты анализа рыночной концентрации на рынке нефтепродуктов²

№	Показатель	В России	В Тюменской области
1	Коэффициент рыночной концентрации	47% < CR3 < 50%, 55% < CR4 < 59%, 1300 < ННН < 1800 — рынок умеренно концентрированный	71% < CR3 < 87%, 80% < CR4 < 90%, 2300 < ННН < 3500 — рынок высококонцентрированный
2	Индекс Герфиндаля-Гиршмана		
3	Коэффициент Линда	0,290 (семь хозяйствующих субъектов, характер олигополии — «расплывчатая»)	0,893 (2 хозяйствующих субъекта, характер олигополии — «жесткая»)

¹ Бутырина Е. Обзор рынка нефтепродуктов // Понорама. 2010. № 23. С. 21–23.

² Рассчитано автором.

политики в области регулирования рынка нефтепродуктов, прежде всего на региональном уровне.

Систематизация экономических инструментов государственного регулирования рынка нефтепродуктов

Основной задачей экономической политики является формирование рыночной среды, благоприятной для ведения бизнеса, развития компаний и рынков, наиболее полного удовлетворения потребностей общества. Поэтому реализуемая государством экономическая политика должна основываться на конкурентных принципах.

До настоящего времени в качестве основы реализации конкурентной политики использовались защитные механизмы. В первую очередь, к ним относится применение антимонопольного законодательства. Сложность заключается в том, что антимонопольное регулирование ограничено довольно уз-

ким инструментарием и направлено, прежде всего, на устранение правонарушений, а не на развитие конкуренции. Задача развития конкуренции требует совершенствования всех инструментов экономического регулирования, в том числе налоговой и таможенно-тарифной политики, государственных закупок и формирования тарифов естественных монополий.

Ценовая стратегия нефтяных компаний состоит в методичном повышении цен в оптовом и розничном звеньях реализации нефтепродуктов. Злоупотребляя единоличным или коллективным доминирующим положением на рынках, координируя свои действия, ВИНК формируют инфляцию издержек в региональных экономических системах.

В таблице 2 представлены основные инструменты государственного регулирования рынка нефтепродуктов.

В итоге поведение основных игроков рынка (в частности нарушение антимонопольного законодательства с их стороны)

Таблица 2

Инструменты регулирования рынка нефтепродуктов

Инструменты регулирования рынка	Регулирующие институты	Задачи
Регулирование ценообразования путем утверждения методик расчета	ФАС РФ Минэнерго РФ	Установление ценовых индикаторов
Налоговые инструменты: 1. НДС. 2. Акцизы	ФНС РФ	1. Изъятие сверхдоходов. 2. Повышение качества нефтепродуктов
Регулирование условий внешней торговли (экспортные таможенные пошлины)	ФТС РФ	Контроль над объемами поставок на внутренний и внешний рынок
Контроль над уровнем рыночной концентрации в отрасли	ФАС РФ	Создание благоприятных рыночных условий
Регулирование ценообразования путем развития биржевой торговли нефтепродуктами	Законодательные и исполнительные государственные органы РФ	Создание конкуренции по цене, получение информации о сделках
Создание государственного резерва нефтепродуктов	Правительство РФ	Снижение рисков возникновения дефицита нефтепродуктов, снижение влияния сезонности
Регулирование ценообразования с использованием административных мер	Правительство РФ	Недопущение установления монопольно высоких и монопольно низких цен

является одним из ценообразующих факторов на российском рынке нефти.

На уровень и динамику оптовых цен на нефтепродукты оказывают влияние следующие основные факторы: конъюнктура внешнего рынка, соотношение спроса и предложения, система налогообложения, поведение основных игроков рынка.

Влияние конъюнктуры внешнего рынка обусловлено зависимостью цен на нефтепродукты от мировых цен; соотношение спроса и предложения и состояние конкуренции на внутреннем рынке являются естественными рыночными факторами влияния; система налогообложения представляет собой основной государственный регулятор экономического характера; ощутимое воздействие на цену основных игроков рынка объясняется наличием на рынке явных признаков монополистической деятельности.

Цена на нефтепродукты складывается из трех главных компонентов — налогов, таможенных пошлин и мировой цены. В частности, доля налогов в цене на бензин достигает 60–65%, 20% из которых приходится на НДС³, 17% — на акциз³. Уровень цены в меньшей степени зависит от соотношения спроса и предложения, а сам процесс формирования этой цены непрозрачен и непонятен участникам рынка, т.е. отсутствует корреляция между реальными рыночными процессами и текущим уровнем цены на нефтепродукты.

Повышение стабильности ценовой конъюнктуры на внутреннем рынке нефтепродуктов является системной задачей, для решения которой федеральным органам исполнительной власти необходимо реализовать комплекс мер, не предусматривающий прямого вмешательства в ценообразование на нефтепродукты, способствующий формированию конкурентной среды в отрасли,

в том числе определение ценового индикатора в соответствии с методикой формульного образования. В таблице 3 представлены методики формирования ценового индикатора внутренней цены на нефтепродукты, предложенные Федеральной антимонопольной службой России (ФАС), Минэнерго и вертикально-интегрированными нефтяными компаниями (ВИНК).

На примере цен на бензин марки «Премиум-95» автором были проанализированы предлагаемые подходы формульного ценообразования, а также проведены сравнительные расчеты, обосновано, что наиболее приемлемым и отвечающим рыночным требованиям является формула, предложенная Федеральной антимонопольной службой России (табл. 4).

Следует отметить, что средняя фактическая цена оптового рынка на бензин «Премиум-95» в 2012 г. составляла 34082 руб./т⁴, следовательно, превышал среднюю фактическую цену бензина только верхний предел цены бензина, рассчитанный по формуле «Лукойла». В целом, полученные данные расчета показывают, что самая низкая оптовая цена на бензин получается по формуле Минэнерго, самая высокая (если учитывать среднюю величину) — по формуле «Лукойла». В то же время фактические рыночные цены завышены по сравнению с расчетными.

Поскольку рыночные цены различаются по регионам (по статистическим данным), автором проведено обоснование применения корректирующего коэффициента к формульной цене соответствующего региона. Расчет проводился на основании выявления среднего значения цены нефтепродуктов и соотношения с ним цен, сложившихся в указанном регионе. Такой коэффициент для Тюменской области составит в среднем по бензинам 1,08, по дизельному топливу 1,04.

³ Пельменева А. А. Государственное регулирование нефтегазового рынка России [Электронный ресурс] URL: http://science.ncstu.ru/conf/past/2008/12region/3_econom/555.pdf.

⁴ Топливо-энергетический комплекс России 2000–2009. Справочно-аналитический обзор. М.: Институт энергетической стратегии, 2010.

Таблица 3

Формулы ценообразования на нефтепродукты

Организации	Базис формулы	Отклонение	Следствие
ФАС	Экспортный эквивалент (нет-бэк)	Отклонение от эквивалента на 1–2%	Поддержание минимального уровня цен на нефтепродукты на российском рынке
$C_{\text{нпз}} = NB_{\text{нпз}} \pm 1-2\%$			
Минэнерго	Экспортный эквивалент (нет-бэк)	Возможность превышения цены над эквивалентом до 20%	Поддержание среднего уровня цен на нефтепродукты на внутреннем рынке
$C_{\text{нпз}} = NB_{\text{нпз}} \cdot (1 + 20 / 100)$			
ВИНК (ЛУКОЙЛ)	Приведенная мировая цена (экспортный эквивалент без учета трансп. расходов)	Отклонение от приведенной мировой цены на 20% вниз или вверх	Допускается максимальный уровень цен на нефтепродукты в России
$C_{\text{нпз}} = C_{\text{им}} \pm 20\%$, где $C_{\text{нпз}}$ — рыночный индикатор внутренней цены на нефтепродукты; $NB_{\text{нпз}}$ — экспортный эквивалент (нет-бэк); $C_{\text{им}}$ — приведенная мировая цена (экспортный эквивалент минус транспортные расходы)			

Таблица 4

Цена на бензин марки «Премиум-95» в 2012 г., руб./л.⁵

Методика расчета	Январь	Апрель	Июль	Октябрь
Формула «Лукойла»:				
— средняя величина;	27 986,07	22 780,10	30 360,86	28 356,20
— верхний предел;	33 583,29	27 336,12	36 433,03	34 027,44
— нижний предел	22 388,86	18 224,08	24 288,69	22 684,96
Формула ФАС РФ:				
— чистый net-back;	25 748,34	20 172,19	27 801,32	25 774,83
— премиальный net-back;	26 728,48	21 152,32	28 781,46	26 754,97
— возможный net-back	27 139,07	21 562,91	29 192,05	27 165,56
Формула Минэнерго РФ	23 262,61	17 341,13	26 013,24	23 791,72

Предложения по совершенствованию государственного регулирования рынка нефтепродуктов на региональном уровне

Рыночным механизмом ценообразования является товарная биржа. Создание биржевого рынка в России позволит решить целый ряд важнейших государственных задач, в числе которых:

- обеспечение устойчивости внутреннего рынка нефтепродуктов и выявление экономически обоснованного уровня цен на нем;

- формирование необходимой рыночной информации в нефтяном секторе;
- обеспечение возможностей страхования рисков от неблагоприятного колебания цен на реальный товар для производителей и потребителей нефтепродуктов;
- существенное снижение затрат бюджета при закупке нефтепродуктов для госнужд.

В настоящее время биржевая торговля нефтепродуктами не получила широкого

⁵ Рассчитано автором.

применения; цены, формируемые в результате торгов нельзя рассматривать как рыночные. Федеральной антимонопольной службой предлагается обязать нефтяные компании реализовывать, используя биржевые площадки, не менее 10% продаж бензина и не менее 5% продаж дизельного топлива.

Такой объем товарооборота не сможет обеспечить формирование рыночной цены, способной стать ценовым индикатором для внутреннего рынка⁶. Обязательный объем продаж требуется увеличить как минимум вдвое. Кроме того, по мере развития нефтепереработки в регионах необходимо формировать региональные электронные биржевые площадки нефтепродуктов, что позволит вопросы реализации решать более оперативно, а также рационализировать логистические процессы. В целях мотивации продаж для участников торгов автором предлагается предоставлять льготу по налогу на добавленную стоимость (ставку НДС снизить с 18 до 15%).

Действенным механизмом развития внутреннего рынка нефтепродуктов должен стать таможенный тариф. Главным недостатком существующей системы применения таможенной пошлины является недостаточное использование регулирующей функции, в частности, отсутствие стимула для экспорта высококачественных нефтепродуктов. В настоящее время более 50% экспортируемых нефтепродуктов составляют темные продукты первичной переработки (прежде всего мазут)⁷. В целях развития глубокой нефтепереработки, а также экспорта высококачественных нефтепродуктов предлагается поэтапное введение запретительной экспортной пошлины на мазут с одновременным введением льготных ставок экспортных

пошлин на высококачественные нефтепродукты глубокой переработки (при условии финансирования высвобождаемых средств в модернизацию нефтеперерабатывающих заводов). Расчеты автора показали, что размер ставки вывозной пошлины на мазут должен составить 1,8 от уровня вывозной пошлины на нефть (в сравнении с коэффициентом 0,95, планируемым к применению в настоящее время). Стимулированием экспорта высококачественных нефтепродуктов (с одновременным повышением их конкурентоспособности на мировом рынке) могло бы стать снижение вывозной пошлины на 20%⁸. Непременным условием предоставления такой льготы для экспортеров является инвестирование высвобождаемых финансовых ресурсов в дальнейшую модернизацию нефтеперерабатывающих производств, направленную на углубление переработки нефти.

Акцизы на нефтепродукты по своей экономической сущности представляют собой ценоформирующую альтернативу таможенной пошлине, определяющей привлекательность сбыта продукции на внутреннем рынке. Таким образом, ставки акциза можно привязать к ставкам таможенных пошлин и использовать их в качестве стимулирующего экономического регулятора, влияющего на заинтересованность нефтяной компании в сбыте на внутреннем рынке. В настоящее время начинают применяться меры, направленные на мотивацию нефтеперерабатывающих предприятий на повышение качества производимых нефтепродуктов — для них установлены более низкие ставки акциза, а также принят техрегламент, в соответствии с которым должна измениться структура производства (снятие с производства нефтепродуктов класса Евро-2).

Государственные закупки нефтепродуктов на региональном уровне, в том числе

⁶ Программа развития конкуренции в Российской Федерации. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 19.09.2009 г. № 691-р.

⁷ Авдашева С. Б. Акциз на бензин надо отвязать от цены нефти [Электронный ресурс] URL: http://www.mn.ru/newspaper_opinions/20110426/301391517.html.

⁸ Краснова М. И., Краснова Т. Л. Особенности налогообложения нефти и нефтепродуктов в России. Материалы 1 Международной научно-практической конференции 20–21.09.2012. Ч. 2. Днепропетровск. С. 100–103.

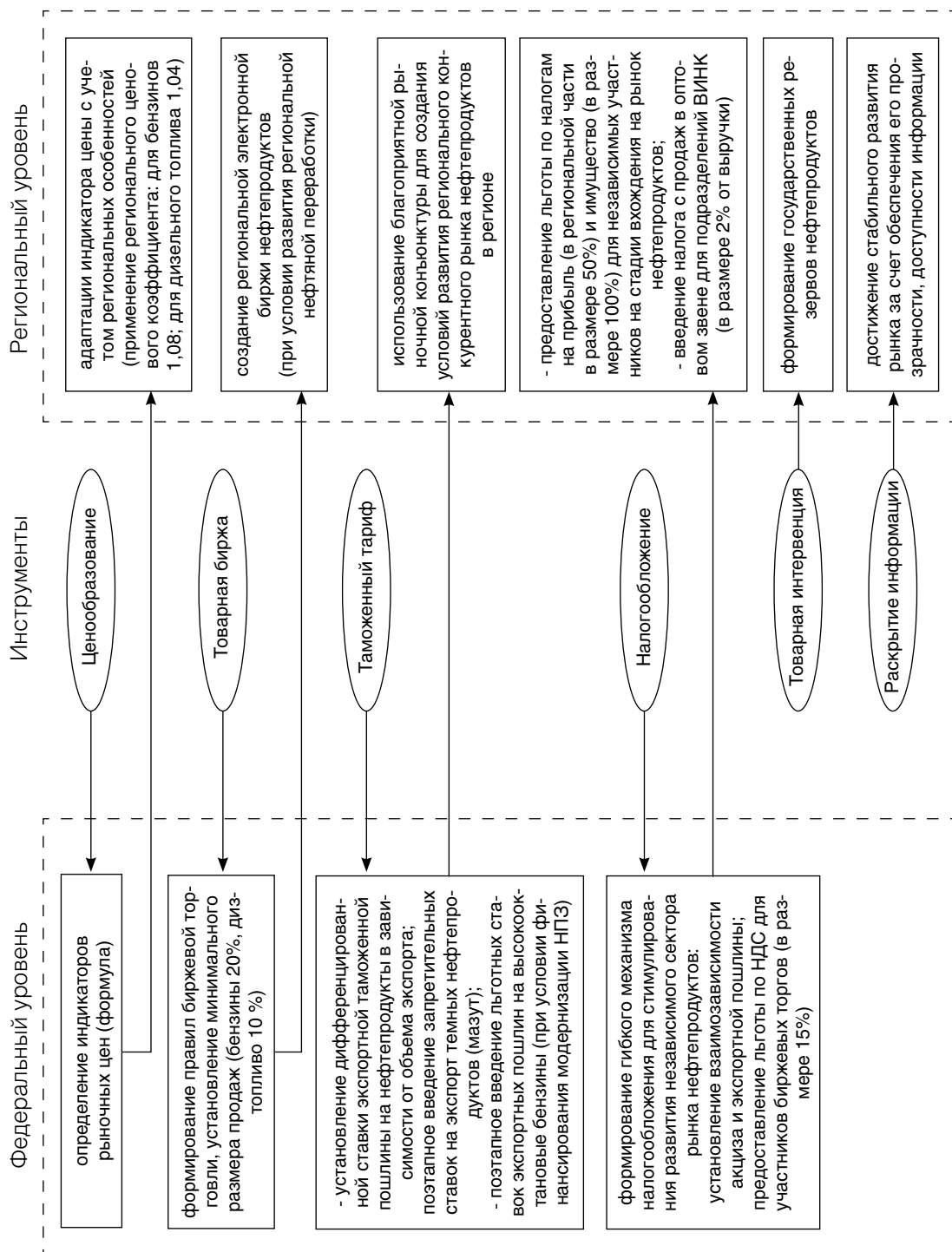


Рис. 1. Механизм государственного регулирования рынка нефтепродуктов в регионе

через биржи, станут источником накопления запасов, которые впоследствии можно использовать для проведения государственных интервенций. В результате обоснования был определен размер государственного запаса для условий Тюменского региона, сроки покупки и продажи в соответствии с сезонным характером рынка нефтепродуктов, а также влияние на рыночное ценообразование⁹. Создание госрезервов позволит также решить проблему возникновения дефицита нефтепродуктов в случае остановки НПЗ на ремонт и модернизацию. Требуется также строительство новых НПЗ, которое должно сопровождаться оптимизацией транспортно-логистической системы — в настоящее время затраты на транспортировку нефтепродуктов превышают затраты на добычу, что обусловлено нерациональным размещением НПЗ по регионам и неразвитостью транспортной инфраструктуры.

Налоговая система для целей формирования конкурентной среды на региональных рынках нефтепродуктов используется также недостаточно эффективно. Учитывая, что барьеры входа для новых участников рынка достаточно высоки, необходимо для начала создать благоприятные льготные налоговые условия, такие как налог на имущество, транспортный налог и налог на прибыль (в региональной части). Льготы должны предоставляться дифференцированно по видам налогов (50–100%) на стадии вхождения на рынок (от 1 до 3 лет). Кроме того, учитывая трансфертный характер ценообразования на нефтепродукты в подразделениях ВИНК, целесообразно ввести региональный налог с продаж в оптовом звене на уровне 2% от выручки (без НДС). Это поднимет конкурентоспособность самостоятельных не-

интегрированных участников рынка, а также компенсирует выпадающие поступления налогов в результате предоставления налоговых льгот.

Для обеспечения стабильного предсказуемого развития регионального рынка нефтепродуктов представляется целесообразным осуществить раскрытие информации об остатках запасов нефтепродуктов в нефтепродуктохранилищах, механизме ценообразования, а также предполагаемых объемах поставок.

В общем виде механизм государственного регулирования конкуренции в контексте взаимодействия федерального и регионального уровней управления представлен на рис. 1.

Кроме того, Программой развития конкуренции предусматривается необходимость реализации, в том числе, следующих направлений¹⁰:

- уменьшение издержек входа на рынок, в том числе путем снижения административных барьеров;
- стимулирование нефтяных компаний к реализации части нефтепродуктов на открытых торгах, с использованием биржевых технологий в целях вовлечения в оборот дополнительных объемов нефтепродуктов и обеспечения доступа к ним всех участников рынка на основе прозрачных рыночных процедур;
- формирование перечня показателей состояния рынков и информации о деятельности нефтяных компаний, включая планы и фактический выпуск нефтепродуктов, наличие свободных мощностей по переработке нефти и хранению нефтепродуктов, остаток топливных ресурсов и другую информацию, необходимую для формирования ожиданий и принятия бизнес-решений участниками рынка, а также определение порядка ее опубликования уполномоченными организациями;

⁹ Краснова М. И. Конкуренция на рынке нефтепродуктов Тюменского региона. Вопросы экономики и управления: сб. науч. статей по итогам международной научно-практической конференции. Волгоград. 20–21 декабря 2010 г. / под ред. докт. экон. наук, проф. И. Е. Бельских. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2011. С. 132–133.

¹⁰ Программа развития конкуренции в Российской Федерации. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 19.09.2009 г. № 691-р.

- создание условий для увеличения числа компаний по добыче нефти, в том числе за счет стимулирования развития независимых от нефтяных компаний перерабатывающих мощностей, определение порядка недискриминационного доступа к транспортной инфраструктуре в целях вовлечения в разработку дополнительных объемов запасов сырья;

- проведение анализа и исключение избыточных административных барьеров при выполнении работ по разведке, добыче, хранению и транспортировке нефти, при получении разрешений на строительство автозаправочных станций и выделении участков под такое строительство.

Заключение

Таким образом, возможности использования системы государственного регулирования с учетом направлений ее совершенствования на различных уровнях управления (федеральном и региональном) будут способствовать развитию конкуренции на рынке нефтепродуктов в регионе.

Список литературы

1. Авдашева С. Б. Акциз на бензин надо отвязать от цены нефти [Электронный ресурс] URL: http://www.mn.ru/newspaper_opinions/20110426/301391517.html.
2. Бутырина Е. Обзор рынка нефтепродуктов // Панаорама. 2010. № 23. С. 21–23.
3. Краснова М. И. Конкуренция на рынке нефтепродуктов Тюменского региона. Вопросы экономики и управления: сб. науч. статей по итогам международной научно-практической конференции. Волгоград, 20–21 декабря 2010 г. / под ред. докт. экон. наук, проф. И. Е. Бельских. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2011. С. 132–133.
4. Краснова М. И., Краснова Т. Л. Особенности налогообложения нефти и нефтепродуктов в России. Финансовый механизм решения глобальных проблем: предупреждение экономических кризисов: материалы 1 Международной научно-практической конференции 20–21.09.2012. Ч. 2. Днепропетровск. С. 100–103.
5. Ленкова О. В., Чистякова Г. А. Методический подход к обоснованию розничных цен на нефтепродукты // Современная конкуренция. 2012. № 1 (31).
6. Пельменева А. А. Государственное регулирование нефтегазового рынка России [Электронный ресурс] URL: http://science.ncstu.ru/conf/past/2008/12region/3_econom/555.pdf.
7. Программа развития конкуренции в Российской Федерации. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 19.09.2009 № 691-р.
8. Топливо-энергетический комплекс России 2000–2009. Справочно-аналитический обзор. М.: Институт энергетической стратегии, 2010.
9. Юсупова Г. Ф. Антимонопольные дела против российских нефтяных компаний (2008–2009 гг.) новые цели и новые инструменты государственной политики? // Современная конкуренция. 2009. № 6 (18).

M. Krasnova, Postgraduate student, Department of Economics, organization and management, Tyumen State Oil and Gas University, TyumGNGU, Tyumen, krasnovami@gmail.ru

ECONOMIC INSTRUMENTS OF STATE REGULATION OF COMPETITION IN THE OIL MARKET

The article describes the main economic instruments of state regulation, are currently in use in the oil market. Revealed that the market is not enough competitive, has displays of regional monopolies, the disparity of oil-date, which proves the effectiveness of the lack of government policy in this area. Show the direction of improvement of such instruments of state regulation at the federal and regional levels, as the formation of price indicators for petroleum products, exchange trade, customs and tax policy, the implementation of trade interventions.

Keywords: market of petroleum products, competition, government regulation.

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



ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ — ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ТОВАРНОГО РЫНКА НЕФТЕПРОДУКТОВ)

Товарный рынок нефтепродуктов характеризуется отсутствием прозрачного ценообразования, неконкурентными действиями вертикально-интегрированных нефтяных компаний, приводящими к сокращению количества участников мелкооптового и розничного рынков и, следовательно, к дальнейшей монополизации рынка, а также необходимостью исполнения требований, предъявляемых техническим регламентом к моторному топливу. Данная статья рассматривает государственное регулирование, выступающее как фактор повышения конкурентоспособности и направленное на создание условий функционирования, не зависящих от хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: товарный рынок, ценообразование, монополия, нефтепродукты, конкурентоспособность.

Введение

Проблема конкурентоспособности на внутренних товарных рынках в современных условиях связана с необходимостью повышения качества производимого товара, организацией прозрачного ценообразования, изменениями в фискальной политике и устранением неконкурентных действий хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение.

Развитие и конкурентоспособность любой отрасли достигается только при формировании оптимального комплекса внутренних и внешних факторов. Внутренние факторы, как правило, организуются самим

предприятием, успех зависит от того, насколько правильно будут определены приоритеты развития. Внешние факторы формируют условия функционирования, не зависящие от предприятий, они создаются под влиянием государства и рынка.

Таким образом, ключевым элементом, определяющим общие условия конкурентоспособности и функционирования хозяйствующих субъектов в любой отрасли, является государственное регулирование.

Цель исследования — изучение современного состояния товарного рынка нефтепродуктов России и обоснование приоритетов государственного регулирования — фактора развития конкурентоспособности.

Государственное регулирование товарного рынка нефтепродуктов

Основы российской политики защиты и развития конкуренции заложены в Конституции РФ, ст. 34 которой устанавливает право каждого участвовать в экономической деятельности и запрет деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию: «Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности»; «Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию»¹.

Государственная функция защиты конкуренции в разных странах имеет различные наименования. В ряде государств (в том числе в России) ее принято называть государственным антимонопольным регулированием или политикой защиты и развития конкуренции, в США — антитрестовской или конкурентной политикой, в Евросоюзе — конкурентной политикой. Однако общие цели такой политики во всех странах формулируются схожим образом: цель конкурентной политики, принимая во внимание все ее аспекты, заключается в защите благосостояния потребителей посредством поддержания высокого уровня конкуренции на общем рынке. Конкуренция должна вести к снижению цен, расширению выбора товаров, технологическим инновациям, и все это — в интересах потребителя.

Государственное регулирование товарного рынка нефтепродуктов рассматривается в следующих аспектах:

- 1) исполнение требований технического регламента;
- 2) изменения в фискальной системе;
- 3) принятие комплекса мер для пресечения антиконкурентных действий.

¹ Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.).

Предпосылки формирования данных аспектов связаны с главными проблемами рынков нефти и нефтепродуктов — монополизацией, закрытости, непрозрачности, которые в итоге и приводят к возникновению хаоса.

Например, в конце 2010 г. — начале 2011 гг. возник ажиотажный рост цен на ряд нефтепродуктов, который был связан со следующими факторами:

1) рост мировых котировок на нефть и нефтепродукты. За период с 29 сентября по 29 декабря 2010 г. он составил на дизельное топливо более 100 долл. за тонну, на бензин Премиум-95 — порядка 150 долл. за тонну и продолжал постоянно расти. Как известно, цены рынка России в значительной степени формируются под влиянием котировок цен на нефть и нефтепродукты на мировом рынке;

2) рост тарифов естественных монополий в 2010 г. и с 1 января 2011 г.:

- а) РЖД — 8%;
- б) электричество — 10%;
- в) газ — 10%;
- г) металлопрокат — 5%².

Например, «повышение тарифов естественных монополий на 5–6% гарантирует 1% годовой инфляции в целом по стране», — утверждает глава антимонопольного ведомства И. Артемьев³;

3) ожидаемый рост налоговой нагрузки (повышение акцизов) — с 1 января 2011 г. увеличены акцизы на нефтепродукты (табл. 1).

Налогообложение автомобильного бензина и дизельного топлива с 1 января по 31 декабря 2010 г. включительно производилось по ставкам, представленным в табл. 2.

² Факторы описаны автором на основании информации, полученной от производителей моторного топлива.

³ Владимирова Е. Команда ФАС против инфляции // Труд. 2005. 22 дек. № 220 [Электронный документ] URL: http://www.trud.ru/index.php/article/22-12-2005/98513_komanda_fas_protiv_infljatsii.html (дата обращения 13.11.2011).

Таблица 1

Рост налоговой нагрузки на нефтепродукты в Российской Федерации⁴

Нефтепродукт	2011 г., руб. /т.	2012 г., руб. /т.	2013 г., руб. /т.
Автомобильный бензин:			
не соответствующий классу 3, 4 или 5	5 995	7 725	9 511
класса 3	5 672	7 382	9 151
класса 4 и 5	5 143	6 822	8 560
Дизельное топливо:			
не соответствующее классу 3, 4 или 5	2 753	4 098	5 500
класса 3	2 485	3 814	5 199
класса 4 и 5	2 247	3 562	4 934
Моторные масла для дизельных и (или) карбюраторных инжекторных двигателей	4 681	6 072	7 509
Прямогонный бензин	6 089	7 824	9 617

Таким образом, с 2011 г. законодательно установлен акциз в зависимости от класса автомобильных бензинов, акцизы как росли, так и будут повышаться в 2013 г., что, несомненно, уже привело и приведет к росту конечных цен для потребителей.

Так, например, на территории Республики Марий Эл цены вертикально-интегри-

ситуация наблюдалась во всех регионах России. Фактический анализ показал, что рост искусственный, так как цены независимых субъектов были ниже.

В связи с этим 9 февраля 2011 г. состоялось совещание у Председателя Правительства РФ, в рамках которого нефтяные компании взяли на себя обязательство

Таблица 2

Налоговая нагрузки на нефтепродукты в Российской Федерации⁵

Виды подакцизных товаров	Налоговая ставка, руб. /т.
Автомобильный бензин:	
с октановым числом до «80» включительно	2 923
с иными октановыми числами	3 992
Дизельное топливо	1 188

рованных нефтяных компаний (ВИНК) с ноября 2010 г. по январь 2011 г. выросли на А-76 — на 16,2%, АИ-92 — на 6,05%, АИ-95 — на 5,64%, ДТ — на 27,38%⁶ — аналогичная

по снижению цен до уровня 1 ноября 2010 г., но фактические снижения на территории Республики Марий Эл были следующими: на А-76 — 4,05%, АИ-92 — 4,03%, АИ-95 — 3,76%, ДТ — 3,8%⁷.

В период с сентября по ноябрь 2011 г. наблюдалась обратная ситуация, когда независимые субъекты товарного рынка нефтепродуктов на территории Республики Марий Эл были вынуждены по ряду бензинов торговать

⁴ Составлено автором на основании Федерального закона от 27.11.2010 №306-ФЗ «О внесении изменений в часть первую и часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и Закон Российской Федерации «О налоговых органах Российской Федерации»».

⁵ Налоговый кодекс РФ (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ.

⁶ Составлено автором на основании проведенного мониторинга цен.

⁷ Составлено автором на основании проведенного мониторинга цен.

в убыток ради сохранения клиентской базы, разница между закупочными и розничными ценами доходила до 1,05 руб./л⁸.

Действующим законодательством Российской Федерации не предусмотрено государственное регулирование цен на нефтепродукты. Они должны формироваться на основе рыночного механизма конкуренции. Однако, сформировав цену в условиях монополизации, товарный рынок нефтепродуктов не всегда направлен на повышение качества реализуемой продукции. К примеру, в Республике Марий Эл в начале августа 2011 г. десятки автомобилистов, заправивших машины на трех заправочных станциях «Роснефтепродукта», столкнулись с одной и той же проблемой — автомобили глохли на дороге, в автосервисе выяснялось, что требуется капитальный ремонт двигателя из-за использования некачественного топлива⁹.

В работе «Капитализм, социализм, демократия» Й. Шумпетер отмечал, что инновационная деятельность может быть «нежизнеспособным типом поведения» из-за высоких издержек освоения инноваций. Технологические инновации требуют больших финансовых средств, и, следовательно, хозяйственные субъекты вынуждены отвлекать значительные ресурсы, брать кредиты и, значит, входить в повышенную зону финансового риска. Поэтому важнейшая роль в инновационной деятельности принадлежит государству, поскольку оно обеспечивает финансирование и выбор приоритетов в инновационной сфере, стратегическое планирование, определение перечня товаров и услуг, которые могут стать предметом государственного заказа, создание механизмов самоорганизации в инновационной сфере, поощрение инвесторов за участие в инновационных проектах, экспертизу и анализ таких проектов.

⁸ Составлено автором на основании проведенного мониторинга цен.

⁹ Прокуратура и полиция Марий Эл проводят проверки [Электронный документ] URL: <http://www.marimedi.ru/news/item/13179/> (дата обращения 13.11.2011).

Постановлением Правительства РФ от 27.02.2008 № 118 утвержден технический регламент «О требованиях к автомобильному и авиационному бензину, дизельному и судовому топливу, топливу для реактивных двигателей и топочному мазуту», согласно которому устанавливаются требования к выпускаемым в оборот и находящимся в обороте автомобильному и авиационному бензину, дизельному и судовому топливу, топливу для реактивных двигателей и топочному мазуту. Регламент ограничивает возможность выпуска в оборот автомобильного бензина и дизельного топлива определенного класса в некоторые периоды времени, что в итоге уменьшит количество выбросов вредных веществ в атмосферу и повысит качество моторного топлива.

Неготовность ряда нефтяных компаний к исполнению технического регламента, плановые профилактические работы на ряде нефтеперерабатывающих заводов и повышенный спрос на моторное топливо привели в первом полугодии 2011 г. к недостаточному предложению автомобильных бензинов в регионах Российской Федерации.

Заклучалась ли причина дефицита только в этом? Согласно п. 4 ст. 3 Закона РФ от 21.05.1993 № 5003-1 «О таможенном тарифе» ставки вывозных таможенных пошлин на нефть сырую устанавливаются Правительством РФ с учетом средней цены на нефть сырую марки «Юралс» на мировых рынках нефтяного сырья (средиземноморском и роттердамском) за последний период мониторинга и вводятся в действие с 1 числа календарного месяца, следующего за окончанием периода мониторинга. Периодом мониторинга цен на нефть сырую является период с 15 числа каждого календарного месяца по 14 число следующего календарного месяца включительно, начиная с 15 октября 2008 г. (до этого цены устанавливались в результате мониторинга за два месяца). В результате имели и имеют место случаи, когда в периоды роста мировой цены на нефть вывозная пошлина низкая (так как устанавли-

валась относительно низкой мировой цены), что стимулирует нефтяные компании экспортировать больше. Если эта ситуация накладывается на сезонный рост внутреннего спроса на нефтепродукты (весна, лето), то положение может обостриться до резкого роста цены и даже локального дефицита нефтепродуктов внутри страны, что наблюдалось в первом полугодии 2011 г. во множестве субъектов России и осенью 2007 г., когда рынок московского региона столкнулся с острой нехваткой дизельного топлива.

Неподготовленность ряда нефтяных компаний к исполнению технического регламента и, как следствие, рост цен и дефицит в 2011 г. на нефтепродукты также был связан с запретом выпуска автомобильного бензина и дизельного топлива класса 2 с 1 января 2011 г. Фактически сложилась ситуация, когда нефтеперерабатывающие заводы оказались технически не готовы к новым требованиям, что привело к экспорту моторного топлива в страны СНГ и КНР, не предъявляющие жестких требований к качеству топлива. Для разрешения ситуации в технический регламент были внесены изменения, и выпуск в оборот топлива класса 2 разрешили до 31 декабря 2012 г.

К возникновению локальных дефицитов и созданию предпосылок для манипулирования ценами на нефтепродукты также приводит отсутствие координации порядка вывода в ремонт нефтеперерабатывающих заводов. Например, осенью 2007 г. авария на Рязанском НПЗ не помешала выводу одной из установок на Московском НПЗ в плановый ремонт. При этом сроки вывода и окончания такого ремонта не были заранее известны, что привело к резкому сокращению предложения, прежде всего дизельного топлива, на оптовом рынке Центрального округа, это, в свою очередь, спровоцировало существенный рост цен на него¹⁰. Аналогичную картину можно было наблюдать и в текущем году.

Возвращаясь к технической стороне вопроса, необходимо отметить, что ни нефтеперерабатывающие заводы, ни нефтебазы на территории Российской Федерации не соответствуют современным техническим требованиям безопасности, в связи с чем органами технического надзора выдаются предписания. На практике зачастую ВИНК выгоднее произвести оптимизацию и смену логистики поставок, что в итоге приводит еще и к снижению общих затрат, нежели устранить все нарушения, так как порой необходимы суммы в десятки миллионов рублей. Что же касается независимых субъектов, то им, скорее всего, придется уйти с рынка или пользоваться услугами ВИНК. В этом случае государство также не оставляет без внимания монополистов и следит за равенством и недискриминационным доступом к предоставляемым услугам, к примеру на данный момент все чаще ВИНК практикуется согласование проектов договоров на оптовые поставки нефтепродуктов с ФАС России.

В целях модернизации производственных мощностей нефтяных компаний и повышения качества поставляемых на внутренний рынок нефтепродуктов были заключены четырехсторонние соглашения с Федеральной антимонопольной службой, Федеральной службой по экологическому, технологическому и атомному надзору и Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии. В их рамках нефтяные компании обязуются:

- модернизировать свои нефтеперерабатывающие заводы (НПЗ) для перехода на производство более качественных видов нефтепродуктов согласно установленному графику реализации инвестиционных программ;
- обеспечить достаточное производство высококачественного моторного топлива для внутреннего рынка.

ФАС России, Ростехнадзор и Росстандарт в пределах своих полномочий будут контролировать соблюдение нефтяными компаниями обязательств, предусмотренных соглашениями.

¹⁰ Битва за конкуренцию / под ред. И. Ю. Артемьева. М.: ООО «ТМ-Менеджмент», 2009. — 197 с.

Изменения налоговой политики в нефтяной отрасли связаны с Постановлением Правительства РФ от 26 августа 2011 г. № 716, согласно которому корректируется расчет ставок вывозных таможенных пошлин на нефтепродукты, которые составят 0,66 от величины ставки вывозных таможенных пошлин на сырую нефть. Настоящее положение вступило в силу с 1 октября 2011 г.

Напомним, что ранее Постановлением Правительства РФ от 27.12.2010 № 1155 «О расчете ставок вывозных таможенных пошлин на отдельные категории товаров, выработанных из нефти» на 2012 г. предполагалось применение коэффициента 0,64, а с 2013 г. — 0,60.

Изменение ставок простимулирует модернизацию нефтеперерабатывающих мощностей и поэтапный переход на производство более качественных видов нефтепродуктов, которые будут соответствовать современным требованиям для двигателей внутреннего сгорания, а также требованиям, предъявляемым к выбросам вредных веществ в окружающую сферу.

Система реализации нефти и нефтепродуктов на внутреннем рынке характеризуется непрозрачностью и использованием ВИНК давальческих схем с собственным сырьем и трансфертных цен внутри своей группы лиц. Используя эти инструменты, ВИНК имеют возможность переносить центр прибыли в любой сегмент рынка (переработка — оптовая реализация — мелкооптовая реализация — розничная реализация), что дает возможность, в том числе, влиять на ценообразование в данных сегментах и осуществлять ценовое давление на независимых участников рынка.

До сих пор некоторые ВИНК перерабатывают добываемую ими нефть на собственных НПЗ на условиях процессинга. Эта схема, созданная в 1990-х гг. в целях так называемой оптимизации налогообложения, не дает ориентиров для ценообразования на внутрироссийском рынке нефти, так как спрос на нефть, используемый в упомяну-

той схеме, не учитывается при формировании цены на нефть. Торговля нефтью между ВИНК, за исключением незначительных объемов нефти, задействованных в так называемых схемах замещения, фактически отсутствует¹¹.

Мероприятия, предлагаемые ФАС России

Для стабилизации ситуации на внутреннем рынке нефтепродуктов требуется комплекс мер, направленных как на коррекцию поведения вертикально-интегрированных нефтяных компаний, так и на изменение фискальной политики, правил проведения биржевых торгов, а также принятия ряда нормативных актов.

В связи с этим Федеральная антимонопольная служба предлагает внести следующие изменения в нормативно-правовую базу¹².

1. Принятие законопроектов «О рыночном ценообразовании на нефть и нефтепродукты в Российской Федерации» и «Об обороте нефти и нефтепродуктов в Российской Федерации», которые ФАС России разработала в целях повышения предсказуемости и объективности механизмов ценообразования на рынках нефтепродуктов Российской Федерации. В настоящее время законопроекты находятся в стадии согласования.

В законопроекте «О рыночном ценообразовании на нефть и нефтепродукты в Российской Федерации» предлагается использовать три базовых индекса рыночных цен, а именно:

1) биржевые котировки на нефть и основные нефтепродукты (бензин, дизельное топливо, авиатопливо, мазут). Перечислим принципы проведения конкурентных органи-

¹¹ Битва за конкуренцию / под ред. И. Ю. Артемьева. М.: ООО «ТМ-Менеджмент», 2009. — 197 с.

¹² Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации. М.: ФАС РФ, 2012. URL: <http://www.iip.ru/docs/1340278247.docx>.

зованных торгов («третий антимонопольный пакет»):

- объем продаваемого на товарной бирже товара доминирующим хозяйствующим субъектом составляет не менее величины, установленной ФАС России и профильным федеральным органом исполнительной власти;

- реализация на товарной бирже товара проводится регулярно с равномерным распределением объема по торговым сессиям в течение календарного месяца. Критерии регулярности и равномерности реализации товара определяются Правительством РФ;

- минимальный размер биржевого лота не препятствует доступу на товарный рынок;

- требования к соблюдению конфиденциальности информации о лицах, подавших соответствующие заявки на участие в торгах, в том числе путем подачи заявок брокеру;

2) внебиржевые цены на нефть и основные нефтепродукты. С целью развития биржевой торговли, в том числе производными финансовыми инструментами, необходимо создать репрезентативный ценовой индикатор на нефтепродукты, учитывающий ценовые параметры сделок, заключенных на внебиржевом рынке. В связи с этим важным является обеспечение обязательной регистрации ВИНК долгосрочных договоров поставки нефтепродуктов путем введения административной ответственности за нарушение требований Постановления Правительства РФ от 10 февраля 2011 г. № 65 «Об утверждении Положения о регистрации товарной биржей внебиржевых сделок с биржевым товаром, в том числе долгосрочных договоров поставки, а также о ведении реестра указанных сделок и предоставлении информации из реестра»;

3) сопоставимые цены зарубежных рынков. Для формирования индикатора внутреннего рынка ФАС России предлагает пользоваться принципом Net — Back.

Ценовой арбитраж между перечисленными индексами позволит ориентировать цены на нефтепродукты на рыночный уровень и не допускать их необоснованного роста.

Законопроект «Об обороте нефти и нефтепродуктов в Российской Федерации» дополнительно формулирует ряд требований структурного и поведенческого характера, которые способствуют созданию реальных конкурентных условий на внутреннем рынке. В частности, речь идет о том, чтобы не допускать сделок слияний и приобретений или выделения земельных участков под постройку АЗС тем компаниям, доля которых на рынке уже превышает 35%. Установлено также требование организационного обособления по видам деятельности предприятий, которые занимаются оптовой и розничной реализацией нефтепродуктов. Независимые АЗС должны покупать топливо на тех же условиях, что и сбытовые компании — владельцы АЗС, которые входят в состав ВИНК. Обязательным становится ведение раздельного учета затрат и доходов по основным видам деятельности. Кроме того, проектом закона установлена обязательность публикации информации по остаткам нефтепродуктов в нефтехранилищах.

В части формирования резерва нефтепродуктов и проведения товарных интервенций, в целях стабилизации экономики, ФАС России во исполнение поручений Правительства совместно с Минэнерго России разрабатывает нормативные правовые акты, регламентирующие порядок создания резерва нефтепродуктов, оператором которого определен ОАО «Роснефтегаз», и проведения товарных интервенций в пиковые периоды потребления, в целях недопущения дефицита¹³.

2. Перераспределение фискальной нагрузки на нефтяные компании, в целях стабилизации ситуации на рынках нефтепродуктов.

ФАС России вышла с инициативой о внесении изменений в налоговое законодательство, направленной на стимулирование производства более качественного автомобиль-

¹³ Письмо ФАС России от 02.09.2011 г. № ИА/33612 «Об усилении контроля на рынке нефтепродуктов».

ного топлива и снижение влияния роста мировых цен на ценовую ситуацию на внутреннем рынке за счет адекватного снижения налоговой нагрузки при реализации нефтепродуктов (автомобильного бензина и дизельного топлива) на внутреннем рынке в период роста мировых цен на нефть выше запланированного уровня.

Данное предложение предполагает увеличение дифференциации относительно действующего уровня налоговых ставок акцизов на автомобильный бензин и дизельное топливо в зависимости от класса топлива, а также отказ от разового повышения акцизов на топливо в 2013 г., предусмотренного Налоговым кодексом РФ, с переходом на индексацию акцизов в соответствии с темпом инфляции с коэффициентом 0,9.

Более существенная дифференциация налоговых ставок акцизов имеет целью экономическое стимулирование тех компаний, которые, реализуя масштабные проекты модернизации и развития нефтепереработки, обеспечивают выпуск высококачественного топлива, и наоборот, делает менее эффективной работу компаний, эксплуатирующих физически и морально устаревшие мощности по нефтепереработке.

Отказ от ежегодного разового повышения налоговых ставок акцизов в 2012 и 2013 гг. и замена его индексацией налоговых ставок с учетом уровня инфляции позволит избежать единовременного повышения стоимости автомобильного топлива на внутреннем рынке.

Применение формульного определения размера налоговых ставок на автомобильный бензин и дизельное топливо позволит оптимизировать уровень налоговой нагрузки на нефтяной сектор в период значительных колебаний цен на нефть и автомобильное топливо на мировых рынках; не допустить необоснованного роста цен при поставках автомобильного бензина и дизельного топлива на внутренний рынок; не допустить значительной волатильности цен, создающей угрозу устойчивости внут-

реннего рынка нефтепродуктов и экономики в целом.

Заключение

Главный пробел современной нормативно-правовой базы в сфере регулирования товарного рынка нефтепродуктов и пресечения неконкурентных действий заключается в отсутствии четкого методического обеспечения. Например, Высший Арбитражный суд РФ разъясняет, что Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «Закон о защите конкуренции» формулирует требования для хозяйствующих субъектов при их вступлении в гражданско-правовые отношения с другими участниками гражданского оборота. Так, для лиц, занимающих доминирующее положение на рынке, введены ограничения, предусмотренные ч. 1 ст. 10 указанного Закона: запрещаются действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц. При этом, оценивая такие действия (бездействие) как злоупотребление доминирующим положением, следует учитывать положения ст. 10 ГК РФ, ч. 2 ст. 10, ч. 1 ст. 13 Закона о защите конкуренции и, в частности, решать, были ли совершены данные действия в допустимых пределах осуществления гражданских прав¹⁴. Однако четкое определение этих пределов (злоупотребления) отсутствует, следовательно, для доказательства нарушения антимонопольного законодательства в арбитражном суде потребуются годы, и успех здесь на 90% зависит от компетентности специалистов антимонопольного органа. В пример можно привести спор между ООО «Лукойл-Волганефтепродукт» и Чувашским УФАС России, ко-

¹⁴ Постановление Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства».

торый начался в апреле 2009 г., а закончился 11 октября 2011 г.¹⁵ Указанный факт говорит о необходимости совершенствования государственной системы.

Таким образом, на современном этапе развития товарного рынка нефтепродуктов должен применяться комплекс взаимосвязанных мер, нацеленных на обеспечение конкурентоспособности отрасли. При этом государственное регулирование является важнейшим внешним фактором, направлено на создание условий для добросовестной конкуренции, модернизацию существующих производств, т. е. определяет условия функционирования, не зависящие напрямую от хозяйствующих субъектов.

Список литературы

1. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993).
2. *Владимирова Е.* Команда ФАС против инфляции // Труд. 2005. 22 дек. № 220 [Электронный документ] URL: http://www.trud.ru/index.php/article/22-12-2005/98513_komanda_fas_protiv_infljatsii.html (дата обращения 13.11.2011).
3. Федеральный закон от 27.11.2010 № 306-ФЗ «О внесении изменений в часть первую и часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и Закон Российской Федерации «О налоговых органах Российской Федерации»».
4. Налоговый кодекс РФ (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ.
5. Прокуратура и полиция Марий Эл проводят проверки [Электронный документ] URL: <http://www.marimedia.ru/news/item/13179/> (дата обращения 13.11.2011).
6. Закон РФ от 21.05.1993 № 5003-1 «О таможенном тарифе».
7. Битва за конкуренцию / под ред. И. Ю. Артемьева. М.: ООО «ТМ-Менеджмент», 2009. — 197 с.
8. Письмо ФАС России от 02.09.2011 г. № ИА/33612 «Об усилении контроля на рынке нефтепродуктов».
9. Постановление Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства».
10. Завершился самый затянувшийся спор на рынке нефтепродуктов Чувашии [Электронный документ] URL: http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news_32317.html (дата обращения 13.11.2011).
11. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации. М.: ФАС РФ, 2012. URL: <http://www.iip.ru/docs/1340278247.docx>.
12. *Юсупова Г. Ф.* Антимонопольные дела против российских нефтяных компаний (2008–2009 гг.) новые цели и новые инструменты государственной политики? // Современная конкуренция. 2009. № 6 (18).
13. *Ленкова О. В., Чистякова Г. А.* Методический подход к обоснованию розничных цен на нефтепродукты // Современная конкуренция. 2012. № 1 (31).

¹⁵ Завершился самый затянувшийся спор на рынке нефтепродуктов Чувашии [Электронный документ] URL: http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news_32317.html (дата обращения 13.11.2011).

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

GOVERNMENT REGULATION — A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS (FOR EXAMPLE, THE COMMODITY MARKET OF OIL PRODUCTS)

Petroleum product market today is characterized by a lack of transparent pricing, non-competitive activities of vertically integrated oil companies, leading to a reduction in the number of participants in wholesale and retail markets, and thus to further monopolize the market and the need to fulfill the demands placed on technical regulations for motor fuel. This article considers the state regulation, which acts as a factor in competitiveness and aimed at creating the conditions of functioning, independent of economic entities.

Keywords: pricing, monopoly, oil products, competitiveness.

Юдина И. Н., канд. экон. наук, доцент кафедры финансов и кредита Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве РФ, ijudina@yandex.ru



О ПОЛЬЗЕ КОНКУРЕНЦИИ И ПРОВАЛАХ РЕГУЛИРОВАНИЯ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ

После разрушительного мирового финансового кризиса 2008 г. многие экономисты — эксперты в области финансовых рынков высказывались за ограничение конкуренции в финансовой сфере, усиление государственного регулирования, дабы защитить экономику от деструктивного воздействия финансовых рынков, т.е. среди экономистов преобладает критическое отношение к конкуренции в целом и к финансовым инновациям в частности. В данной статье предпринята попытка примирить конкуренцию и регулирование, утверждается, что финансовая (банковская) система также должна быть открыта влиянию «созидательного разрушения», которое несет с собой инновационная конкуренция. Также критически рассматривается роль государственного регулирования финансового сектора на примере ипотечного кризиса в США.

Ключевые слова: конкуренция, «созидательное разрушение», финансовые инновации, финансовое регулирование, ипотечный кризис.

Введение

Требования ограничить конкуренцию в финансовом секторе после финансового кризиса 2008 г. стали звучать все более отчетливо. Многие экономисты выступают за усиление регулирования банковской сферы, что может подорвать ее конкурентоспособность. Но прежде, чем дать свои оценки этому, обратимся к истории вопроса о пользе конкуренции и вреде государственного ограничения любых форм предпринимательства, сдерживающих конкуренцию.

Еще в период Великой депрессии глава Национальной администрации по восстановлению США Х. С. Джонсон утверждал, что огромная безработица стала результатом «убийственной доктрины дикой конку-

ренции, когда «человек человеку волк, а дьявол забирает отстающего»». Упорядочивания отношений между предпринимателями и группами предпринимателей было решено добиться путем принудительного картелирования промышленности. Для увеличения занятости, повышения покупательной способности и стабилизации товарного рынка различные отрасли должны были ограничить себя «кодексами честной конкуренции».

Для этих целей в июне 1933 г. в США был принят Закон о восстановлении промышленности НИРА (*The National Industrial Recovery Act*). Представители как крупного бизнеса, так и мелкие предприниматели критиковали НИРА с позиции идеалов свободы частной предпринимательской деятельности и видели в нем почти «государственный социализм». В 1935 году сторонников Закона ока-

залось меньше, чем противников, и 27 мая 1935 г. Верховный суд США признал его неконституционным, хотя регулирующая роль государства во многом сохранилась.

О пользе инновационной конкуренции

Проблема негативного воздействия конкуренции существовала давно, ею озабочены даже те, кто не убежден, что правительственный диктат может заменить рынки или что внутреннее стремление человека к совершенству — лучший стимул, чем стремление к материальному выигрышу или боязнь потерь. Но особо острые дебаты вызывает вопрос о влиянии конкуренции на внедрение инноваций¹.

Знаменитый американский экономист Йозеф Шумпетер утверждал, что инновации (инновационная конкуренция) — это более действенная сила для совершенствования жизни человека, чем обычная ценовая конкуренция между фирмами. Будучи еще молодым ученым, Шумпетер считал, что монополии сдерживают стимулы к инновациям — особенно если они являются радикальными, т. е. монополист не согласится пожертвовать своей прибылью, внедряя инновации, которые бы «пожирали» его бизнес.

Напротив, если отрасль открыта для новых игроков, потенциальные участники, стремящиеся выиграть, имели бы сильный

стимул «создавать» волны «созидательного разрушения», которые, по мысли молодого Шумпетера, двигают человеческий прогресс. В конкурентной отрасли только предприниматели, постоянно борющиеся за улучшение, имели бы шанс на выживание. «Основной импульс, который приводит капиталистический механизм в движение и поддерживает его на ходу, исходит из новых потребительских благ, новых методов производства и транспортировки товаров, новых рынков и новых форм экономической организации, которые создают капиталистические предприятия»². Предпринимательство — это творчество. Оно начинается тогда, когда, по мнению Шумпетера, «кончается однажды заведенный порядок», когда необходимо действовать по-новому.

Определяющую роль играет не конкуренция по ценам или качеству товаров, а конкуренция от введения новых продуктов, технологий, источников снабжения, организационных форм. Й. Шумпетер подробно рассматривает «конкуренцию нововведений»: «Эта конкуренция угрожает не сверхприбылям существующих фирм, а самим их основаниям, и настолько же эффективна конкуренция первого вида, насколько бомбардировки эффективнее взламывания двери»³. Конкуренция нововведений — мощное средство увеличения выпуска, роста прибыли, если рассматривать продолжительные отрезки времени.

В конкурентной системе новаторы некоторое время извлекают монопольную ренту, если существует сильная система защиты патентов. Но патентная защита не особенно эффективна в ряде отраслей, например в финансах. Очевидно, что именно дух соперничества в финансовой сфере продвигает инновации. Большинство финансовых инноваций в США и странах Европы появилось после дерегулирования финансовых рынков в 1980-е гг. (эпоха «Большого взры-

¹ В связи с этим следует упомянуть такие направления исследования в этой области, как концепции «эффективная конкуренция» (Й. Шумпетер, начало XX в.: *Шумпетер Й. А. Теория экономического развития* (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, 1912). М.: Прогресс, 1982. — 455 с.), «работающая конкуренция» (Дж. М. Кларк, 1930 г.: *Clark J. M. Toward A Concept Of Workable Competition // American Economic Review*. 1930. VolXXX. №2. P. 244–245.), теория экономики отраслевых рынков (Э. Мейсон, Д. Бейн, 1950-е гг.), теория конкурентных преимуществ М. Портера (1990-е гг.: *Портер М. Конкуренция* / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс». 2000. — 495 с.) и др. (*De Soto J. H. The Austrian School: Market Order and Entrepreneurial Creativity*, Cheltenham: Edward Elgar, 2008).

² Шумпетер Й. А. Указ. соч.

³ Там же.

ва» — «*Big Bang*», положенная началом проведения реформ финансового сектора в Великобритании с 1986 г.).

Австрийские экономисты рассматривали, как непрерывный процесс конкуренции приводит к росту благосостояния путем открытия новых предпринимательских возможностей⁴, которые помимо новых продуктов и способов производства также предполагают развитие новых институциональных подходов к преодолению препятствий для достижения эффективности, которые, по мнению неоклассиков, присущи финансовым рынкам. Таким образом, фондовые биржи, профессиональные стандарты, кодексы поведения и рейтинговые агентства призваны помочь различными путями преодолеть проблемы информационной асимметрии и опрометчивого поведения на рынках. Кроме того, на конкурентном рынке компании в сфере финансовых услуг могут содействовать повышению доверия и безопасности потребителей.

Вместо того чтобы вводить обременительное регулирование сверху, которое подрывает рыночную инициативу, необходимо прописать несколько простых правил и законов, которые бы укрепляли рыночную дисциплину, а не подрывали конкуренцию. В конце концов, миллионы потребителей, которым есть что терять, могут намного эффективнее контролировать рынок снизу, чем тысячи регулирующих инструкций, спускаемых сверху.

О финансовых инновациях: доводы «за» и «против»

Центральной темой обсуждения финансовых инноваций является их деструктивная роль в финансовом кризисе, но существует угроза «вместе с водой выплеснуть ребенка», если не учитывать их полезной роли. Новые инструменты имеют большой потен-

циал по повышению эффективности финансовой системы и всей экономики в целом. Они нацелены на снижение издержек финансового посредничества и расширения доступа к кредиту. С их помощью облегчается управление портфельными инвестициями, они позволяют лучше оценивать риски. Благодаря тому, что распределение средств происходит по критерию эффективности, в целом повышается эффективность использования ресурсов в экономике.

К сожалению, критики финансового сектора считают, что финансовые инновации представляют собой большую проблему. Вместо шумпетеровского «созидательно-го разрушения», банкиры стремились «надуть» клиентов, при каждой возможности защищая самих себя от всевидящего ока регуляторов (и даже топ-менеджеров). Бывший глава ФРС США Пол Волкер как-то заметил, что единственная полезная финансовая инновация за последние годы это автоматическая банковская машина — *ATM (Automated teller machine)*. Следовательно, критики выступают за ограничение инноваций.

Конечно, не все инновации в финансовой сфере полезны, и некоторые из них даже разрушительны. Но большинство инноваций, таких как процентные свопы, бросовые облигации (*yankee bond*), операции с «второсортными» кредитами (*sub-prime lending*), приносят выгоду, позволяя компаниям получать финансирование, которое ранее было недоступно.

Даже облигации, обеспеченные активами (*ABS*), оказавшимися в центре финансового кризиса 2008 г., были полезны с точки зрения роста числа собственников домов и автомобилей. И проблема связана не с инновациями, а с тем, как они использовались, — т.е. это проблема «жадности» финансистов. И конкуренция здесь сыграла важную роль⁵.

⁴ De Soto J. H. The Austrian School: Market Order and Entrepreneurial Creativity, Cheltenham: Edward Elgar, 2008.

⁵ Маслов О. Деривативы и финансовый кризис. Режим доступа: URL: <http://www.polit.nnov.ru/2009/06/20/gistderivative19/>.

Конкуренция затрудняет получение прибыли (путь «делать легкие деньги») и, таким образом, перекрывает некомпетентным фирмам возможности получать рентные платежи. В любой отрасли реальной экономики некомпетентные фирмы или их служащие покинули бы отрасль. В финансовом секторе некомпетентные фирмы идут на повышенный риск в надежде сорвать куш, а регулятор защищает их, поскольку считает, что они «слишком важные, чтобы лопнуть». Вместо того чтобы содействовать конкуренции и защищать рынки от монополий, общественное мнение требует закрывать обанкротившиеся банки. Было бы лучше сделать банковскую отрасль восприимчивой к «разрушениям» с целью последующего «созидания».

Регулирование в финансовой сфере не должно ограничивать конкуренцию, а издержки недобросовестного поведения некоторых финансовых институтов не должны оплачиваться за счет всего общества (средств налогоплательщиков). Конкуренция должна обеспечивать выживание и получение выгоды только добросовестным участникам финансовых рынков. Регулирование финансовых рынков должно решать проблему моральных рисков и ограничивать потери частных инвесторов, а также контролировать системные риски, порождаемые финансовыми инновациями последнего времени.

Провалы регулирования на финансовых рынках

На финансовых рынках одна — господствующая — сторона извлекает выгоды за счет другой, поэтому вопрос конкурентоспособности должен решаться в контексте регулирования отношений между ними. Что должно быть объектом регулирования?

До кризиса финансовые рынки в развитых экономиках, поддержанные центральными банками, наращивали активы темпами 9% в год, а мировая экономика росла не-

многим более 3% в год. Это вызвало сомнение в том, что регулирование финансовых рынков, вместо того чтобы решать проблему финансовой стабильности, защиты потребителя и уменьшения риска, служит действительно другим целям. Фокус смещался на нерациональное использование ресурсов в жилищном и потребительском кредитовании, которые росли пугающими темпами. Сбережения людей вместо безопасного размещения оказались подвержены эрозии их чистой стоимости.

Как отмечал лауреат Нобелевской премии по экономике П. Кругмен: «Весь этот сектор высоких финансов оказался попросту деструктивным и во многом это связано с регулированием. Финансовый сектор разбухал, и, соответственно, также росло его политическое влияние. То есть, дерегулирование привело к чрезмерно раздутым финансам, что привело к дальнейшему дерегулированию, и это породило того монстра, что сожрал мировую экономику»⁶.

В посткризисный период провалы в регулировании оказались в центре внимания различных дискуссий. Почему регуляторы, имея доступ ко всей доступной информации, не справились со своей задачей? Ответ, вероятно, лежит в плоскости теории общественного выбора или теории «захвата»⁷. Согласно этой теории существуют различные способы и методы, посредством которых люди (объекты регулирования) используют правительственные учреждения в собственных интересах. Поскольку регулируемые подчас ведут себя далеко не оп-

⁶ Интервью П. Кругмена для BBC. 2008. URL: <http://www.nobelprize.org/mediaplayer/index.php?id=1119> (дата обращения 14.03.2013).

⁷ Теория «захвата» развита в трудах: *Stigler R.* The Theory of Economic Regulation // *Bell Journal of Economics and Management Science*. 1971. №2. P. 3–21; *Posner R. A.* Theories of Economic Regulation // *Bell Journal of Economics and Management Science*. 1974. №5 (Autumn). P. 355–358; в теории утверждается, что регуляторы становятся пленниками регулирования вместо того, чтобы выступать агентами общества и защищать его интересы.

тимальным для общества образом, они создают проблемы для регуляторов. Следует выделить два аспекта, касающиеся регулирования и регулятора.

Во-первых, регуляторы наделены властью. Дж. М. Кейнс заметил, что у центральных банков нет ничего более волнующего, чем тушить огонь финансового кризиса. Они становятся в центре всеобщего внимания, поскольку спасают мир. Поэтому регуляторы должны регулировать — в этом их общественное предназначение, устранять то, что мешает развитию.

Однако регуляторы опасаются выставлять существующие проблемы на суд общественности, поскольку это касается вопроса качества регулирования. Поэтому они не всегда действуют подобающим образом, иногда не спрашивая строго со своих «пациентов». Игра в «моральный риск» неизбежно приводит к провалу регулирования. Банки быстро усваивают правила и применяют их в игре под названием «регулирование». Они принимают на себя риски, зная, что их регулятор не примет это во внимание.

Как отмечал Е. Дж. Кейн (1997), существует «агентская проблема» в финансовом регулировании, поскольку регуляторы действуют не в качестве агентов от имени общества, а в собственных интересах и в интересах регулируемого⁸. Предоставление регулируемой информации о своих кредитных рисках не означает, что регулятор раскрывает эту информацию общественности. Если вся информация не будет доступна, нельзя достоверно судить о рыночной стоимости публичных компаний.

Возникновение проблемы неплатежеспособности в одной компании может привести к рискам ликвидности и в других компаниях. Так начинает распространяться кризис. Для недопущения этого и существует раскрытие

информации по общепринятым стандартам. До того, как возникли акционерные компании в XIX в., которые должны были раскрывать информацию, фондовые рынки часто были склонны к махинациям в условиях отсутствия полной информации.

То, что относится к банкам, также относится и к другим финансовым институтам, таким как страховые компании и инвестиционные фонды, которые должны раскрывать качество своих активов. Эти учреждения не нуждаются в регуляторах. К примеру, если бы *Lehman Brothers* раскрыл свои позиции на ипотечном рынке США, а Королевский банк Шотландии опубликовал данные по облигациям *Lehman Brothers*, которые он держал в своем портфеле, то тогда можно было предположить, что шотландский банк опосредованно подвержен рискам ипотечного рынка в США, а *Lehman Brothers* получил бы повышенный риск от рейтинговых агентств.

Рейтинговые агентства также должны лучше выполнять свою работу, вместо того чтобы раздавать рискованным банкам наивысшие рейтинги AAA. Информационная прозрачность могла бы в корне пресечь кризис субстандартной ипотеки.

Итак, регулирующая парадигма, принятая во всех странах, в применении к банкам и другим финансовым институтам должна быть пересмотрена. Она не прошла проверку временем и ответственна за финансовую нестабильность. Пока не будет признано, что первопричина финансовой нестабильности лежит в информационной области, истоки финансовой нестабильности не устранить.

Следует отметить, что нобелевский лауреат по экономике Дж. Стиглиц по развитию теории рынков с информационной асимметрией не оценил по достоинству практическое применение своих идей. По его мнению, в основе кредитного рacionamento лежит несовершенная информация, поскольку кредиторы никогда не смогут полностью узнать об истинных намерениях

⁸ Kane E. J. Ethical Foundations of Financial Regulation // Journal of Financial Accounting Research. 1997. № 1. P. 13–29.

заемщиков⁹. В этой модели банки выступают в той же роли, что и неинформированные покупатели из примера Акерлофа с поддержанными автомобилями, а заемщики аналогичны информированным продавцам. Но проблему можно было бы преодолеть, если бы регуляторы делали доступной информацию, которой они располагают. Это помогло бы искоренить истоки финансовой нестабильности.

Приходим к выводу о том, что провалы регулирования не означают провалы рынка. В настоящее время широко обсуждается необходимость ужесточения регулирования, ибо это спасет мир от пагубного влияния финансовой глобализации. Однако последний финансовый кризис выявил банкротство модели государственного регулирования финансовой сферы. И свидетельство этого — череда политических и законодательных провалов последнего времени, которые породили бум на рынках вместе с «жадностью» и недальновидностью банкиров и заемщиков при непосредственном участии правительства. Для иллюстрации этого далее обратимся к событиям последнего ипотечного кризиса в США.

Рукотворный кризис субстандартного ипотечного кредита в США

Едва ли есть более политизированная сфера экономики в США, чем жилищное финансирование. Такие агентства, как *Fannie Mae* и *Freddie Mac*, были практически освобождены от ответственности за жилищный бум и последующую депрессию. Причина ясна: если бы эти чиновники и институты оказались виноватыми, повестка дня реформирования сместилась бы от «жадных» банкиров и их непомерных бонусов к более широким вопросам:

- как правительство, расширяя свои полномочия, может привести к плохому поведению частных игроков;

- как ему определиться, балансируя в своей деятельности между достижением финансовой стабильности и завоеванием широкой политической поддержки;

- если бы правительство стало «приручать» рынок, не приведет ли это в будущем к еще большим проблемам?

В длительном кредитном и жилищном буме оказались виноваты и банкиры, и домашние хозяйства, и политики, но когда все рухнуло, они стали обвинять друг на друга. После кризиса банкиры повели себя не самым лучшим образом — они первыми получили господдержку, а затем выплатили самим себе огромные бонусы, как будто ничего не произошло. Банкиры таким поведением вызвали шквал критики, и им приписали львиную долю вины, а все остальные стали изображаться невинными жертвами. В результате сложилось мнение, что во всем виноваты банкиры¹⁰. Но это не вся правда.

Обратимся к утверждению одного из самых влиятельных американских экономистов левого толка П. Кругмена, который считал, что «Закон о местных реинвестициях» 1977 г. (*The Community Reinvestment Act of 1977* — далее Закон *CRA*) не имел никакого отношения к буму субпрайм-ипотеки. Цель принятия этого закона звучала так: «Запретить проводить красную черту (отказывать в банковских услугах или увеличивать

⁹ Stiglitz J. E., Weiss A. M. Credit rationing in markets with imperfect information // *American Economic Review*. 1981. № 73. P. 339–410.

¹⁰ В мае 2009 г. президент США подписал закон с красноречивым названием: «Закон о ликвидации последствий мошенничества и восстановлении экономики» (*Fraud Enforcement and Recovery Act*). В соответствии с ним была создана правительственная комиссия по расследованию причин кризиса (*Financial Crisis Inquiry Commission*). Само название закона позволяет утверждать, что на самом деле цель комиссии была не установить причины кризиса, а доказать, что кризис произошел в результате мошенничества со стороны бизнесменов и прежде всего банкиров. Комиссия со своей задачей блестяще справилась. URL: <http://fcic.law.stanford.edu/report/conclusions>.

их стоимость для жителей районов с определенным расовым составом), а также поощрять усилия для удовлетворения кредитных потребностей всех членов сообщества, в том числе, жителей районов с низким и средним уровнем доходов»¹¹. Закон *CRA* инструктировал федеральные агентства по финансовому надзору, как поощрять институты, которые они регулируют, удовлетворять кредитные потребности местных сообществ, не нарушая заданные стандарты качества кредитования. На практике это обернулось тем, что займы стали доступны самым бедным, чьи доходы почти на 80% меньше среднего уровня в местном сообществе.

Экономисты левого толка считают, что Закон *CRA* не сыграл роли в жилищном буме, поскольку был принят в 1977 г., тогда как бум субпрайм-ипотеки последовал только в начале 2000-х гг. Надо учесть тот факт, что Закон стал приводиться в исполнение гораздо позднее. Кроме того, кредиторы, подпадающие под действие Закона о реинвестициях, проходили периодические проверки на соблюдение требований Закона.

Для того, чтобы заставить банки участвовать в этих программах, используется основной инструмент — это полномочия регуляторов на выдачу разрешений на слияния и поглощения¹². В период бу-

ма субпрайма крупные банки стремились к экспансии и поэтому вынуждены были давать согласие на участие. В разгар ипотечного бума (2004–2006 гг.) банки, получившие хорошую экспертизу, старались предоставить еще больше кредитов, а процедура секьюритизации делала более рискованные кредиты (нестандартные) менее дорогими.

Для оценки влияния Закона о реинвестициях на банки Федеральная резервная система опросила 500 крупных коммерческих кредиторов — они оценили затраты, связанные с кредитованием в соответствии с требованиями Акта о реинвестициях. По мнению 82% опрошенных, данное кредитование прибыльно, однако менее выгодно, чем обычное рыночное кредитование, из-за высоких кредитных потерь и низкой цены кредита для семей с невысокими доходами.

Таким образом, банкиры виноваты отчасти. Нужно признать, что в стремлении расширить владение недвижимостью существенные «сдержки и противовесы» сломались. Домашние хозяйства, политики, регуляторы также оказались к этому причастны, поэтому не стоит искать только одних виноватых.

Заключение

Подходы к регулированию должны быть реалистичны. Правительству не следует принимать на себя те обязательства, которые не могут быть выполнены или очень дорогостоящи. Регуляторы не должны решать, какие инновации необходимы, а какие нет. Им не следует создавать препятствия для развития бизнес-стратегий. Регулированию надлежит быть менее регламентирующим и больше полагаться на систему

¹¹ Правило ВВ Совета управляющих ФРС предусматривало основные требования, касающиеся соблюдения норм данного закона. Ревизоры, осуществляющие проверку деятельности банка, обязаны рассматривать выполнение им обязательств по удовлетворению потребностей своего района обслуживания, особенно если районы населены лицами с низкими и средними доходами. Местной территорией считается прилегающая зона вокруг каждого отделения или группы отделений банка. URL: http://www.federalreserve.gov/communitydev/cra_about.htm.

¹² В 1994 году был принят «закон Ригла-Нила» (*Riegle-Neal Interstate Banking and Branching Efficiency Act of 1994*), согласно которому разрешение на открытие филиалов и сделки слияния и поглощения банки могли получить только в том случае, если они

имеют достаточный рейтинг *CRA*, а *CRA* позволял общественным организациям оценивать то, как банки выполняют *CRA*, т. е. от них зависит, какой рейтинг будет у банков.

стимулов внутри фирм, укрепление рыночной дисциплины, а для этого больше фокусироваться на риск-анализе и укреплении корпоративного управления финансовых институтов.

Список литературы

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, 1912). М.: Прогресс, 1982. — 455 с.
2. De Soto J. H. The Austrian School: Market Order and Entrepreneurial Creativity, Cheltenham: Edward Elgar, 2008.
3. Clark J. M. Toward A Concept Of Workable Competition // American Economic Review. 1930. VolLXXX. №2. P. 244–245.
4. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс». 2000. — 495 с.
5. Маслов О. Деривативы и финансовый кризис. Режим доступа: URL: <http://www.polit.nnov.ru/2009/06/20/gistderivative19/>.
6. Интервью П. Кругмена для BBC. 2008. URL: <http://www.nobelprize.org/mediaplayer/index.php?id=1119> (дата обращения 14.03.2013).
7. Stigler R. The Theory of Economic Regulation // Bell Journal of Economics and Management Science. 1971. №2. P. 3–21.
8. Posner R. A. Theories of Economic Regulation // Bell Journal of Economics and Management Science. 1974. №5 (Autumn). P. 355–358.
9. Kane E. J. Ethical Foundations of Financial Regulation // Journal of Financial Accounting Research. 1997. №1. P. 13–29.
10. Stiglitz J. E., Weiss A. M. Credit rationing in markets with imperfect information // American Economic Review. 1981. №73. P. 339–410.

I. Yudina, PhD (Economics), Professor of the Department of Finansy&Credit Financial University under the Government of the Russian Federation, Barnaul affiliate, ijudina@yandex.ru

ON THE USE OF COMPETITION AND THE FAILURES OF REGULATION IN FINANCIAL SPHERE

After destructive financial crisis of 2008 many economists — financial market experts said in favor of restricting the competition in the financial sphere and state regulation strengthening in order to protect economy from the destructive impact of financial markets. That is, the critical relation to competition as a whole and to financial innovations in particular prevails. In that article we try to reconcile competition and regulation, asserting that the financial (bank) system should also be opened to the influence of «creative destruction» which is a part of an innovative competition. The role of government regulation of financial sector on an example of mortgage crisis in the USA also is critically considered.

Keywords: competition, creative destruction, financial innovations, financial regulation, mortgage crisis.

Морозов М. А., докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой Рынка туристских услуг МФПУ «Синергия», г. Москва, mmorozov@bk.ru

Щедловская М. В., аспирант Российского нового университета, г. Москва, schmaria@yandex.ru

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ (ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ) ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ НАРО-ФОМИНСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА

В статье рассматриваются вопросы, связанные с определением конкурентных преимуществ туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района на основе исследования по предлагаемой авторской методике. Приводится стратегический план развития туристской дестинации указанного района для повышения ее конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, привлекательность, конкурентные преимущества, туристская дестинация, стратегический план развития, дерево целей.

Введение

Повышение конкурентоспособности туристской дестинации способствует росту основных экономических показателей по пути инновационного развития. Поэтому в современных условиях повышение конкурентоспособности становится одной из главных стратегических целей экономического развития туристских дестинаций.

Ранее было проведено исследование, позволяющее оценить привлекательность туристской дестинации. Используемая методика оценки применима практически к любым видам учреждений туристского профиля и дестинациям. Выявление показателей и признаков и их оценка апробированы на туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района [1].

Оценка привлекательности туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района

Исследование позволило определить, с одной стороны, основной интерес (привлекательность) для потребителей (туристов), а также выявить потенциал данной территории; с другой стороны — обозначить проблемы в учреждениях, устранение которых позволит повысить конкурентоспособность дестинации.

На начальном этапе исследования было выбрано 6 показателей (безопасность туристской дестинации, инфраструктура туристской дестинации, транспортная доступность дестинации, комфортность пребывания в дестинации, ресурсы туристской дестинации, развитие современных и вос-

требуемых видов туризма). На их основе была разработана специальная таблица, по которой проводилось обследование — опрос 300 респондентов-туристов (потребителей) и 5 административных работников (специалистов/экспертов) Комитета по культуре, спорту и работе с молодежью администрации Наро-Фоминского муниципального района.

Индексы привлекательности, рассчитанные на основе интервьюирования туристов и экспертов, совпали по 5 показателям. Только по показателю «комфортность пребывания в дестинации» индексы различаются: в отличие от административных работников туристы отметили недостаточную профессиональную квалификацию обслуживающего персонала, указав, что этот признак весьма важен для них. Следствием недостаточного уровня профессиональной квалификации персонала туристы отметили средний уровень сервиса в учреждениях туристской дестинации. Эксперты считают, что наиболее важным является признак «загруженность дорог (пробки)», поставив его на первое место по значимости. Далее признаки оценки по степени значимости распределились следующим образом: информационная обеспеченность, развитие современных и востребованных видов туризма, виды транспорта, используемые в дестинации, обслуживающий персонал, уровень сервиса в учреждениях, доброжелательность местного населения.

Оценки признаков, определенные экспертами и туристами, указывают на проблемы, имеющиеся в дестинации. Это несоответствие может привести к спаду туристской активности (сокращению туристского потока), так как именно уровень сервиса и квалификация обслуживающего персонала являются весьма важными и взаимосвязанными. Оценить эти параметры можно, только побывав в конкретном учреждении в качестве потребителей услуг, возможно, поэтому оценки экспертов и туристов отличаются.

Используемая модель позволила выявить «узкие места» в развитии туристской дестинации.

«Дерево целей» туристской дестинации

Для формирования конкурентоспособности туристской дестинации можно использовать системный подход: путем декомпозиции главной цели — создание конкурентоспособного рынка туристических услуг — осуществляется структуризация проблемы формирования конкурентоспособности дестинации и разрабатывается дерево целей для трех уровней.

Детерминанты, отраженные в дереве целей — это первоочередные вопросы, которые необходимо решать для того, чтобы повысить конкурентоспособность туристской дестинации.

Построим модель «дерева целей» формирования конкурентоспособности дестинации Наро-Фоминского муниципального района, которая может быть основой для стратегического развития туристской дестинации этого района и позволит определить направления, над которыми необходимо работать для устранения указанных выше проблем (рис. 1).

Модель «дерева целей» наглядно демонстрирует возможные способы повышения конкурентоспособности туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района.

«Стратегический план развития туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района»

Возможностью повышения конкурентоспособности туристской дестинации является разработка «Стратегического плана развития туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района», который представляет собой совокупность проектов, различающихся по функциональному содержанию: институционального, просве-

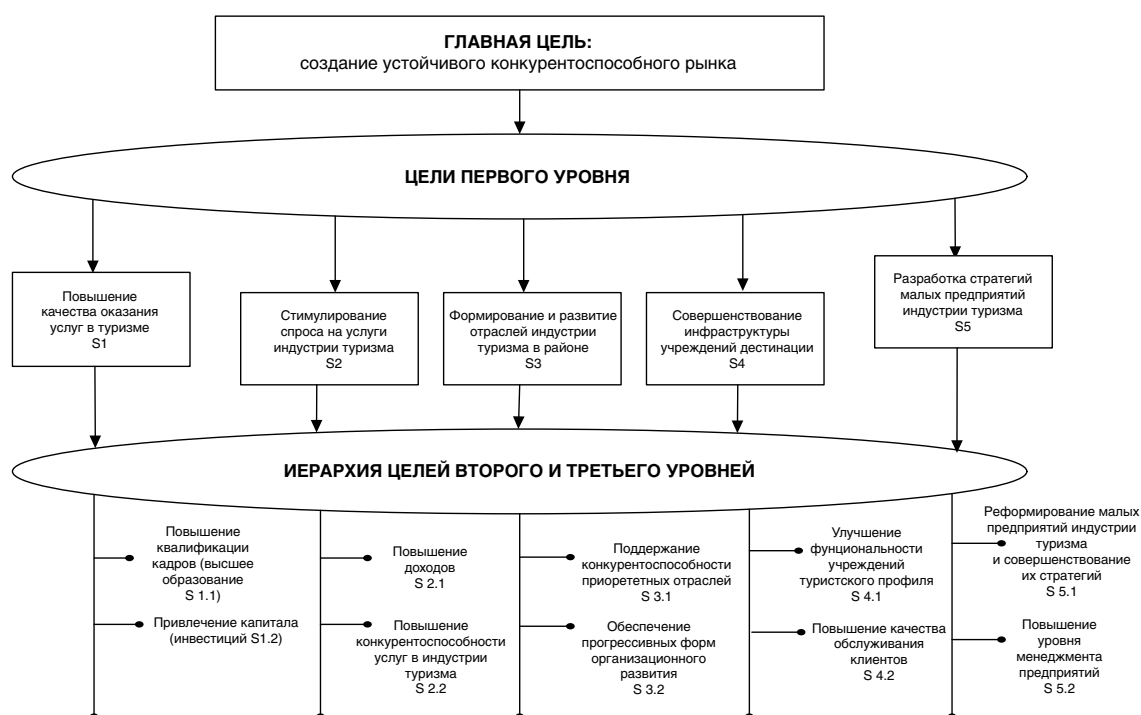


Рис. 1. Модель «дерева целей» формирования конкурентоспособности дестинации

нительского, рекламного и инвестиционного характера. В план должны вноситься корректировки в соответствии с процессами, происходящими во внешней и внутренней среде, которые можно наблюдать в ходе мониторинга. В соответствии с происходящими изменениями необходимо использовать подходящие для конкретной ситуации стратегии развития. План стратегического развития туристской дестинации позволяет проанализировать состояние параметров (элементов инфраструктуры) дестинации и выработать стратегию, которая подойдет конкретной дестинации. Цикличность стратегического планирования развития туристской дестинации муниципального района представлена на рис. 2.

Рассмотрим цикл стратегического планирования развития туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района подробнее:

1. *Определение целей развития дестинации* — конечного результата, на который преднамеренно направлен процесс на уров-

не муниципалитета: формирование привлекательных для туристов объектов, которые подходят для разных категорий туристов и имеют экономическое, воспитательное, культурное, общественное, биологическое значение.

2. *Анализ внешней среды развития дестинации* — мониторинг (анализ) внешней среды с использованием различных методов исследования и сбора информации, изучение потребительского рынка с помощью исследований.

3. *Определение сильных и слабых сторон развития дестинации* — применение и использование ранее проведенного ситуационного анализа (SWOT-анализа), позволяющего проанализировать внутреннюю и внешнюю среду деятельности учреждений туристского профиля [2].

4. *Использование имеющихся и создание новых местных преимуществ* — к имеющимся преимуществам Наро-Фоминского района можно отнести высокий уровень экологической защиты, живописное расположение. К новым (приобретенным) преимуществам

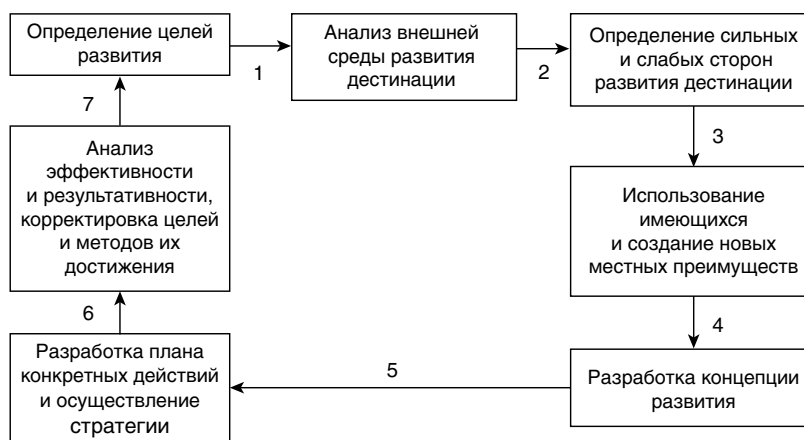


Рис. 2. Цикл стратегического планирования развития туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района

можно отнести: транспортную доступность и учреждения туристского профиля, оказывающие разнообразные (оздоровительные, развлекательные и пр.) услуги.

5. *Разработка концепции развития* — разработка стратегий, которые позволят дестинации района стабильно развиваться. Этап основан на использовании разных видов анализа, в том числе на ситуационном анализе (SWOT-анализе). Одна из рекомендованных концепций — система бенчмаркинга — использование в процессе формирования и развития элементов инфраструктуры дестинации примеров эффективного функционирования других дестинаций, но с учетом особенностей данной дестинации.

6. *Разработка плана конкретных действий и осуществление стратегии.* В Наро-Фоминском районе необходимо реализовать следующие направления:

- формирование и развитие туристского имиджа района через позиционирование турпродукта;
- повышение квалификации обслуживающего персонала учреждений туристского профиля;
- социокультурное развитие локального сообщества через образовательно-просветительскую деятельность;
- улучшение качества оказываемых услуг: специальные мероприятия по контро-

лю качества, мониторинги по определению наборов свойств, которые устраивают различные группы покупателей, установление четких норм качества, реализация программ полного контроля качества.

При реализации мероприятий важна поддержка и организующее воздействие местной администрации, региональных организаций, научного сообщества, международных организаций, содействующих развитию туризма и малого бизнеса.

Немаловажное значение имеет возможность непосредственной организации туристской деятельности на муниципальном уровне путем создания при муниципальных органах власти субъектов своих туристских предприятий, занимающихся формированием, продвижением и реализацией туристской продукции, т. е. туроператоров.

Проблема, связанная с нормативно-правовым регулированием туристской сферы, имеется на уровне как регионов, так и муниципальных образований — законы о туризме, принимаемые на местном уровне, во многом дублируют Федеральный закон, несмотря на то, что у каждого региона существуют отличительные особенности (ресурсный, информационный потенциал и т. п.), которые должны находить отражение в правовых актах туристской сферы региона.



Рис. 3. «Ромб» туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района

7. *Анализ эффективности и результативности, корректировка целей и методов их достижения* — использование различных математических моделей для оценки применяемых ранее стратегий, корректировка действий в конкретных условиях. Для оценки эффективности и результативности применяемых методов в Наро-Фоминском муниципальном районе использовался функционально стоимостный подход. При подведении итогов анализа в случае необходимости вносятся корректировки в первый этап (определения целей развития) цикла стратегического планирования развития туристской дестинации.

Предложенные способы повышения конкурентоспособности туристской дестинации применимы практически для любой туристской дестинации, методы удобны и адаптивны, позволяют проводить мониторинг и предотвращать проблемы.

Детерминанты конкурентных преимуществ туристской дестинации

Роль туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района в создании конкурентных преимуществ можно исследовать по четырем взаимосвязанным на-

правлениям (детерминантам), образующим «ромб туристской дестинации» (рис. 3):

- параметры факторов (рекреационные ресурсы, квалифицированные кадры, капитал, инфраструктура и др.);
- условия спроса (уровень дохода, эластичность спроса, требовательность покупателей к качеству туристских услуг и др.);
- родственные и поддерживающие отрасли (обеспечивают предприятия индустрии туризма необходимыми ресурсами, комплектующими, информацией, банковскими, страховыми и другими услугами);
- стратегии, их структура и соперничество (создают конкурентную среду и развивают конкурентные преимущества).

В свою очередь каждый из детерминантов анализируется по составляющим, степени воздействия на конкурентное преимущество туристской дестинации, а также необходимости развития. Конкурентное преимущество туристской дестинации обеспечивается:

- на первой стадии — благодаря факторам производства: природным, рекреационным ресурсам, благоприятным условиям для производства товаров, квалифицированной рабочей силе (обеспечивается одним детерминантом);
- на второй стадии — на основе агрессивного инвестирования (в основном национальных предприятий) в образование, технологии, лицензии;
- на третьей стадии — за счет создания новых видов продукции и услуг, производственных процессов, организационных решений и других инноваций;
- на четвертой стадии — за счет уже созданного богатства и опирается на все детерминанты, которые используются не полностью.

Заключение

Описанный ранее метод оценки конкурентоспособности (привлекательности) туристской дестинации с помощью матема-

тических моделей (в том числе функционально-стоимостной подход) апробирован на практике, при оценке привлекательности дестинации Наро-Фоминского муниципального района.

Используемые в статье методы анализа применимы практически к любым видам учреждений туристского профиля и дестинациям. Модель «дерева целей» позволяет определить направления, над которыми необходимо работать для устранения проблем, имеющих в конкретном регионе.

Возможностью повышения конкурентоспособности туристской дестинации является разработка «Стратегического плана развития», который позволяет проанализировать состояние параметров (элементов инфраструктуры) и выработать стратегию, которая подойдет конкретной дестинации. Основная цель стратегического плана — оценка реального положения дестинации во всех аспектах, степень ее соответствия современным тенденциям развития и соотнесение с поставленными целями.

Выявление детерминант конкурентных преимуществ — способ повышения конкурентоспособности туристской дестинации, каждый из детерминантов анализируется по составляющим, степени воздействия

на конкурентное преимущество, а также необходимости ее развития.

Немаловажное значение в создании конкурентного преимущества дестинации имеют научные знания, образование — как факторы развития производства и формирования инновационного потенциала дестинации.

Список литературы

1. Морозов М. А., Бубнова Г. В., Щедловская М. В. Применение математических моделей для оценки конкурентоспособности туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района // Современная конкуренция. 2012. № 6 (36).
2. Морозов М. А., Щедловская М. В. Оценка параметров конкурентных преимуществ инфраструктуры туризма (на примере учреждений туристского профиля Нарофоминского муниципального района) // Современная конкуренция. 2012. № 1 (31).
3. Морозов М. А., Щедловская М. В. Оценка параметров инфраструктуры туризма (на примере учреждений туристского профиля Наро-Фоминского района). Цивилизация знаний: проблема человека в науке XXI века: в 2 ч.: труды Двенадцатой Международной научной конференции, г. Москва, 22–23 апреля 2011 г. М.: РосНОУ, 2011. Ч. I. — 684 с.

M. Morozov, PhD (Economic), Professor, Head of chair of market of tourist services, MFPU «Synergy», Moscow, mmorozov@bk.ru

M. Schedlovskaya, Postgraduate of Russian New University, Moscow, schmaria@yandex.ru

ANALYSIS OF COMPETITIVE ADVANTAGE (APPEAL) TOURIST DESTINATION THE NARO-FOMINSK MUNICIPAL AREA

The article examines the questions related to the definition of competitive advantage tourist destination Naro-Fominsk municipal area on the basis of the author's research on the proposed methodology. Given a strategic plan for the development of tourist destinations of Naro-Fominsk municipal district for increase its competitiveness.

Keywords: competitiveness, attractiveness, competitive advantage, tourist destination, strategic development plan, tree of goals.

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

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В настоящее время расходы муниципальных бюджетов на очередной финансовый год планируются от достигнутого уровня. Расходы текущего года определяются на основании расходов предыдущего года и корректируются в соответствии с индексами-дефляторами цен, рекомендуемыми Министерством экономики Нижегородской области, с учетом планируемых по муниципальному образованию доходов. Если в течение года происходят изменения в законодательстве, то бюджет уточняется. Подобная методика не позволяет формировать бездефицитные бюджеты. Авторы статьи предлагают распределять бюджетные средства по направлениям расходования, используя метод анализа иерархий, что существенно увеличит конкурентоспособность муниципальных образований в современных условиях.

Ключевые слова: расходы местного бюджета, метод анализа иерархий, структура распределения расходов, направления расходования, квадратная матрица, конкурентоспособность, приоритетные направления расходования.

Введение

На сегодняшний день структура расходов местных бюджетов, как и подход к распределению бюджетных средств по направлениям, достаточно субъективны. Структура расходов не одинакова, непонятен принцип выделения бюджетных средств по направлениям расходов. Для ее совершенствования авторами предлагается использовать метод анализа иерархий (МАИ), который относится к многокритериальным приемам оценки, позволяющим установить приоритеты элементов задачи, в нашем случае — направлений расходования бюджетных средств. Метод анализа иерархий

позволяет организовать разработку решений коллективом экспертов, что увеличит конкурентоспособность муниципальных образований.

Этапы исследования

Применение МАИ включает ряд этапов. Первый этап — декомпозиция проблемы, предусматривается представление задачи в виде иерархии. В нашем случае на верхнем уровне следует разместить цель задачи, которую условно назовем «Расходы». На втором уровне расположим направления расходов (рис. 1), к которым в местных бюджетах относятся: управление, жилищ-

но-коммунальное хозяйство, образование, культура, здравоохранение, физкультура, социальная политика, прочие расходы.

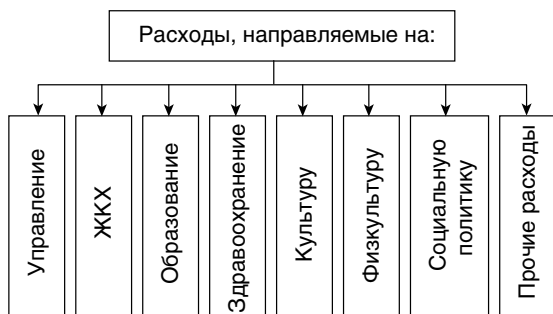


Рис. 1. Направления использования средств местных бюджетов

На втором этапе — сравнительных суждений — необходимо установить приоритеты направлений использования бюджетных средств. Любой элемент задачи в зависимости от его значения для достижения цели можно охарактеризовать весовым коэффициентом. Для выявления приоритетов производится попарное сравнение весов, для чего разрабатывается квадратная матрица. Для проведения попарных сравнений в работе Т. Саати и К. Кернс предлагается шкала относительной важности, которая, по утверждению авторов, эффективна во многих приложениях. Согласно этой шкале приме-

няются следующие коэффициенты относительной важности:

- 1 — равная важность;
- 3 — умеренное превосходство одного над другим;
- 5 — существенное или сильное превосходство;
- 7 — значительное превосходство;
- 9 — очень сильное превосходство;
- 2, 4, 6, 8 — промежуточные решения между двумя соседними суждениями.

Матрица попарных сравнений для определения приоритетов направлений расходования средств муниципальных бюджетов представлена в табл. 1.

Если в принятии решения участвует несколько экспертов и есть различия в выдвинутых суждениях, необходимо достичь согласия при выборе одного варианта из нескольких. Согласие может быть достигнуто путем обоснования аргументов, голосованием, с помощью расчета средней арифметической или геометрической, другими путями. При формировании расходной части местных бюджетов в группу экспертов целесообразно включить представителей депутатов земского собрания, специалистов отрасли, в которой осуществляются расходы, а также население.

На третьем этапе использования МАИ определяются приоритеты направлений рас-

Таблица 1

Матрица попарных сравнений направлений расходования средств местных бюджетов

Направления расходов	Управление	ЖКХ	Образование	Здравоохранение	Культура	Физкультура	Социальная политика	Прочие расходы	Приоритет
Управление	1	3	1/5	1/7	3	3	1/5	3	0,104
ЖКХ	1/3	1	1/3	1/2	4	5	3	5	0,146
Образование	5	3	1	3	4	7	5	7	0,268
Здравоохранение	7	2	1/3	1	1/3	1/5	3	7	0,159
Культура	1/3	1/4	1/4	3	1	1/2	2	5	0,094
Физкультура	1/3	1/5	1/7	5	2	1	3	5	0,128
Социальная политика	5	1/3	1/5	1/3	1/2	1/3	1	3	0,082
Прочие расходы	1/3	1/5	1/7	1/7	1/5	1/5	1/3	1	0,019

ходования бюджетных средств. Локальный приоритет каждого направления вычисляется путем деления средней геометрической по каждой строке матрицы на сумму всех средних геометрических.

Наибольший приоритет (0,268) получили расходы на образование, далее — на здравоохранение (0,159), ЖКХ (0,146), физкультуру (0,128), управление (0,104), культуру (0,094), социальную политику (0,082) и прочие расходы (0,019).

Заключение

Для определения приоритетных направлений использования бюджетных средств целесообразно использовать метод анализа иерархий (МАИ), позволяющий организовать разработку решений коллективом экспертов. Результаты использования МАИ группой экспертов, в которую вошли представители депутатов земского собрания, отрасли, в которой осуществляются расходы, и населения, показали, что наибольший приоритет получили расходы на образование, далее — на здравоохранение, ЖКХ, физ-

культуру, управление, культуру, социальную политику и прочие расходы. Внедрение МАИ позволит усилить конкурентоспособность муниципальных образований в современных условиях, распределять бюджетные средства более аргументированно и эффективно при условии независимости и соответствующей квалификации экспертов.

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. Стрельцова Е. Д. Математическое обеспечение межбюджетного регулирования в регионе // Прикладная информатика. 2006. № 2 (2).
3. Фролова Е. Д. Конкурентоспособность региона в глобальной экономике: геоэкономический подход // Современная конкуренция. 2009. № 4 (16).
4. Шамин А. Е., Фролова О. А., Козлов С. Н. Методика определения налоговых доходов местных бюджетов как фактор региональной конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2013. № 1 (37).

A. Shamin, PhD (Economics), Professor Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute, ekfakngiei@yandex.ru

O. Frolova, PhD (Economics), 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

CONTROL SYSTEM OF EXPENSES OF LOCAL BUDGETS AS FACTOR OF REGIONAL COMPETITIVENESS

Currently, the expenses of municipal budgets for the next financial year are planned from the «accessible level». Expenses of a current year are based on the expenses of the previous year and adjusted in accordance with the deflator price recommended by the Ministry of Economics of the Nizhny Novgorod region, taking into account planned for municipal revenue. If during the year there is a change in the legislation, the budget can be precised. This technique does not allow forming a balanced budget. Authors suggest to distribute budgetary funds in the directions of an expenditure using a method of the analysis of hierarchies. It will allow to distribute budgetary funds more with deep arguments. It will significantly increase competitiveness of municipalities in modern conditions.

Keywords: expenses of local budget, method of hierarchy analysis, structure of expenses assessment, square matrix, competitiveness, the priority areas of assessment.

Рецензия на практикум по курсу: Г. Ф. Юсупова. Теория отраслевых рынков¹

(М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 278 с.)

Курс теории отраслевых рынков является относительно новым «новичком» среди классических теоретических дисциплин. Еще полтора десятка лет назад в МГУ объявлялся конкурс на лучший перевод понятия *Industrial organization* и только появлялись учебники на русском языке. За достаточно короткий временной промежуток отраслевые рынки заняли прочное место в системе подготовки магистров и бакалавров — экономистов.

Однако столь стремительное распространение ожидаемо привело к разрыву процесса преподавания с методическим обеспечением курса. И если в теоретической части выбор у преподавателя и студентов формируется из нескольких вполне качественных учебников (например, хорошо известные работы Ж. Тироля, Ф. Шерера и Д. Росса, Н. Розановой), то в практической части большинство ограничивается простейшими счетными задачами из микроэкономики с упором на хорошо проработанные темы монополии и олигополии, отличающиеся друг от друга лишь видом функций спроса, производства, издержек или дохода. Возможно, подобные упражнения уместно смотреть в начале изучения микроэкономики, но совершенно дискредитируют изучение отраслевых рынков.

Сильной стороной тематики курса отраслевых рынков является возможность применения изучаемых теоретических построений для понимания повседневных экономических реалий. Иными словами, теоретические модели курса имеют достаточно легко иллюстрируемое прикладное применение. Например,

правда ли, что дефицит гречки в засушливый 2010 г. был вызван происками вредителей-производителей? Какой нужно установить паушальный взнос для успешного развития франчайзинговой сети по продаже кофе в Москве? Для экспертов, анализирующих и оценивающих экономическую политику, отраслевые рынки должны быть не менее практическим инструментом, чем кадровая политика или основы анализа и аудита для профильных специалистов. К сожалению, методическая база для восполнения данного пробела до настоящего времени отсутствовала.

Для появления полноценного учебного практикума потребовались уникальные условия, сложившиеся в НИУ ВШЭ, — тесное сотрудничество и совмещение рядом сотрудников преподавательской работы на кафедре Экономического анализа организаций и рынков и плодотворной научно-исследовательской работы в Институте анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ. Широко известные научные, исследовательские и практические проекты Института и его сотрудников позволили восполнить пробел в фактуре, необходимой для формирования практической части курса. Автором практикума проделана колоссальная работа по подборке, сведению и обработке материалов по тематике курса.

Структуру практикума следовало бы признать эталонной для любого практического пособия по экономическому курсу. По каждой теме материал структурирован в следующие разделы: 1) вопросы на понимание по 1–2 статьям в экономических журналах; 2) традиционные задачи (с решениями в конце главы) и 3) описание ситуаций и кейсов для разбора. Фактически читатель имеет возможность «пощупать» параметры модели из теоретической части курса в задачах, оценить

¹ Отдельные разделы практикума журнал «Современная конкуренция» публиковал в № 2–6 за 2010 г. и № 1–2 за 2011 г.

применение моделей другими экономистами в статьях, а также самостоятельно применить теорию на практике при анализе кейсов.

Разбор конкретных ситуаций строится преимущественно на фактах российской действительности. Конечно, встречаются и кейсы про «витаминные картели» и «дело импортеров бананов», ведь без них сложно представить учебное пособие по отраслевым рынкам. Важно, что наряду с описанием иностранной практики разбираются вопросы производства автомобильных шин в России, развития компании «Евросеть», добровольные заявления банка ВТБ и 17 страховых компаний об ограничивающих конкуренцию соглашениях, вопросы развития сетей 3G и 4G в нашей стране, антирейдерские поправки 2009 г. в Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. «Об акционерных обществах», вопросы приобретения «Объединенными кондитерами» Воронежской фабрики. Даже иски к *Coca-Cola* и *Pepsi-Cola* рассматриваются на примере действий антимонопольного ведомства не в Калифорнии, а в Красноярском крае. Весь набор использованных автором инструментов построения практикума свидетельствует о приближенности курса к реальной экономике, в том числе российской практике.

Практическая направленность влияет и на подбор статей, предлагаемых для самостоятельного анализа, где наряду с работами Х. Вэриана, Дж. Стиглера и Х. Лейбенштайна анализируются публикации С. Авдашевой, А. Шашитко, Т. Долгопятовой. Часть предлагаемых к рассмотрению кейсов может быть отнесена скорее к теоретической части курса. Например, автор напоминает о необходимости разобраться в модели Дженсена-Меклинга, модели Спенса и ряде других.

Несмотря на то, что работа подготовлена на материалах, датируемых самое позднее 2010 г., подборка кейсов позволяет читателю легко «продолжить упражнения» по тематике. Многие из обсуждаемых сюжетов, приводимых в качестве кейсов, получили развитие. В последнее время в ряде СМИ появились упоминания о готовящейся передаче в частную собственность современному менеджменту предприятия «ВСМПО-Ависма» (приводится

в практикуме в качестве примера национализации тогда еще «Рособоронэкспортом»), а при описании дискуссии по поводу создания Международного финансового центра в Москве упоминается вопрос влияния блокирующего пакета акций на развитие российского фондового рынка (что дополняет ряд кейсов по теории фирмы и стимулам акционеров и менеджеров). Иными словами, преподавателю, использующему практикум, практически гарантирована задача «на звездочку» для дополнительных размышлений студентов.

Следует отметить значительно более широкий по сравнению со «стандартом» перечень рассмотренных тем, включающий кроме традиционных направлений по изучению монополий, сговора, ценовой дискриминации, вертикальной интеграции, сетей такие темы, как инновации и патенты, корпоративный контроль, реклама и ряд других. Кроме того, объемов перечень отраслевых вопросов, так или иначе затронутых в практикуме. В рамках статей или кейсов фигурируют сюжеты практически из всех отраслей российской экономики — нефтегазовой, пищевой, связи, транспорта, ритейла и др.

В итоге констатируем, что данный практикум найдет широкое применение у преподавателей экономических дисциплин, причем не только по профильному курсу отраслевых рынков, но и по курсу микроэкономики, экономической теории и политики и в отдельных частях курсов по экономике фирмы, финансовой экономике. Практикум блестяще справляется с задачей установления связи между моделями, экономическими решениями и оценкой выгод общества и экономических агентов от принимаемых решений.

Осталось лишь пожелать экономическому сообществу, чтобы такая связь была очевидна не только профессионалам, но и каким-либо образом использовалась государством при принятии политических решений в сфере экономики.

С. М. Плаксин,
канд. экон. наук,
начальник отдела Института государственного
и муниципального управления НИУ ВШЭ

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ

Условия опубликования статьи

1. Статья может быть опубликована только после получения положительной рецензии, подготовленной в соответствии с Порядком рецензирования, утвержденным главным редактором журнала. Рецензент назначается главным редактором или его заместителем. Рецензия может быть предоставлена автору по его запросу. Рецензирование является для автора анонимным.

2. В случаях, когда автору потребовалась квалифицированная помощь со стороны редакции в снятии замечаний рецензента и в подготовке материалов статьи к опубликованию (научное консультирование, сложные оформительские работы и др.), он должен оплатить соответствующие услуги редакции.

3. Статьи, полученные от аспирантов, представивших соответствующую справку с места обучения в аспирантуре, публикуются в порядке общей очереди бесплатно. Всю необходимую помощь в снятии замечаний рецензента и в подготовке материалов статьи к опубликованию аспирант получает на месте обучения — со стороны научного руководителя, кафедры, отдела или лаборатории.

Структура

1. Статья должна начинаться с вводной части (введения), которая включает в себя содержательную постановку рассматриваемого вопроса, краткие сведения из его истории, разъяснения относительно того, где и когда изучаемый вопрос возникает. *Должен быть ясен мотив, побудивший автора написать статью.*

2. В основной части текста дается подробная постановка задачи, в том числе с позиций прикладной информатики. Если вопрос сводится к анализу некоторой модели, то должно быть пояснено, как эта модель вытекает из содержательной постановки задачи. Приводимые утверждения и результаты должны быть изложены и обстоятельно разъяснены.

При написании статьи следует придерживаться специальной терминологии, характерной для той области знаний, тематике которой посвящена статья.

Используемые в основном тексте редко встречающиеся специальные термины и обозначения необходимо разъяснять.

Не рекомендуется чрезмерное употребление аббревиатур, кроме общепринятых (за исключением тех редких случаев, когда автор претендует на открытие нового научного направления). Все аббревиатуры должны быть расшифрованы по мере их появления в тексте.

В статьях значительного объема рекомендуется использовать подзаголовки (2 уровня).

3. Заключительная часть статьи (заключение) должна содержать выводы, обсуждение полученных результатов и, если возможно, пример, иллюстрирующий их эффективность, способы применения и практическую направленность.

Материалы предоставляются в электронном виде на e-mail редакции.

Редакция не принимает к публикации заметки, тезисы и доклады от первого лица.

Практика показывает, что научная статья, структурированная вышеуказанным образом, содержит как минимум 25 и максимум 50 тыс. знаков. Объем некоторых фундаментальных статей, посвященных актуальным научным проблемам и новым методологиям, по согласованию с главным редактором журнала может достигать до 70 тыс. знаков.

К статье прилагаются:

- 1) заглавие на английском языке;
- 2) аннотация объемом 300–500 знаков по-русски и по-английски;
- 3) сведения об авторах на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество, должность, название организации, почтовый адрес (включая индекс);

4) основной текст сопровождается рисунками (с подрисовочными подписями), формулами и таблицами, списком литературы на русском и английском языках.

Материалы статьи формируются в текстовом редакторе MS Word (версий 6.0 и более поздних) и предоставляются в стандартном формате DOC или кросс-формате RTF.

Формат A4, размеры полей: левого, правого, верхнего, нижнего — по 2 см. Шрифт Times New Roman размером 14 pt. Межстрочный интервал — полуторный (1,5).

Нумерация страниц обязательна.

Таблицы. Названия строк и столбцов таблицы и ее заголовок должны быть краткими, но без сокращений. Таблицы анонсируются автором по тексту.

Все данные, представленные в таблице, набираются в формате: одно значение — одна ячейка, одна строка (количество ячеек равно количеству столбцов).

Формулы. Создаются средствами встроенного в MS Word формульного редактора Equation или внешнего MathType с использованием стандартных настроек.

Пример 1. Сложная, но правильно записанная формула с помощью Equation или MathType:

$$D_{T_x} = D_q \delta_{T_x} \left[\sum_{i=1}^N (k_{x_i} \cdot H_i) + H_{x_s} \right]. \quad (1)$$

Номера формул указываются справа в скобках. Недопустимо в отдельной строке создавать формулы или их части другими редакторами или с помощью печатных символов.

Не допускается создание формульных выражений с помощью составных символов в строке (или строках) или при помощи векторных редакторов.

Пример 2. Некорректная запись формульного выражения:

$$N = \sum_{i=1}^m - - \frac{k_i}{d_i} - . \quad (1)$$

Допускается набор специальных знаков и символов греческого алфавита при помощи системного символьного шрифта Symbol.

Стиль формул и переменных в тексте:

- цифры и греческие буквы, скобки в формулах, стандартные обозначения типов: sin, cos, log, e (основание натурального логарифма) пишутся прямо;
- латинские буквы (английский алфавит) набираются светлым курсивом;
- греческие буквы в формулах набираются прямым начертанием.

Рисунки. Все рисунки желательно представлять в виде объектов высокого разрешения. Громоздкие надписи на рисунке нужно размещать по тексту или в подрисовочных надписях. *Не рекомендуется* использовать графический редактор MS Word из-за некачественной привязки текстов к деталям рисунка, изображение искажается.

Максимальный размер рисунка — 15х20 см (высота). Если автор предполагает рисунок компактным, то по ширине он не должен превышать 7,2 см.

Рекомендуемые графические редакторы:

- для создания векторных иллюстраций (блок-схем, графиков, рисунков) рекомендуется использование пакетов: Adobe Illustrator, Corel Draw;
- для создания растровых иллюстраций и обработки отсканированных материалов рекомендуется использование пакетов: Adobe PhotoShop, Corel Photo-Paint, для создания экранных форм (копий экрана) — любые программы захвата изображения (например, Corel Capture (входит в состав пакета CorelDRAW Graphics Suite)).

1. *Векторные изображения.* Толщина основных линий — 0,5 пункта. Если иллюстрации предоставляются в стандартном графическом редакторе MS Word, рисунки должны быть сгруппированными.

2. *Экранные формы.* Прежде чем копировать изображения с экрана, нужно установить максимальное разрешение экрана вашего монитора. Для этого нужно задать самое большое разрешение экрана из допустимых на данном компьютере.

Для получения растрового изображения при опции «PrtSc» следует открыть активное изображение, нажать сочетание клавиш

«Shift+PrtSc», далее открыть редактор пиксельной графики, создать пустой файл с параметрами: разрешение — 300 dpi; цветовая модель 24 bit RGB, и вставить из буфера обмена данную копию, затем отредактировать изображение и сохранить его в формате TIF (без сжатия).

Снимки с цифровых фотоаппаратов прилагаются к тексту статьи как растровые jpg-файлы с разрешением не ниже 300 dpi.

Править (корректировать) фотографии нужно с помощью Adobe PhotoShop, Corel PhotoPaint или специального программного обеспечения, прилагаемого к фотоаппарату.

Список литературы оформляется по принятому в журнале стандарту. Работы в библиографическом списке нумеруются по алфавиту, причем сначала перечисляются российские источники, а затем — иностранные либо в порядке следования ссылок. Номера ссылок в тексте заключаются в квадратные скобки.

Возможны ссылки на электронные носители.

Если материал представляет собой электронную публикацию (т.е. имеет заголовок и авторов), он указывается в составе списка литературы. Если же, например, в статье используются какие-либо данные, предоставляемые электронным ресурсом, то предпочтительнее оформить ссылку на этот ресурс в виде концевой сноски по тексту статьи.

Примеры оформления списка литературы:

а) книга:

Гиленсон П. Г. Справочник технического редактора. М.: Книга, 1972;

б) книга коллектива авторов:

Емельянов А. А., Власова Е. А., Дума Р. В. Имитационное моделирование экономических процессов / под ред. А. А. Емельянова. М.: Финансы и статистика, 2004;

в) статья в книге типа «сборник трудов» или «сборник статей»:

Иванов А. А., Петров И. С. Электронная коммерция. В кн.: Современный бизнес. М.: МАКС Пресс, 2004;

г) статья в журнале:

Земляков С. Д., Рутковский В. Ю. Функциональная управляемость и настраиваемость систем координатно-параметрического управления // Автоматика и телемеханика. 1986. №2;

д) сборник трудов конференции:

Desai M., Ray A. A fault detection and isolation methodology // Proc. 20-th IEEE / Conf. On Decision and Control. San Diego, 1981.

Доработка статьи. При необходимости доработки дата готовности статьи в редакции меняется, и, следовательно, отодвигается срок ее публикации. Если автор согласен переделать статью, то при представлении в редакцию нового варианта необходимо приложить и первоначальный вариант.

Принятие к публикации. В адрес автора направляется электронный экземпляр рукописи статьи с замечаниями научного редактора. Исправленный автором вариант статьи возвращается на e-mail редакции и считается окончательным с содержательной точки зрения.

В случае значительных изменений автором отредактированного текста статья будет снята с рассмотрения на предмет ближайшей публикации и перенесена на последующую.

Замечания рецензентов. В случае отрицательной рецензии на рукопись статьи, полученной от компетентного рецензента, редколлегия вправе отказать автору в опубликовании этой статьи, а также имеет право оставить у себя электронный экземпляр рукописи (или один экземпляр статьи в бумажном варианте).

Коллектив редакции надеется на вашу аккуратность в выполнении изложенных требований.

При возникновении вопросов или сомнений просим оперативно связаться с редакцией (в противном случае возможны потери времени на переделке, переписывании или перерисовке материалов статьи).

E-mail: Alkovalenko@mfpa.ru.

Телефон: (905) 510-00-58.

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: Я. И. Орлов,
тел.: (495) 663-93-88 (доб. 1839, 1845), e-mail: yorlov@s-university.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах
www.moderncompetition.ru, 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 от 06 июля 2012

Редакция:

Руководитель департамента периодики *Н. В. Разевиг*

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

Литературный редактор *А. К. Наумко*

Дизайн макета и верстка *Б. В. Зипунов*

Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Ленинградский просп.,
д. 80, корп. Г, офис 612

Тел.: (495) 663-93-88 (доб. 2351, 1833, 1839); (905) 510-00-58
e-mail: Alkovalenko@mfp.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: 17.04.2013

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ № 167