

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

Май-июнь 2013 года

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

№3 (39)

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

В третьем номере журнала публикуются интересные материалы по традиционным для нашего издания темам: антимонопольное регулирование, конкурентные стратегии и тактики, отраслевые рынки, конкурентоспособность бизнеса.

Прежде всего, читателям следует обратить внимание на развернутую стенограмму Круглого стола, организованного 13 мая 2013 года Аналитическим центром при Правительстве РФ и посвященного антимонопольному регулированию торговых политик фирм. В этом материале не только содержатся полные тексты основных докладов, но и приводится вся свободная дискуссия участников, где отчетливо проявляются позиции сотрудников антимонопольного органа и представителей бизнеса по рассматриваемому вопросу, а также раскрываются основные спорные и проблемные вопросы регламентации торговых политик российских компаний.

Не менее интересной является статья **М. М. Калинин**, в которой выявляется степень влияния поведенческих предписаний, выдаваемых ФАС России участникам слияний, на уровень цен на релевантных рынках. Автор статьи на основании большого массива данных приходит к неочевидным выводам, не подтверждающим первоначальную гипотезу.

В статье **Г. В. Широковой** и **Т. В. Цукановой** анализируются институциональные, внутриотраслевые и внутрифирменные факторы, влияющие на принятие фирмами малого и среднего бизнеса решений о выходе на международные рынки. Используя статистические данные фирм и метод логистической регрессии, авторы выявляют ключевые детерминанты интернационализации российских фирм малого и среднего бизнеса.

В рубрике «Международная конкуренция» представлена статья **Е. К. Симаковой**, в которой исследуется феномен «налоговой конкуренции государств и территорий». Автор раскрывает природу и методы налоговой конкуренции, сопутствующей развитию национальных предпринимательских систем, а также описывает способы противодействия негативному воздействию международной налоговой конкуренции на развитие национальной предпринимательской среды.

Сразу две статьи посвящены туристической конкурентоспособности территорий. **Е. Г. Матвишин** рассматривает методы стратегического управления туристической конкурентоспособностью города Львова (Украина). В статье **М. А. Морозова** и **М. Н. Войт** раскрываются теоретические аспекты туристической конкурентоспособности территорий и проводится сравнительный анализ конкурентных преимуществ дестинаций пляжного отдыха черноморского побережья.

Также в номере представлены статьи о конкурентоспособности морского транспортного узла, конкурентных преимуществах системных интеграторов на ИТ-рынке, стратегиях интернет-торговли российских ритейлеров, формах трансферта вузовских технологий в региональный кластер, перспективах развития российского рынка IPO, и об оригинальном применении волновой теории Эллиотта для прогнозирования динамики отраслевых рынков и обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

Антимонопольное регулирование

Стенограмма круглого стола
«Последствия антимонопольной
регламентации торговой политики
частных компаний» 3

Калинина М. М.

Влияние поведенческих предписаний
при слияниях на динамику цен:
эмпирическая оценка эффектов
предписаний ФАС России 30

Международная конкуренция

Широкова Г. В., Цуканова Т. В.

Выход на международный рынок
российских фирм малого и среднего
бизнеса: интегративный подход к анализу. . . 50

Симакова Е. К.

Налоговая конкуренция: сущность
и современные аспекты противодействия . . . 64

Отраслевые рынки

Матвишин Е. Г.

Подходы к стратегическому управлению
конкурентоспособностью территорий
с туристическим потенциалом 73

Морозов М. А., Войт М. Н.

Конкурентоспособность туристской
дестинации, анализ ее основных
конкурентных преимуществ 82

Гурьянова И. А.

Роль и место вузов в обеспечении
конкурентоспособности кластерной
экономики 93

Носов С. Д.

Перспективы развития рынка IPO
в России 100

Конкурентные стратегии и тактики

Полевой А. А.

Интернет-торговля
как конкурентная стратегия
российских розничных сетей. 106

Стрельников М. Ю.

Закономерность, формирование
и удержание системными интеграторами
конкурентных преимуществ 113

Конкурентоспособность бизнеса

Ботнарюк М. В.

Критерии конкурентоспособности
морского транспортного узла
в контексте специфики его деятельности
и взаимоотношений с покупателями услуг . . 120

Смирнов Н. А., Суслов Г. В.

Волновой принцип Эллиотта
как основа для прогнозирования
конкурентоспособности
хозяйствующих субъектов 129

Условия публикации 142

Главный редактор:

Рубин Юрий Борисович

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

Редакционный совет:

Авдашева Светлана Борисовна

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

Гельвановский Михаил Иванович

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

Клейнер Георгий Борисович

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

Князева Ирина Владимировна

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

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент,
заместитель главного редактора журнала

Коробов Юрий Иванович

доктор экономических наук, профессор,
зам. кафедры Банковского дела СГСУ

Леднев Владимир Алексеевич

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

Манев Иван

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

Матвиенко Денис Юрьевич

исполнительный директор Национальной ассоциации
обучения предпринимательству (РАОП)

Моррис Майкл

профессор, декан факультета предпринимательства
Университета Оклахомы (США)

Светульников Сергей Геннадьевич

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

Седов Виктор Михайлович

президент Центра предпринимательства

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

СТЕНОГРАММА КРУГЛОГО СТОЛА «ПОСЛЕДСТВИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ РЕГЛАМЕНТАЦИИ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ ЧАСТНЫХ КОМПАНИЙ»

г. Москва, 13 мая 2013 года
Аналитический центр при Правительстве РФ

Онищенко В. В., первый заместитель руководителя Аналитического центра при Правительстве России: Добрый день, уважаемые коллеги! Спасибо, что вы все пришли. Тема круглого стола представляет животрепещущей и важной как для экономической политики страны в целом, так и для работы Аналитического центра при Правительстве в частности.

Существенная доля нашей работы посвящена вопросам стимулирования конкуренции и регулирования экономических правоотношений в этой сфере. Надеюсь, что круглый стол будет полезен всем участвующим, и мы узнаем для себя что-нибудь новое, сможем обсудить важные вещи.

Передаю слово сегодняшнему модератору Шаститко Андрею Евгеньевичу, который будет вести наш круглый стол.

Шаститко А. Е., профессор экономического факультета МГУ им. Ломоносова, руководитель Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС при Президенте России: Добрый день, уважаемые коллеги! Сначала несколько вводных замечаний, касающихся содержания и порядка обсуждения.

Что касается содержания. Я предполагаю, что мы будем исходить из тезиса, гипотезы, что внедрение регламентированных торговых практик осуществляется из благих побуждений. Мы не будем анализировать, я надеюсь, историю вопроса, в смысле, есть ли тут какая-то злонамеренность. Мы, на мой взгляд, должны сконцентрироваться

на вопросах, касающихся прежде всего того, к каким возможным последствиям может привести повсеместное распространение регламентированных торговых практик. Известно, что сейчас мы имеем в активе около трех десятков разрабатываемых или утвержденных частными компаниями практик. Но в случае если изменения в п. 4 ст. 10 Закона «О защите конкуренции» будут приняты, то, скорее всего, такая практика станет гораздо более широко распространенной.

Сейчас это выглядит как естественный эксперимент. Не лабораторный, а естественный эксперимент. Понятно, что такого рода эксперименты, в отличие от лабораторных экспериментов, — довольно дорогостоящее мероприятие, где могут возникнуть совершенно непредвиденные последствия и аспекты, которые на первый взгляд кажутся незначимыми, а при ближайшем рассмотрении могут решающим образом повлиять на возникновение эффектов.

Одна из задач этого круглого стола — попытаться понять, есть ли такие аспекты, которые мы до сих пор не видим. Если такие аспекты есть, каким образом мы должны были бы их учесть.

Вашему вниманию было анонсировано четыре вопроса.

1. Какие проблемы может и (или) должна решать торговая политика частной компании в свете применения инструментов государственной политики?

Данный вопрос важен в том смысле, чтобы понять, как соотносятся интересы компа-

ний, применяющих и разрабатывающих торговые практики, регулятора, потребителей.

2. Каковы возможные негативные последствия государственной регламентации торговой политики для частных компаний, состояния конкуренции на отдельных рынках российской экономики в целом?

Поскольку не бывает идеальных инструментов экономической политики, в рамках обсуждения данного вопроса предлагается оценить, по каким направлениям и на каких уровнях возникают негативные последствия применения регламентированных торговых практик.

3. При каких условиях регламентирование торговой политики частной компании может быть полезно?

Фактически это вопрос о том, как изменить интегральный баланс выгод и издержек применения регламентированных практик в лучшую сторону? Отменить такую практику вообще? Обозначить применимые сферы? Ограничиться сферой правоприменения или зафиксировать в законе?

4. Какова роль государства в вопросе регламентации торговой политики частной компании?

Является ли регламентация торговой практики вмешательством государства в «частную жизнь» компании? Каковы механизм и пределы такого рода вмешательства?

По порядку обсуждения. Сначала выступит представитель Аналитического центра и руководитель проекта, который был выполнен в рамках проекта Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ Радченко Татьяна Алексеевна. Затем Андрей Геннадьевич Цыганов, заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы РФ, выразит позицию антимонопольного ведомства по этому вопросу. Далее будет первый раунд для высказывания комментариев и суждений. После завершения первого раунда я предоставляю возможность отреагировать двум основным докладчикам в течение

двух, максимум трех минут на то, что мы услышим, чтобы зафиксироваться. Потом пойдем дальше. Сейчас слово для вступительного доклада предоставляется Радченко Татьяне Алексеевне.

Радченко Т. А., руководитель Дирекции по конкурентной политике Аналитического центра при Правительстве РФ:

Добрый день, коллеги! В рамках своего доклада я хотела бы остановиться в первую очередь на практике регламентации торговых политик в России и возможных эффектах такой регламентации.

Несколько слов об актуальности. В последние годы обсуждается инициатива законодательного закрепления торговых политик. В обсуждаемом законопроекте существует несколько основных положений. Цель данной регламентации связана с попыткой обеспечения недискриминационного доступа к товару на рынке, где компании занимают доминирующее положение.

Предполагается, что предписание таких торговых практик возможно в двух ситуациях. Это в рамках антимонопольных разбирательств по нарушению ст. 10 Закона «О защите конкуренции», связанному со злоупотреблением доминирующим положением, либо в рамках контроля сделок экономической концентрации.

Также в законопроекте описывается примерное содержание торговых политик. Предлагается в них раскрывать, помимо характеристик товара, также основные подходы к формированию цены и объем реализации. Также в торговых практиках должны раскрываться существенные условия договоров и основания для отказа в заключении договора с контрагентами.

Одно из существенных условий, которое обсуждается в законопроекте, связано с тем, что такие правила торговых политик должны раскрываться на сайтах компаний. Но проблема связана не только с обсуждаемым законопроектом, а, скорее, с существующей практикой регламентации. Антимонопольное ведомство уже выдает предписа-

ния по разработке таких торговых политик. И отсутствие законодательно закреплённого инструмента никак не ограничивает ФАС РФ в возможности выдачи предписаний о разработке компаниями торгово-сбытовых практик и фактически указания на их содержание, т. е. на то, что они должны включать.

Если говорить о существующей практике формирования таких торговых политик, то можно, опять же, выделить два класса ситуаций, когда такие торговые политики предписываются для разработки. Это в рамках сделок экономической концентрации и в рамках нарушения ст. 10 Закона «О защите конкуренции». Приведем примеры, когда такие торговые политики были разработаны. Можно обратить внимание, что в разных ситуациях регламентируются разные требования.

При согласовании сделок экономической концентрации:

- «Уралкалий» и «Сильвинит» — подходы к ценообразованию для разных категорий потребителей (слияние);
- «Саф-Нева» и «Воронежские дрожжи» — сбытовая политика по каждому виду продукции для каждой категории потребителей.

При подозрении в злоупотреблении доминирующим положением (ст. 10 Закона «О защите конкуренции»):

- «Ново Нордиск» — порядок взаимодействия с контрагентами, критерии их отбора и заключения договоров;
- АК «Алроса» — порядок и условия реализации продукции.

По инициативе компаний:

- «ТНК-ВР Холдинг», ОАО «Газпром нефть» — порядок ценообразования и реализации продукции;
- «Металлоинвест» — перечень оснований для предоставления скидок/приплат.

То есть в одном случае описываются подходы к ценообразованию, в других случаях — порядок взаимодействия с контрагентами либо основания для отказа заключения договоров.

Существует также инициативная разработка торговых политик компаний. В тех случаях, когда торговые политики не предписывались антимонопольным ведомством, а разрабатывались по собственной инициативе, говорить о том, что это инициатива компаний, тоже сложно. В частности, в случаях с нефтяными компаниями торговые политики стали, скорее, реакцией на несколько волн антимонопольных разбирательств в части назначения монополично высоких цен. И, в частности, такие политики по ценообразованию на бензины и дизельное топливо были разработаны «ТНК-ВР» и «Газпром нефть».

Хотелось бы остановиться на отдельном примере разработки торговой политики **ТП ОАО «Уралкалий»**. Пример этой компании нагляден, потому что, во-первых, простая структура рынка — понятна структура предложения и спроса. Во-вторых, эта торговая политика включает определённые предписания по ценам, что тоже интересно.

Хотелось бы обратить внимание на то, что в рамках сделки экономической концентрации, т. е. слияния «Уралкалия» и «Сильвинита» в 2011 году, была предписана разработка маркетинговой политики, которая включала подходы к ценообразованию либо цены, помимо прочих условий, для трех категорий покупателей. Это промышленные производители, сельхозпроизводители и производители сложных удобрений.

Фактически в результате этого слияния образовался единственный поставщик хлористого калия на внутренний рынок. Почему эта сделка была поддержана? Основная аргументация, которая использовалась, связана с поддержкой экспортоориентированных российских производителей.

Что включает в себя эта торговая политика? Основной подход, который там использовался — это прикрепление внутренних цен на российских рынках к минимальным ценам по экспортным контрактам. Да, есть определённые преимущества для сельхоз-

производителей. Вместе с тем есть определенные возможности для снижения цены и для производителей сложных минеральных удобрений.

Что удалось добиться после введения торговой правки? С 2011 года цены стали отражать динамику мировых цен. То есть динамика внутренних цен стала совпадать с динамикой мировых цен с временным лагом в квартал.

Для внутреннего рынка удалось добиться минимальной возможной цены и обеспечения внутреннего спроса по этим минимальным ценам. Другой вопрос: причем здесь конкуренция и условия для развития конкуренции? Размер российского рынка хлористого калия не такой большой, как, например, азиатские рынки. Основная группа внутреннего спроса — производители сложных минеральных удобрений. Торговая политика фиксирует возможность, точнее даже обязанность заключения долгосрочных договоров на три и больше лет с этой категорией потребителей. По состоянию на начало 2013 года с этой категорией покупателей у компании уже заключены долгосрочные контракты, т. е. свободного спроса для потенциального вхождения иностранных поставщиков нет.

Помимо того, что сложились минимальные цены на рынке, что уже не делает этот рынок более-менее привлекательным, еще существуют долгосрочные обязательства. Получается, что достигнута цель государственной политики обеспечения внутреннего спроса по минимальным ценам, а для компании гарантирован внутренний спрос. Хотя и по минимальным ценам, но он все равно гарантирован. Все довольны. Но причем здесь развитие конкуренции, создание условий для развития конкуренции и применение такого инструмента, как торговые политики, для решения этой проблемы?

Несколько слов о зарубежном опыте. Мы решили посмотреть, а существует ли что-то подобное за рубежом. Анализ показал, что в принципе нет. Но существуют аналоги таких политик. Это корпоративные

политики по соблюдению требований антимонопольного законодательства. На законодательном уровне никаких жестких требований по их содержанию нет. Существуют, как правило, какие-то рекомендательные правила того, что эти корпоративные политики должны включать. Компании сами идентифицируют для себя, где у них существует риск нарушения антимонопольного законодательства, и формируют классы ситуаций, какая практика в компании должна быть запрещена, а какая связана с повышенным риском нарушения антимонопольного законодательства.

В такие корпоративные политики они, как правило, не включают процедуры заключения или расторжения договоров со своими партнерами. В чем здесь может быть основная проблема? Она связана с попыткой надстройки стимулов, для того чтобы компании сами соблюдали эти требования и обязательства, которые они взяли на себя, и с попыткой обязать своих сотрудников соблюдать эти требования.

Возвращаясь к российской практике и к тому, как регламентируются торговые политики и что предполагается сделать в законопроекте, можно выделить определенные возможные последствия. Во-первых, создание торговых практик предполагает вмешательство в деятельность отдельных компаний в тех секторах и в тех отраслях, где в принципе не предполагается прямого государственного регулирования. Во-вторых, формализация правил взаимодействия со своими партнерами, с одной стороны, снижает издержки при принятии решения для компании, но, с другой стороны, компании теряют гибкость при попытке подстройки для отдельных своих клиентов. Чем это чревато? Это чревато тем, что у нас будет снижаться договорная культура и блокироваться развитие контрактных отношений. В-третьих, практика показывает, что в рамках отдельных торговых политик решаются разные задачи. Понятно, что унифицировать требования к содержанию торговых политик

сложно, потому что задачи и предмет регулирования в каждом конкретном случае разные. Именно поэтому вариант унификации требования заведомо опасен. В-четвертых, формализация торговых политик для компаний снижает издержки мониторинга исполнения тех требований, которые антимонопольная служба предписывает компаниям. Потому что сигналом отклонения от принятых на себя обязательств служит жалоба поставщика, который может сказать о том, что с ним заключен контракт, и он не соответствует тем требованиям, которые компания вывесила у себя на сайте. Но, с другой стороны, с ростом числа этих торговых политик будут расти и издержки мониторинга этих торговых политик для антимонопольного ведомства.

Наиболее опасный момент связан с размещением этих правил торговых политик на сайтах компаний. Понятно, что на рынках, где компании уже давно конкурируют, они много что знают друг о друге. Но это далеко не доказанный факт. При раскрытии информации о подходе к ценообразованию и объемах реализации, вообще говоря, существует риск координации действий участников рынка.

Еще один негативный эффект связан с адаптацией к изменяющимся условиям. Если мы формализуем правила взаимодействия со своими партнерами, то теряется возможность маневрирования этими правилами в условиях, когда существуют внешние шоки, связанные прежде всего с изменением спроса и предложения на рынке. Когда он резко падает, компания, может быть, была бы и готова идти на большие уступки, но те обязательства, которые она на себя приняла, это ей не позволяют.

В заключение хотелось бы обратить внимание на следующее соображение. Очевидно, что торговые политики могут быть полезны и даже приводить к позитивным эффектам в отдельных конкретных случаях. Но унификация их содержания, скорее всего, будет чревата для бизнеса негативными

последствиями, потому что бизнес разный. Унификация содержания торговых политик для всех отраслей и для всех компаний может создавать дополнительные издержки.

Торговые политики могут служить в ряде случаев способом снижения коррупционной составляющей при взаимодействии менеджеров компании и партнеров компании. Но, опять же, это может приводить к снижению гибкости компаний в принятии решений. Поэтому мы предложили бы вернуться к идее поддержания принципов государственного невмешательства в деятельность отдельных компаний, в том числе в части регламентации ценовой политики компании там, где в принципе это не требуется.

Все обсуждения существующих инициатив по регламентации торговых политик мы предлагаем свести к попытке выработки именно корпоративных политик по соблюдению требований антимонопольного законодательства на базе выявления возможных рисков нарушения антимонопольного законодательства. В рамках регламентации торговых политик в дальнейшем нужно все-таки придерживаться активной конкурентной политики в части создания условий и стимулирования самостоятельной разработки таких торговых политик самими компаниями. Спасибо за внимание!

Шаститко А. Е.: Спасибо! Если нет вопросов, тогда слово предоставляется заместителю руководителя Федеральной антимонопольной службы РФ Цыганову Андрею Геннадьевичу.

Цыганов А. Г., заместитель руководителя ФАС РФ: Спасибо большое! Прежде всего, я хотел бы обратить внимание на научное издание, посвященное данной теме¹. Мне кажется, что книга получилась не только потому, что она обсуждалась в стенах ФАС в разных форматах, но и потому, что

¹ Радченко Т. А., Авдашева С. Б., Курдин А. А., Шаститко А. Е. Практика и возможные последствия антимонопольной регламентации торговой политики частной компании. М.: МАКС Пресс, 2013. — 144 с.

авторы все-таки постарались обобщить те крупницы зарубежного опыта, которые существуют, и крупницы российских, еще не устоявшихся подходов к торговой политике, определить перспективы этого механизма саморегулирования или государственного регулирования. Почему я говорю о первых шагах в этой области? Потому что, честно скажу, мы и сами еще не особенно определились в том, какое место должны занимать торговые политики в практике внедрения принципов конкуренции в российскую экономику.

Я хочу начать с того, что на самом деле в этом деле есть очень много того, что сейчас модно называть «развилками». Давайте посмотрим. Первое — содержание. Что есть торговая политика? Это ближе к комплаенсу (*competition compliance*), т.е. к самостоятельной корпоративной политике, которая направлена на то, чтобы внутри системы корпоративного менеджмента были фильтры, были институты, которые позволяют не допускать на разных уровнях управления компаниями возможного нарушения антимонопольного законодательства. И содержит те или иные стимулы для того, чтобы это законодательство не нарушалось, чтобы правомерное поведение было выгоднее, чем поведение неправомерное. У менеджеров компаний, например.

Или торговая политика — это некие бумаги, которые описывают, как заключать контракты, по каким ценам продавать, какие цены устанавливать, как в этом случае договариваться со своими партнерами, как этих партнеров выбирать. То есть это принципиально разное содержание. Это принципиально разное место в системе управления. Принципиально разные подходы к взаимоотношениям, к корпорации, у которой есть торговая политика или корпоративная политика в области конкуренции и государственного контроля, надзорного органа.

Вторая «развилка» — добровольно или принудительно должен внедряться этот инструмент. Опять же, у нас сейчас есть раз-

ная практика. Зарубежный опыт подсказывает, что возможны оба варианта. Первый вариант: к нам регулярно приносят в соответствии с нормами ст. 35 Закона «О защите конкуренции»² проекты типовых договоров со своими контрагентами, методики отбора этих контрагентов, периодичности заключения с ними контрактов. По этим документам мы должны принять какое-то решение и сказать: «Да, эти типовые, примерные или прочие договоры не противоречат антимонопольному законодательству, применяйте их, пожалуйста».

Второй вариант — сама Федеральная антимонопольная служба, рассматривая дела о нарушениях антимонопольного законодательства или сделки хозяйствующих субъектов, вправе принудить компанию выработать некую торговую политику, обнародовать эту торговую политику и установить ее на определенный период времени или навсегда, пока не изменится, например, структура компании после слияния. Установить некий механизм контроля и отчетности, когда компания должна предоставлять антимонопольному органу периодическую информацию о том, как она соблюдает антимонопольную политику. Антимонопольный орган оценивает это, и в случае необходимости наказывает компанию за то, что она плохо соблюдает торговую политику.

Третья «развилка» частичная — это самостоятельно разрабатываются эти торговые политики или они подлежат согласованию или утверждению с каким-то государственным органом. Является ли эта процедура утверждения для согласования обязательным условием того, что применение торговой политики будет более выгодным для компании, чем ее неприменение. То есть это стимулы для самоорганизации или это стимулы для того, чтобы государство меньше и реже угрожало компании.

² Статья 35. Государственный контроль за ограничивающими конкуренцию соглашениями хозяйствующих субъектов.

Четвертая развилка, опять же, о ней я уже сказал, это механизм самоконтроля или это механизм внешнего контроля со стороны некоего государственного органа, под которым мы подразумеваем антимонопольный орган.

Еще одна важнейшая проблема, решение которой я пока не нашел ни в каких научных разработках. Связано ли наличие применения торговой политики с ответственностью компании за нарушение законодательства? А если связано, то как нужно поступать, если в компании есть политика, направленная на предотвращение нарушений антимонопольного законодательства, выявление и пресечение этих нарушений, но все равно нарушения происходят. Что нужно в этом случае делать: освобождать от ответственности или строже наказывать? У меня ответа на этот вопрос нет.

Если компания разместила на своем сайте торговую практику, которая предполагает те или иные стандартные формы заключения договоров, отбора контрагентов, установления цен и т. д., то означает ли факт размещения и применения этой торговой практики, что эта компания не может быть признана нарушившей антимонопольное законодательство на данном товарном рынке и не может привлекаться к ответственности? То есть является ли факт наличия торговой политики своеобразной тихой гаванью для того, чтобы компания могла спокойно сидеть и говорить: «У меня есть индульгенции, мне ФАС согласовала торговую политику, меня теперь никто не может привлечь к ответственности за нарушение антимонопольного законодательства на этом рынке, по этим категориям правонарушений»?

На мой взгляд, самым большим вопросом, который возникает при рассмотрении торговых политик, является вопрос о том, является ли избыточным то государственное вмешательство в порядок ценообразования и порядок взаимодействия с контрагентами, к которому эти торговые политики могут при-

вести. Если посмотреть, например, на стратегию ФАС, которую мы недавно одобрили на заседании нашей коллегии и которая предполагает основные направления движения на ближайший десяток лет, там, с одной стороны, содержатся утверждения о том, что торговые политики — это одно из направлений совершенствования антимонопольного законодательства и практики применения. С другой стороны, там поддерживается идея *competition compliance*, т. е. добровольного и самостоятельного внедрения в практику корпоративного управления крупных компаний неких принципов саморегулирования, самоконтроля, которые будут приводить к сокращению возможностей для нарушения антимонопольного законодательства. При этом там содержится оговорка, что торговые политики, торговые практики должны разрабатываться и применяться с учетом того, что их разработка и применение могут приводить к определенным негативным последствиям. И об этих негативных последствиях сегодня уже шла речь.

Я абсолютно согласен с тем мнением, что чрезмерно широкое распространение торговых практик содержит в себе определенный изъян. Во-первых, оно опасно, потому что является почвой для согласованных действий. Когда компании все знают друг о друге, они могут легко договориться. Особенно на тех рынках, на которых есть 2, 3, 5 крупных субъектов, у которых не остается возможности скрывать друг от друга коммерческие секреты, не остается возможности маневрировать и хитростью привлекать к себе потенциальных контрагентов и т. д. Во-вторых, любая политика, которая утверждена, застолблена и должна действовать в течение длительного времени, приводит к унификации и потере гибкости. Это не стоит забывать. То есть компании, утверждая торговые политики, будучи принужденными или добровольно решаясь на то, чтобы руководствоваться ими, лишают себя определенных конкурентных преимуществ. Они лишают себя возможности гибко реагиро-

вать на запросы клиентов, на изменение рыночной конъюнктуры, находить такие чисто динамические преимущества конкурентной борьбы.

Я бы хотел сказать буквально два слова об истории этого вопроса. Необходимо заметить, что она началась совсем не с 2010 года, а несколько раньше.

Если вы вспомните, например, сделку «РУСАЛа» и «СУАЛа», то одним из условий предписания, которое выдавалось компании «РУСАЛ», было как раз условие того, что она обязана использовать определенные механизмы ценообразования и определенные способы взаимодействия со своими контрагентами. Совершенно ясно, что полноценной торговой практикой это назвать нельзя. Но, тем не менее, первые шаги делались тогда. Потом, вы прекрасно помните, была волна увлечения долгосрочными контрактами. Все должны были заключать со своими контрагентами длинные контракты, публиковать условия этих длинных контрактов, рассказывать всем о том, каким объемом ресурсов они обладают, и кому этот ресурс в ближайшие 3 или 5 лет достанется. Понятно, что это антимонопольная служба в рамках правоприменительной деятельности выдавала кому-то предписания или решения по сделкам, которые каким-то образом относились к долгосрочным контрактам. Она также понуждала компании вводить такие рудиментарные, но торговые политики.

Дальше, естественно, было несколько более внятных и понятных дел. Например, тот же самый «Уралкалий». На самом деле «Уралкалий» внедрил у себя так называемую маркетинговую политику не по предписанию. Это было неким добровольным обязательством, которое компания «Уралкалий» взяла на себя, принесла к нам размещенную на их сайте маркетинговую политику, показала, где это можно посмотреть в Интернете. Это было предварительным условием для того, чтобы ФАС выпустила согласие на совершение этой сделки.

Если вы посмотрите на ситуацию сегодняшнего дня, то мы имеем разные по содержанию, по глубине проработки, по названию, по смыслу — так называемые торговые политики и в сфере минеральных удобрений сырья для их производства, и в сфере угля энергетического, угля коксующегося, и в реализации алмазов природных необработанных, и в черной и цветной металлургии, и в производстве автомобилей и запасных частей, и в производстве лекарственных средств, медицинской техники.

Я думаю, что этот опыт все равно полезен. Полезен потому, что он позволяет двигаться в разнообразных направлениях. Все-таки нащупать в ближайшее время верный путь. Совершенно не случайно в том законопроекте о внесении определенных изменений и дополнений в закон о конкуренции, который сейчас находится в Государственной Думе, тоже существуют определенные новеллы, которые посвящены разработке, реализации торговых политик.

Шаститко А. Е.: Большое спасибо! Есть возможность задать уточняющие вопросы, если есть желающие.

Коломиченко О. В., начальник департамента по управлению антимонопольными рисками «Газпромнефть»: меня интересует вопрос, прямо не связанный с темой обсуждения. Есть понимание рынка как «олигополии». Это отражает некую зрелость рынка. Вопрос в чем: является ли коллективное доминирование формой ведения конкурентной борьбы в условиях олигополии или нет?

Цыганов А. Г.: Я думаю, что для того, чтобы ответить на этот вопрос, надо книжку толстую написать, как минимум. Я считаю, что это вообще совершенно разные вещи. Одна вещь — это конкурентная борьба. А другая — это объективное состояние рынка, которое считается на основе тех данных, которые у нас существуют в крупнейших компаниях, которые там есть. Доля на рынке плюс определенный качественный критерий, вот мы и получили доминирование.

Коломиченко О. В.: При коллективном доминировании нет конкурентной борьбы?

Цыганов А. Г.: Есть, конечно.

Шаститко А. Е.: Это уже дискуссия. Мы только задаем уточняющие вопросы. Если нет уточняющих вопросов, тогда слово предоставляется Леониду Марковичу Григорьеву.

Григорьев Л. М., профессор, заведующий кафедрой мировой экономики НИУ ВШЭ, главный советник руководителя Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации: Мне все это очень интересно. Я наблюдаю за развитием антимонопольной политики. По-моему, она подошла к интересной стадии, когда смысл существования компаний состоит в проведении антимонопольной политики, в помощи ФАС в проведении самоистязания от рождения. Родился, написал политику по соблюдению антимонопольного законодательства и умер. В оптимальном планировании, в системном анализе можно было в общем случае менять ограничения на цель и максимизировать ограничения, используя цель как ограничения. Мы дошли до этой стадии. Цель существования торговой компании в выполнении антимонопольного законодательства.

Субъективные сладостные намерения ФАС меня полностью устраивают. Понятно, что они хотят счастья всем торговым компаниям. В этой ситуации рассказываю, что будет дальше. Во-первых, неограниченные возможности ФАС бесконечно проверять всех и выявлять нарушения. Вопрос о том, нужно ли тех, кто старался выполнить, но провалился, наказывать жестче или слабее, в России всегда решается однозначно — жестче, что бы ФАС ни говорила. Решать это будут уже прокуроры.

Поэтому мы автоматически получим от торговых компаний рентоориентированное поведение (*rent-seeking*). Единственное правильное поведение компаний в этих условиях — это захватить ресурс, выполнять все его условия и перестать инвестировать.

По-моему, ФАС это не вполне понимает. Это российский Госплан, которого нет, частично его роль выполняет сейчас ФАС. Мягкий такой Госплан пока. Потом придется создать при ФАС комитет цен. Потом придется создать комитет по инвестициям. Инвестировать при этих правилах невозможно вообще. Если у вас в цепочке решений по проведению вашей торговой политики отсутствует возможность менять ваши практики и быстро реагировать на сигналы рынка, вы не можете это делать практиками и ценами, тогда вы делаете это инвестициями. Но какой же смысл инвестировать под эти мучения?

Мы находимся в ситуации, когда в рыночный механизм вставляется жесткий детерминированный кусок от Правительства. Он имеет свой смысл и цели. Но в принципе, повторяю, инвестиций в этой ситуации быть не может. Кроме, естественно, воспроизводственных. И, конечно, исчезает всякая инновация.

Все то, ради чего шли на муки, обвалы социализма с тем, чтобы создать инновации, мы их теперь понемножку убираем. Сейчас, по-моему, мы пришли к точке, где мы парализуем инновацию в принципе, потому что она становится уголовно наказуемой. Уголовно наказуемая инновация есть стимул к уходу в поиск ренты (*rent-seeking*) или в места более свободного поведения.

На мой взгляд, ФАС еще есть время задуматься, хочет ли она парализовать какую-то часть экономики. Я менее всего подозреваю их в каких-то плохих намерениях. Но они, по-моему, не до конца понимают последствия того, что будет происходить, потому что, встроив этот кусок в принятие решений в компании, они парализуют практически процесс накопления. Много еще чего, это отдельная история. Но инвестиции парализуют точно.

Шаститко А. Е.: Спасибо, Леонид Маркович, за такое воодушевляющее выступление. Слово предоставляется Ульянову Алексею Сергеевичу.

Ульянов А. С., директор по развитию Национального некоммерческого партнерства «Национальная ассоциация института закупок»: Добрый день, уважаемые коллеги! Спасибо большое разработчикам доклада. Действительно, доклад своевременный. Как вы знаете, сейчас ФАС внесла поправки в поправки, где хочет всем доминирующим компаниям навязать установление этих торговых практик. Как видно из доклада, получается, мы опять изобретаем велосипед. Причем велосипед чрезвычайно опасный для бизнеса. И эта опасность связана еще и с тем, что у нас за последние 8 лет сложилась очень специфическое антимонопольное законодательство. В России дел по злоупотреблению доминирующим положением возбуждается в 100 раз больше, чем в любой стране, сопоставимой с нами по размеру экономики, и больше, чем во всех странах «Большой семерки», вместе взятых.

Чем это вызвано? Говорится, что ФАС возбуждает дела по ущемлению интересов частных лиц, вплоть до того, что бабушки пишут, что их не подключают к энергосетям. Но мы проанализировали ситуацию с делами, которые возбуждает ФАС. Это было не просто, потому что, во-первых, Федеральная антимонопольная служба не очень любит критику. Она постоянно исключает людей, имеющих альтернативную точку зрения из всевозможных рабочих групп.

ФАС также является достаточно закрытым ведомством. Если судебная система публикует на сайтах все решения, то ФАС — только 5–7%. У меня есть эти данные.

Мы два раза провели исследования и просто поразились полученным результатам. Согласно первому, 56% тех дел, которые оспариваются в судах, возбуждаются против малого и среднего бизнеса, включая индивидуальных предпринимателей. Согласно второму, только по доминирующему положению, составляющему, так сказать, ядро антитраста, чуть больше 40–43% оспоренных в судах дел возбуждены против

малого и среднего бизнеса. То есть в отношении тех субъектов, которые в принципе не должны быть предметом антимонопольного исследования, ФАС возбуждает огромное количество дел. Мы знаем примеры этих дел. Это картели на рынке батуты, это «злой Молочник» из Пензы, который «дискриминирует» федеральные торговые сети, это картель «Фотографа из ЗАГСа» в Свердловской области и очень много других забавных дел. Но забавными они были до тех пор, пока ФАС не согласовала с Правительством изменения в Уголовный кодекс, согласно которому теперь преступлением будет считаться не ограничение конкуренции, недопущение конкуренции, а сам факт заключения соглашения картельного или неоднократное злоупотребление доминирующим положением. Сейчас мы получим инструмент «посадки» предпринимателей на 3 и более лет за то, что в принципе не является предметом нарушения в развитых странах.

Есть еще один момент в нашем антимонопольном законодательстве. У нас вторым антимонопольным пакетом было введено очень много интересных и коррупциогенных норм, на мой взгляд. Например, пункт 6.1 в статье «Злоупотребление доминирующим положением», по сути, отменил нижний порог доминирования. И теперь ФАС имеет право, правда, при наличии определенных условий, возбудить дело против компании по злоупотреблению доминирующим положением с долей 1% на рынке. Это вообще нонсенс для развитых стран и вызывает только удивление и сожаление, что ФАС была резко против исключения этих норм при дискуссиях рабочей группы при утверждении дорожной карты развития конкуренции.

У нас есть такая функция у ФАС, как ведение реестра хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение или имеющих на рынке долю свыше 35%. Мы провели исследование этого реестра.

Я сам работал в ФАС. У меня тоже были интуитивные подозрения, что с реестром

не все в порядке, но результат превзошел все ожидания: 20% находящихся в реестре, чуть меньше — предприятия ликвидированные, 60% — малый и средний бизнес.

При этом у нас есть очень много крупных, известных в стране компаний, которых в реестре почему-то нет. Такое у нас интересное получается регулирование. А реестр — это возможность достаточно быстро возбуждать дела по доминирующему положению и согласовывать с ФАС огромное количество сделок.

Что касается согласования сделок, тоже есть интересный момент. ФАС согласует очень большое число сделок. И отмена уведомления, которая произошла, к счастью, вопрос не решила. Опять же, на два порядка разница по сравнению с тем, что наблюдается в развитых странах.

И что мы видим? Если мы отбросим те сделки, по которым был отказ о непредоставлении информации, то мы наблюдаем всего 5–6 отказов ежегодно. Причем все отказы — малый и средний бизнес. Все крупные сделки, в том числе «Уралкалий» — «Сильвинит», обозначенные здесь, ФАС согласовываются с теми или иными предписаниями. Только 5–6 отказов, то есть 0,1% от рассматриваемых сделок, да и те по малому и среднему бизнесу, получают отказ по причине ограничения конкуренции.

ФАС России в настоящее время, за последние 3 года, по-моему, превратилась в орган, который противодействует развитию частного российского малого и среднего бизнеса, поскольку основной вал дел и основной упор приходится на них.

Еще хочется сказать о крайне низких стандартах доказывания. Только по 2% дел из вышеуказанного мной исследования, которые ФАС довела до суда, был проведен хоть какой-то элементарный анализ рынка со ссылкой на статистику. По сути, остальные 98% дел — филькина грамота.

Дела ФАС в решениях занимают один абзац, при том, что аналогичные дела Евроко-

миссии — 60 страниц. Конечно, не всегда объем совпадает с качеством, но, тем не менее, я думаю, что есть к чему стремиться.

С большим трудом внутри Федеральной антимонопольной службы я пытался увеличить решения хотя бы до странички — полторы. Натолкнулся на жесточайшее сопротивление руководства.

Очень жаль, что ФАС скорее всего получит очередные полномочия. Эксперты могут сколь угодно долго обсуждать, но, как мы видим, даже после принятия дорожной карты, раздел которой назывался «Облегчение деятельности малого и среднего бизнеса в рамках антимонопольной политики», мы сейчас имеем поправки в Уголовный кодекс, по которым можно сажать, 28 видов новых штрафов по 223-му закону³, большая часть из которых чрезвычайно коррупциогенны. И теперь еще такое интересное новшество, как торговые практики.

Шаститко А. Е.: Все в мире взаимосвязано. Понятно, что проблеме с торговыми практиками можно обсуждать и в связи с общими проблемами антитраста. Но у меня большая просьба к выступающим быть ближе к теме. Понятно, что существует привязка негативных последствий применения регламентированных практик к особенностям современного российского антитраста. Можно рассказывать про эти изъяны, но отталкиваясь от проблем, связанных с регламентированными торговыми практиками.

Слово предоставляется Коломиченко Олегу Васильевичу — начальнику департамента управления антимонопольными рисками ОАО «Газпром нефть», заслуженному экономисту Российской Федерации. Видите, компании уже завели собственные подразделения по управлению антимонопольными рисками.

Коломиченко О. В.: Добрый день, коллеги! Я не буду говорить об отрицательных

³ Федеральный закон Российской Федерации от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

последствиях, потому что об этом уже достаточно убедительно говорили. Я уже работаю чуть больше года. Принимал участие в разработке торговой политики «Газпром нефти». Но самое большое разочарование было в том, что нет механизма работы нефтяного рынка, рынка нефти и нефтепродуктов в России. И нет механизма разработки этого механизма, потому что, как мы знаем, постоянно создаются рабочие группы, которые не собираются, внутри которых межведомственное противоречие. И результата нет. А правила работы рынка — это более важно, чем некие под давлением принятые торговые практики, которые фактически под диктовку ФАС разрабатываются.

Хотя на самом деле, хорошо, если был бы какой-то форум, где можно было бы разработать некие подходы к формированию правил игры. И потом, уже после широкого обсуждения, оформить их в виде какого-то государственного акта.

Я не случайно задал вопрос про олигополию. Потому что, безусловно, рынок и границы рынка, на котором работают вертикально-интегрированные нефтяные компании (ВИНК), сильно не совпадают с границами рынка, на котором работают, допустим, розничные или оптовые продавцы. Не разобравшись в этих вопросах, просто скопом загнав всех в коллективное доминирование, мы пришли к тому, что, допустим, в Санкт-Петербурге против «Газпром нефти» выдвигают обвинение, что компания не поставляет нефтепродукты, хотя она занимает 3-е или, может быть, 5-е место после других компаний. Но, тем не менее, опираясь на коллективное доминирование, заставляют работать компанию там, где у нее нет ни материально-технической базы, ни возможности, ни планов каких-то, чтобы завтра там поставлять какие-то объемы.

Это коллективное доминирование было введено только для того, чтобы не заниматься глубоким и тщательным исследованием возможных картельных сговоров или согласованных действий. То есть это альтерна-

тива расследованию сговора и игнорирование того, что на самом деле существует реальная жесткая конкуренция между ВИНК по России. И ставить перед ВИНК задачу, чтобы они относились одинаково к такому клиенту, как ОАО «РЖД» и, допустим, к какому-то мелкооптовому покупателю, наверно, тоже смешно, потому что много лет крупная компания борется за наиболее выгодного, платежеспособного, мощного партнера.

Инициатива в решении этих вопросов должна идти, с моей точки зрения, со стороны ФАС, потому что в конечном итоге эта служба отвечает за уровень конкуренции на том или ином рынке.

И последнее, что хочу сказать. Наверное, неправильно, когда мы эти торговые практики обсуждаем применительно к разным рынкам. Потому что на всех рынках свои условия работы. Аллюминиевый и нефтяной рынок — это совершенно разное. Говорить о каких-то общих правилах игры, общих торговых практиках или механизмах регулирования не совсем верно.

Шаститко А. Е.: Спасибо большое, Олег Васильевич! Следующим выступает Виктор Абрамович Бродский.

Бродский В. А., заместитель директора планового экономического департамента ОАО «Мечел»: По моему наблюдению, разработчик торговых политик частных компаний озабочен больше всего тем, чтобы не породить новые риски, связанные с принятием торговых политик. Возможности торговых политик разработчиками даже не обсуждаются. Тем не менее, цель моего сообщения — показать некие возможности торговых политик, опираясь на идеи системного подхода. Я думаю, что это актуально, учитывая то, что ФАС продвигает, и торговые политики, так или иначе, появятся в нормативной базе.

Я буду придерживаться определения торговых политик, предложенного профессором Шаститко. Торговая политика — набор правил, следуя которым, компания — участник рынка обеспечивает соблюдение требо-

ваний антимонопольного законодательства. Можно выделить два контура управления торговой деятельностью. Внешний контур управления: прямой процесс — это торговая деятельность компании, а процесс обратной связи — это действия ФАС по отношению к компании. Внутренний контур: прямой процесс — это коммерческая служба компании в самом укрупненном виде, процесс обратной связи — руководство компании, которое управляет деятельностью коммерческой службы.

Обычно процесс обратной связи представляют в виде двух элементов: модель выхода и блок сравнения. Модель выхода — это принципиальный момент. Во внешнем контуре модель выхода — это представление руководства и сотрудников ФАС о желаемом, правильном поведении в конкретной компании, конкретном рынке в рамках конкретного дела.

Что такое модель выхода во внутренний контур? Это представление руководства компании о желаемых, правильных действиях коммерческой службы на конкретном периоде.

Как устроена модель выхода во внешнем контуре? Я вижу там две части. Одна документирована. Ее ядро — это нормативная база, антимонопольное регулирование. А вторая часть недокументированная — это конкретизация положения нормативной базы применительно к конкретной компании в рамках конкретного дела. Это совершенно необходимая часть. Без этого невозможно обойтись. Это понятно, поскольку нормативная база всегда общая.

Что влияет решающим образом на это? Знание, опыт, интуиция и предпочтения работника и сотрудника ФАС, что тоже относится к недокументированной части модели выхода внешнего контура управления. На мой взгляд, эта недокументированная часть и служит основным источником рисков для компаний, когда они подпадают под интерес ФАС и становятся объектом рассмотрения.

Я вижу две особенности недокументированной части. Во-первых, она заранее неизвестна, поскольку формируется только в процессе рассмотрения. Мы не знаем о ее содержании. Вторая — это высокая неопределенность, так как там существенный элемент субъективизма. Это зависит от конкретных сотрудников, от конкретных руководителей.

Это и есть риски для компании, связанные с взаимодействием с ФАС. Полностью избежать этих рисков невозможно. Недокументированную часть до нуля свести нельзя, но можно ее уменьшить. Это ключевая идея, которую я хочу огласить. Если ФАС заранее разработает применительно к особенностям конкретного рынка, но не конкретной компании, типовые правила поведения участников рынка, т. е. построит более конкретную, более детальную трактовку общих норм применительно к конкретному рынку. Это не торговая политика компании, и не общие нормы.

Какие я вижу другие достоинства этой идеи, давайте назовем ее «типовые правила». Во-первых, типовые правила позволят ФАС на основе компьютеризации накапливать, совершенствовать и передавать опыт, что особенно актуально в условиях текучести кадров ФАС. Я 10 лет с ними работаю и вижу, как меняются люди.

Можно отделить по сути научный процесс разработки типовых правил и использование типовых правил при рассмотрении конкретных дел. Потому что это всегда происходит в условиях дефицита времени, это всегда горит, дела действительно так рассматриваются.

И, наконец, компании, которые заинтересованы почему-то в разработке собственных торговых политик, могут на основе этих типовых правил делать свои политики. Это будет, может быть, даже лучше, чем каждая компания будет мучиться.

Шаститко А. Е.: Далее слово предоставляется Третьяк Ольге Анатольевне — известному специалисту по маркетингу, меха-

нике принятия бизнес-решений, стратегиям компаний.

Третьяк О. А., заведующая кафедрой стратегического маркетинга НИУ ВШЭ:

Я чувствую себя крайне некомфортно, когда пытаются сверху объяснить компании, как ей стать конкурентоспособной или какую торговую политику применять. Что такое торговая политика? Прежде всего, это установление некоторых регламентов взаимоотношений с покупателями, при которых компания должна достигнуть согласования спроса и предложения, наилучшим образом удовлетворить своего потребителя, клиента и при этом получить прибыль от этого взаимодействия.

Поэтому я бы хотела обратить внимание на три момента. Понятно наше стремление регламентировать все сверху, все институты создать сверху. Но происходят грандиозные институциональные изменения, в которых находится наш частный бизнес. И основной характеристикой формирующегося рынка является скорость этих изменений. Адаптируясь к этой скорости изменений, наши частные компании формируют вполне определенные конкурентные преимущества, вырабатывают способности быть конкурентными.

Это их задача, как они сделают себя конкурентоспособными, какие источники этой конкурентоспособности они видят, а не задача ФАС — диктовать им сверху ту или иную торговую политику, следуя которой, они становятся конкурентоспособными.

Пример «Уралкалия» очень показателен. Для того чтобы получить разрешение на сделку, они согласились разработать 3-летнюю маркетинговую политику с устойчивыми ценами. Это нонсенс в условиях рынка! Но они соглашались с этими условиями, вывешивают на сайте согласованную торговую политику на 3 года с определенными фиксированными ценами, чтобы им разрешили слияние. После этого они стали единственной компанией, и производящей, и поставляющей соответствующий продукт на данном рынке. Их можно понять.

Итак, мы имеем сейчас на многих формирующихся рынках быстро меняющуюся конкурентную среду, в том числе изменения институциональных правил игры. Самая быстрая скорость изменения отмечается на российских рынках. Основной источник конкурентоспособности в этих условиях — это кооперация вдоль цепочки создания ценностей. Это проактивное поведение — координация и взаимодействие многочисленных поставщиков по цепочке создания ценностей — вовлечение клиентов в этот процесс взаимодействия для получения обратной связи, необходимой информации о запросах рынка более адекватным путем.

Это первый момент, на который я хотела бы обратить внимание: по многим исследованиям, в том числе зарубежным исследованиям российского рынка, основной источник конкурентных преимуществ — это проактивное кооперативное поведение вдоль цепочки создания ценностей как вверх, так и вниз.

Развивая это положение, отметим второй момент — это те технологии взаимодействия, которые разрабатываются поставщиками, те основания, те критерии, которые использует компания, взаимодействуя с поставщиками и с клиентами. В этих условиях и правила отбора контрагентов взаимодействия, и сами технологии взаимодействия становятся источником конкурентных преимуществ компании. Правила отбора поставщиков, о которых здесь шла речь, хотя и сделать едиными для всех, для различных рынков? Вообще, такие правила являются собственностью, управленческой технологией отдельной компании, как правила, доминирующей в этой вертикальной цепочке. И компания на основе своего богатого опыта управления всей цепочкой разрабатывает эти правила игры, эти технологии, которые составляют неотъемлемый элемент ее системы управления.

Если мы делаем типовыми торговые практики, мы лишаем компании этой творческой разработки.

Третий момент. По нашим исследованиям, рынки с более высокой концентрацией скорее организуют свои собственные ассоциации. Эти ассоциации более работоспособны для создания прозрачности этого рынка, для создания норм и правил самоуправления, т. е. для создания институтов снизу, а не сверху, как мы все время пытаемся это сделать. Нужно стимулировать создание институтов снизу, которые и будут инициировать организацию сбора соответствующей информации о рынке, делая его прозрачным, стимулировать разработку отраслевых стандартов, пропаганду передовых технологий и т. д. Когда мы говорим о необходимости ограничений уровня концентрации, важно помнить, что на рынках с низкой концентрацией очень сложно образовать единую ассоциацию. Каждый борется за это кресло с ручками, всем кажется, что там помимо ответственности и многих обязанностей есть еще и какие-то привилегии. Поэтому концентрация концентраций разнь.

Иногда компания, которая доминирует в цепочке создания ценностей, является носителем основных конкурентных преимуществ. И эти конкурентные преимущества неплохо было бы пропагандировать, а не ограничивать.

Шашитко А. Е.: Из записавшихся осталось два выступающих. Хочу предупредить основных докладчиков, что сейчас слово предоставляется Нижегородцеву Тимофею Витальевичу. Он известен своей позицией как раз по вопросам торговых практик.

Нижегородцев Т. В., начальник управления контроля социальной сферы и торговли ФАС России: Вы знаете, когда мы разрабатывали первую оформленную коммерческую политику «Ново Нордиска», мы столкнулись первоначально с серьезным сопротивлением. Но мы были уверены в том, что частные компании должны быть заинтересованы в коммерческих политиках. Почему? Во-первых, потому что это дает возможность акционерам компаний понимать,

каким образом устроены бизнес-процессы в продажах. Это позволяет акционерам компаний анализировать эти бизнес-процессы и реагировать на те риски, которые они могли не предусмотреть, но они появляются. Часто мы сталкиваемся в расследованиях антимонопольного законодательства с эффектом секретаря. Либо секретарь забыл уничтожить какой-то документ, и мы его нашли, либо директор департамента по продажам начал брать деньги от своих контрагентов, если речь идет о товаре, который доминирует на рынке.

Я хотел бы обратить ваше внимание, что мы не вообще говорим об экономике, а мы говорим о компаниях, которые доминируют на рынке и находятся на вершине конкурентной цепи. В этом смысле здесь речь не идет абстрактно об экономике в целом. Если компании находятся на вершине, то они не думают о том, как им конкурировать дальше, и мы не мешаем им никак, и не учим их этому. Они уже выиграли эту конкурентную борьбу. Задача заключается в том, чтобы их выигрыш не повлиял тяжело на общественные интересы. Этим занимается антимонопольное законодательство.

Мы считаем, что частные компании и акционеры заинтересованы в коммерческих политиках. Сейчас мы это видим. После того, как мы пообсуждали это все с менеджерами, российскими представителями, потом мы поговорили с акционерами в США, мы сейчас видим, что акционеры компаний заинтересованы в разработке коммерческих политик. С одной стороны, потому что это является необходимым, как обратная сторона комплаенс-процедур. Без коммерческих политик невозможно оценить, выполняется комплаенс-процедура или нет. С другой стороны, это, по сути дела, является частью требований ISO 9001. Это процессная модель продаж и описание этой процессной модели в этой коммерческой политике.

В коммерческих политиках, само собой, заинтересованы потребители.

Например, в автомобильном бизнесе, в сфере обслуживания автомобилей и продаж автомобилей, когда установлено вертикальное соглашение, когда за деньги устраняется конкуренция, когда на ограниченной территории только одна группа лиц владеет дилерскими центрами, вы не найдете качества обслуживания. Это проблема. Даже в Москве проблема качественно обслуживать автомобили определенных марок, потому что все дилерские центры принадлежат одной группе лиц. Эти вертикальные эксклюзивные соглашения возникли не на пустом месте, и не потому, что это компании эффективные. Тут действуют другие, нерыночные механизмы, которые обуславливают успех или неуспех марки. В этом смысле и потребитель заинтересован тоже в этих коммерческих политиках.

Есть большая разница между российскими и нероссийскими компаниями. Потому что нероссийские компании представлены частными акционерами. А российские компании в основном полугосударственные, околосударственные или государственные. Эти компании зарабатывают не на акционерном капитале. Понятно, что менеджеры этих компаний будут резко выступать против всякого рода ограничений в виде коммерческих политик, потому что они действительно снижают их возможности злоупотреблений. Это очень серьезно повышает возможности для государства или для частных акционеров контролировать и улучшать коммерческую практику своих компаний.

Поэтому я не согласен с выводами первого доклада о том, что тут наблюдается эффект ползучего регулирования, обеднение и снижение договорной культуры. Мы, когда утверждаем коммерческие политики, этого не наблюдаем. Потому что мы не ограничиваем компании в их договорных отношениях и в их договорной культуре. Мы даже не ограничиваем их в установлении цены. Если цена вообще является принципиальным моментом, мы говорим о формуле цены, а не о цене конкретной.

Там, где рынки характеризуются другими факторами, мы вообще о цене не говорим. Мы говорим о доступе и об условиях этого доступа, о требованиях и о процедурах. И это совершенно никак не обедняет.

Меня разочаровало выступление Л. М. Григорьева. Он говорил о том, что инвестировать в правила — это плохо. Получается, что инвестировать в отсутствие правил — это хорошо. При этом экономика США и наша экономика это показывают. Где все зарегулировано, где тоталитарный экономический режим — это в США. Там инвесторам, которые придумали *NASDAQ*, по 200 лет тюрьмы дают. И, тем не менее, инвестиции туда идут. А у нас никаких правил на рынке нет, и инвестиций тоже нет.

И главное, его вывод заключается в том, что главный стимул инвестиций — это возможность дискриминации и ценовых злоупотреблений. Поскольку торговые политики это ограничивают, то, соответственно, ограничивают они и инвестиции. Это страны какие-то, на мой взгляд, идеологемы и послы.

Я хотел поблагодарить представителя «Мечела», потому что, на мой взгляд, очень точно эта процессная модель торговых политик была здесь представлена.

Шаститко А. Е.: Завершая первый круг обсуждения, слово предоставляется Николаю Вознесенскому.

Вознесенский Н., руководитель антимонопольной практики Goltsblat BLP: Добрый день! Начну с того, что соглашусь с Тимофеем Витальевичем, что принятие торговой политики иногда выгодно акционерам компании. Я еще добавлю, что это выгодно юристам компании. Потому что до этого, когда юриста компании вызывал директор и спрашивал, а как правильно поступать, чтобы не было антимонопольных рисков, он говорил, я не знаю как, потому что антимонопольное законодательство быстро меняется, решения разные. А сейчас он говорит, я знаю, давайте утвердим торговую практику.

В этой связи интересен опыт, которым я бы хотел поделиться. Одна международная компания решила разработать торговую политику сама, без влияния ФАС. И наняла юристов, наняла маркетологов, специалистов. Все пришли к коммерсантам, которые работают здесь, в России, и начали выяснять, как же устанавливать цены, как отбирать контрагентов. Никто не мог ответить. Все было буквально на интуиции. Эти люди просто мучились. Они не могли это сформулировать. Выяснилось, что единственный человек, который знает, как оно здесь работает, это генеральный директор, который бывает в России одну неделю в течение месяца. Потому что он экспат, он работает там. Больше никто не знал, и абсолютно был не готов взять на себя ответственность.

Наверно, в этой ситуации торговая политика может работать. Но есть один очень существенный аргумент, с моей точки зрения, почему эти торговые политики могут быть приняты и во зло тоже. Здесь я с антимонопольной службой не соглашусь. Потому что опыт подготовки таких торговых политик показывает лично мне, что это путь компромиссов. То есть сначала сидят коммерсанты, уговаривают друг друга. Один говорит: тот контрагент, с которым я работаю, лучше будет на этих условиях развиваться. А другой говорит: в моем сегменте лучше другой подходит. Они друг друга уговаривают. Потом они уговаривают юристов, потом они уговаривают маркетологов. Затем они приходят в ФАС, если это согласовывается с ФАС, и обсуждают это с уважаемыми сотрудниками ФАС. Также стороны уговаривают друг друга: давайте так правильно укажем, нет, давайте так.

В результате создается некий компромиссный документ, конечно. И ни о какой инновационности, ни о какой конкуренции уже речи нет, потому что это очень компромиссно регламентированный документ. И самое главное, что всем выгодно от него не отступать.

Что получается, если такой документ рождается. Повышаются издержки. Здесь говорилось про издержки для компаний. Повышаются издержки для контрагентов компаний, потому что в политике берется и фиксируется усредненный результат. Либо это некий усредненный результат на уровне лучшего показателя среди покупателей, либо худшего показателя среди покупателей. По этому усредненному результату меряются все другие контрагенты. Когда контрагенты компаний предлагают что-то поменять и отойти от этой утвержденной модели (либо скидку просят дополнительную, либо какие-то отдельные условия к договору предлагают), им компания говорит: «Нет, конечно, мы прошли все круги ада внутри у себя и в ФАС, согласовывая этот документ, отступать от него мы теперь не будем ни при каких обстоятельства, даже если где-то потеряем какого-то контрагента, потеряем выручку». И в результате контрагенты компаний несут повышенные издержки, поскольку это уже и так доминирующая на рынке компания, так они еще через инструмент торговой политики окончательно навязывают все вплоть до последнего условия договора своему контрагенту. В связи с чем я высказал некоторые отрывочные мысли как «за», так и «против».

Я не хочу говорить, что это обязательно плохо или обязательно хорошо. Те «развилки», которые Андрей Геннадьевич указал, все имеют право на существование. В каких-то случаях это правильно. Соответственно, в каких-то случаях это не очень правильно.

Мое предложение, которое я хотел бы поставить на обсуждение, исходя из того, что должно быть в торговой политике. Мне кажется, что в любой хорошей торговой политике должен быть механизм отклонения от этой торговой политики. То есть должна быть прописана процедура, при каких обстоятельствах, когда и в каком порядке от условий этой торговой политики сама же компания может отклоняться: с учетом мне-

ния контрагентов, в рамках переговорного процесса, в связи с изменением конъюнктуры рынка, в связи с изменением конкуренции на рынке и множеством других факторов. Должно быть указано, как уйти от этой раз и навсегда сфотографированной картинки, которая была на рынке в момент принятия этой политики. Представлялся бы некий компромисс. Как и при каких обстоятельствах можно отходить от нее в связи с теми или иными обстоятельствами.

И самое главное, что отклонение от такой торговой политики ни в коем случае не должно быть наказуемым, в том числе со стороны ФАС. То есть отклонение от торговой политики, мне кажется, это больше инструмент саморегулирования. Чтобы отклонение от торговой политики было действием абсолютно нормальным, компания не должна объяснять его никому из регуляторов. И, соответственно, оно было возможным. Тогда торговые политики могут существовать.

Шаститко А. Е.: Теперь нашим основным докладчикам предоставляется возможность (это не обязанность, это возможность) высказаться по поводу того, что они услышали.

Радченко Т. А.: Я хотела бы дополнить сегодняшнюю дискуссию. Первую часть дискуссии мы много говорили о том, что компания теряет гибкость. Но если посмотреть на практику, то ни одна компания не говорила о том, что она согласовала в рамках торговой политики те условия, которые ей невыгодны. Таких жалоб не было.

Даже если мы апеллируем к тому опыту, про который я рассказывала — про «Уралкалий», вообще говоря, в условиях падения мировых цен на хлористый калий получить гарантированный спрос внутри страны — это очень даже неплохо для компании.

Другой вопрос, когда мы говорим об «Уралкалии», мы говорим об экспортоориентированных отраслях. Существуют исследования, которые показывают, что в экспортоориентированных отраслях доля рос-

сийских компаний на внутреннем рынке достаточно высока, что позволяет стабильно держать на внутреннем рынке цены выше, чем на мировом. Но это системная проблема. Должна ли она решаться путем вмешательства в деятельность отдельной экспортоориентированной компании — это большой вопрос. Возможно, для этого не должны использоваться торговые политики.

Цыганов А. Г.: Я испытал большую гордость за то, что Федеральная антимонопольная служба — это Госплан и Госкомцентр. За то, что мы обладаем способностями всех вводить в анабиоз и сжирать потом парализованный малый бизнес, так что от него ничего нигде не остается. Это радует. Мне кажется, что мы и дальше будем продолжать в эту сторону совершенствовать нашу политику.

Мне все-таки представляется, что некоторые утверждения о том, что мы фиксируем цены в торговых политиках, о том, что торговые политики должны приводить к росту конкурентоспособности каких-то компаний, о том, что торговые политики навязываются, и к ним принуждаются компании — эти утверждения, может быть, связаны то ли с недостаточной информированностью, то ли с нашими собственными недоработками. Может быть, больше о себе нужно говорить. Будем более открытыми, будем больше рассказывать о том, чем мы на самом деле занимаемся.

Я хочу сказать, что, во-первых, совершенно ясно, что само по себе неприменение торговой политики, которая уже разработана, ни при каких обстоятельствах не может привести к наказанию. Оно не является нарушением антимонопольного законодательства. Нарушением антимонопольного законодательства является злоупотребление доминирующим положением на рынке, если это нарушение связано с несоблюдением торговой политики.

Совершенно понятно, что для того, чтобы последовало наказание, все объективные и субъективные обстоятельства в деле

должны срастись. То есть мы должны доказать, что существует виновное противоправное деяние компании, которая занимает на рынке доминирующее положение, злоупотребила им, и это привело к ограничению конкуренции. Когда все это совпадет в пространстве и времени на заседании комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства, тогда будет нарушение. До этого времени, естественно, в рамках норм Конституции, никто никого обвинить не может.

Второй вопрос. Совершенно правильно тут было сказано, что почему-то никто из тех, кто разработал торговые политики, не жалуется на то, что им хуже стало жить. Я абсолютно точно уверен в том, что проблема разработки, неразработки, применения, неприменения торговых политик — это проблема корпоративных рисков. Каждый менеджер, каждый хозяин, каждый крупный акционер прекрасно сам умеет их оценивать. Если он считает, что его бизнес в этой стране находится под угрозой, как было сказано, никто не понимает вообще, кто, чем должен заниматься, кто за что отвечает и на каких условиях нужно заключать контракт. Он пинками заставит локальных менеджеров разработать эту торговую политику, внедрить ее, отчитаться перед ним. И они получают за это премию, бонус или даже что-нибудь еще, какой-нибудь опцион на акции этой компании или ее российской дочки.

Если они этого не сделают, они лишатся своей работы и будут рассказывать о том, как плохо, когда торговые политики мешают тому, чтобы свобода конкуренции давала благоприятные плоды.

Шаститко А. Е.: Под занавес круглого стола еще будет возможность высказаться по выступлению. Может быть, еще какие-то мысли возникнут. Следующий выступающий — Ситников Александр Александрович.

Ситников А. А., управляющий партнер юридической фирмы «VEGAS LEX»: Коллеги, ни в коем случае не хочу повто-

ряться. Конфликт между введением торговых политик и их невведением вообще заложен правовой природой. То есть свобода заключения договора, продекларированная в Гражданском праве, сталкивается с Административным правом, сталкивается с общественной опасностью. Мы неизбежно приходим к тому, что должны сравнивать, какой субъект в каком состоянии рынка должен руководствоваться свободой заключения договора или может нести опасность для общества, злоупотребляя, доминируя своим положением.

Очевидно, так построен закон «О защите конкуренции», что когда компании у нас доминируют, они несут в себе общественную угрозу, когда организуют одну из форм дискриминации. Мы знаем разные формы этой дискриминации. Наиболее распространен отказ в заключении договора или диктат цен, разные цены и т. д.

Я хотел бы подчеркнуть, что на мой взгляд, торговые политики являются огромным благом на сегодняшний день. Конечно же, суть не в том, быть торговым политикам или не быть, а в том, как их правильно применять и использовать.

Почему это безусловное благо на сегодняшний день? Потому что последовательно в течение порядка пяти лет мы говорим о том, что количество дел должно снижаться. И сегодня мы об этом снова говорили. Мы видели, какой замечательный эффект приобрели такие новые меры антимонопольного регулирования, как предостережение и предупреждение в третьем антимонопольном пакете. Количество дел по данным составам резко снизилось и стремится к нулю.

Поэтому, если применение торговых политик параллельно приведет к общему снижению количества дел, и мы получим такой эффект, то это, безусловно, огромное благо, которое позволит и обществу, и компаниям, и Федеральной антимонопольной службе действительно осуществлять основные приоритеты конкурентной политики — выяв-

ление запрещенных форм соглашения, т. е. наиболее общественно опасных, как и предусмотрено Административным правом, нарушений.

Как же, исходя из того, что торговые политики нужны, их правильно применять? Первое и, мне кажется, главное. Очень сложно определить, насколько подробно должны раскрываться условия по ценам. Должны они или не должны раскрываться на сайтах? Это на самом деле очень сложный вопрос, потому что мы должны выбирать между чем? Между тем, чтобы меры регулирования обеспечивали простой контроль, и тем, что нет дискриминации и все участники рынка в определенных условиях (срок сотрудничества, объем закупок) получают одинаковые цены. А с другой стороны, мы неизбежно получаем координацию в явном виде. И получаем приблизительно согласованное поведение по ценам, тем самым устраняя конкуренцию в ее ключевом аспекте. Получается координация.

Какие риски возникают в связи с этим? Можно посмотреть на какие-то рынки, в основном естественно-монопольные, конечно, на которых возникает такой эффект, как явное или неявное регулирование цены. На самом деле мы можем посмотреть на сегодняшний день на такие балансирующие рынки, которые вроде бы конкурентные, но очень условно. Например, рынок оптовых производителей электроэнергии. К чему мы там пришли? Мы пришли к тому, что рынок вроде бы конкурентный, но крупноструктурированный, поэтому все-таки неявно, но цена контролируется. Она контролируется Федеральной службой по тарифам в виде максимальных пределов ограничения ценовых заявок. Такой отмирающий механизм. И совершенно новый механизм — это методика ценообразования, в котором мы говорим о рентабельности.

На мой взгляд, в торговых политиках цены раскрывать, наверное, нельзя. Это крайняя мера. Ее нужно избегать до последнего. Потому что, как только мы ее раскрываем,

следующий последовательный шаг, который неминуемо идет, это методика ценового регулирования.

После методики ценового регулирования мы должны понимать, как мы будем считать затраты, что является разумным инвестированием, неразумным инвестированием. Возникает целый ряд вопросов, которые придется разрешать.

Еще важно, что если все-таки ценовое регулирование даже в неявном виде будет вводиться в механизмах больших, чем монополю высокая цена, Федеральной антимонопольной службой, здесь очень важный вопрос — это консенсусное мнение регулятора со стороны исполнительной власти и судебной власти в отношении применения цен. Потому что на сегодняшний день уже есть очень острые споры, в том числе среди компаний, которые сегодня упоминались, по цене, даже в тех случаях, когда ФАС в вертикальной цепочке производителя сырья, производителя конечной продукции определяет некую консенсусную цену по формуле. После этого возникает сложное арбитражное разбирательство. И суды идут против ФАС, вынося решения. Такие прецеденты уже есть. Конечно же, это будет держать весь рынок в напряжении годы. Потому что споры будут идти по каждому периоду регулирования.

Шаститко А. Е.: Спасибо большое! Очень интересное замечание. Следующим выступающим будет Овчинников Сергей Павлович — представитель компании, по собственной инициативе разработавшей такую практику.

Овчинников С. П., начальник управления региональных проектов управляющей компании «Металлоинвест»: Добрый день, коллеги! Вопрос торговых практик — это вопрос дискуссионный. Необходимость их применения и способ реализации этого института может быть качественным, когда бизнесу будет это интересно, и может иметь обратный эффект, когда бизнесу это будет неинтересно. Поэтому я в своем выступле-

нии хотел бы, понимая, что институт этот связан с другими институтами антимонопольного законодательства, привести примеры, когда нам это будет интересно, когда нам это будет неинтересно.

Вспоминаю дело, которое в отношении нас завели в 2008 году. Здесь участники этого дела присутствуют, которые обвиняли ФАС, что ФАС — закрытая организация, анализ рынка не проводит и т. д. Мы действительно столкнулись с этой ситуацией, что анализ рынка толком не проводился. Нас наказали. В ФАС мы дело проиграли. Но в суде мы свои интересы отстаивали. Причем, когда это дело в ФАС рассматривалось, сидели наши контрагенты, потребители нашей продукции, им задавали вопрос: «Вас цена устраивает?» Они говорили: да. Все равно нас признали виновными. Только по суду мы отбились.

И когда через некоторое время возникает вопрос введения такого института, как торговые практики, мы для себя сразу решили ответить на вопрос, нам это интересно или нет. С точки зрения некой защиты от антимонопольного органа нам это интересно. Первое время как раз обсуждалась такая идея, что торговая практика согласуется с антимонопольным органом. Это означает, что если у антимонопольного органа возникают к хозяйствующему субъекту некие претензии, то эта торговая практика будет защитой.

При этом все прекрасно понимают, что если торговую практику нужно будет согласовывать с антимонопольным органом, то хозяйствующий субъект должен жить в рамках этой торговой практики. Потому что, если он от нее отойдет, значит, он свои риски быть привлеченным к ответственности за нарушение антимонопольного законодательства сам повышает. Поэтому, если ФАС и антимонопольные органы готовы согласовывать эти практики, то нам это интересно. Если антимонопольные органы не будут согласовывать эти практики, наверно, нам это неинтересно.

Мы осознаем, что торговая практика — это тот документ, который, если он утвержден сегодня и согласован сегодня, соответствует той рыночной ситуации, которая сложилась на рынке сегодня. Допустим, если в силу каких-то причин рынок идет вверх или вниз, то, скорее всего, появится необходимость уточнять эту торговую практику. Вопрос, насколько это можно будет сделать быстро и качественно, если торговую практику необходимо согласовывать с ФАС.

Пока мы исходим из того, что если торговая практика является документом, который позволяет бизнесу защищаться, нам это интересно. Но при этом мы понимаем, что это плюс. А если брать такой институт, как коллективное доминирование, эта торговая практика, которая становится публичной — для нас это минус. Если в комплексе рассматривать эту проблему, эту инициативу применения торговых практик, наверно, надо затрагивать давно болезную тему коллективного доминирования. Наверное, по совести, это нужно все отменять. А раз все это отменять, значит, нужно менять определение вообще доминирования и введения четкого понятия нижнего порога доминирования.

Вопрос очень серьезный. Просто рассматривать отдельно торговую практику в отрыве от этих всех вопросов немножко некорректно. Повторюсь, с точки зрения защиты нам этой действительно интересно.

Насколько я знаю, ФАС сейчас разрабатывает такой документ, как «Принципы ценообразования». Там логика такая, что определяется базовая цена, основанная на рыночных индикаторах. А тогда, какое соотношение этой методики ценообразования будет с торговой практикой? Наверно, сама торговая практика должна содержать способ определения рыночной цены с учетом рыночных индикаторов, и перечень, скорее всего, неисчерпывающий, факторов, которые влияют на цену. Либо цена становится для каких-то контрагентов выше, либо ниже. Но две инициативы имеются в ФАС. Они для

нас интересны, но как они на сегодняшний день между собой соприкасаются, абсолютно непонятно.

Эту проблему нужно, конечно, обсуждать широко на нескольких площадках, не только здесь. С привлечением различных участников рынка, различных отраслей. Дать бизнесу понять конструкцию, в которой будет применяться торговая практика.

Шаститко А. Е.: Спасибо! Слово предоставляется Александру Партину.

Партин А., руководитель департамента «Kimberly-Clark»: Добрый день, коллеги! Я член некоммерческого партнерства «Содействие развитию конкуренции».

Еще когда я работал консультантом, столкнулся с одним из последствий разработки частной торговой практики. Причем компания согласовала ее с ФАС. Это было одним из элементов предписания. Торговая компания, торговая сеть. Я, участвуя в переговорах от поставщика, столкнулся со следующим. Когда мы пришли в сеть, сеть сказала: мы хотим, чтобы вы платили нам бонус. Мы говорим, хорошо, допустим, мы хотим платить такие-то бонусы за такие-то условия. На что сеть ответила, вы знаете, у нас есть список, согласованный с ФАС, мы от него не можем отступить, иначе это будет нарушением предписания. Мы говорим, постойте, то, что мы предлагаем, законно, это не листинг, не что-то еще. Они говорят, мы все понимаем, но мы не можем отступить.

Это я к вопросу о достоинствах торговых политик. Если компания приняла торговую политику и у нее есть рыночная власть, это достоинство. Потому что она с легкостью может сказать: я действую так просто потому, что это написано в политике, это согласовано с ФАС. Переговоры с ней теряют всякий смысл или, по крайней мере, они вряд ли к чему-то приведут. Это по поводу выгоды или невыгоды.

Второй вопрос, насколько такие торговые политики выгодны рынку. А выгодно рынку, чтобы такая компания была негиб-

кой в своих решениях. Те компании, малый бизнес, крупный бизнес, средний бизнес, неважно кто, они приходят на переговоры. Они могут предложить что-то новое. Они могут предложить действительно гибкие условия сотрудничества, выгодные им. Но компании, которая приняла торговую политику, это невыгодно. Она имеет защиту, аргумент. Это то, к чему может привести принятие торговых политик.

Еще один вариант. Вопрос с субъективным решением, усмотрением компаний. Это второй вопрос, который я хотел поднять. Если в торговой политике записано, что в какой-то момент компания имеет право принимать решение по своему усмотрению, заключать договор с одним из трех контрагентов, если по остальным параметрам они равны, с кем заключать или, например, не заключать. Это нормально или это уже выходит за рамки торговой политики? Если это нормально, то не нужно ли будет потом при рассмотрении дела объяснять, чем обосновано такое субъективное решение. Какие объективные основания легли в основу субъективного решения.

Третий вопрос, который я тоже хотел осветить, это вопрос касательно доминирующего положения и не доминирующего положения. Если мы говорим о торговых политиках применительно к любым компаниям, допустим, моя компания сейчас не занимает доминирующего положения, насколько мне выгодно принимать торговую политику? Возможно, если я хочу прописать необходимые условия и при возможности согласовать их с антимонопольной службой.

С другой стороны, я прихожу на переговоры с потенциальным клиентом, который сильнее меня с точки зрения рынка, и он говорит: мне не нравятся ваши условия, я хочу немножко другие. Я чуть-чуть отступаю от них. Я ухожу в зону риска, причем существенного, потому что здесь ФАС в случае необходимости говорит, что это не было согласовано, поэтому это на мое усмотрение. Но если это, допустим, подпа-

дает под закон о торговле, а не создаю ли я дискриминационные условия, что я всем на сайте объявил, что я заключаю по определенным условиям договор, потом пришел клиент, который сильнее меня, и я чуть-чуть от них отступил? Мне нужно и всем остальным поставщикам теперь изменять условия в соответствии с этим? Или как мне действовать?

Если я доминирую на рынке, еще проще. Да не нужен закон о торговле. Если хоть кто-то сильнее меня, и смог меня путем переговоров убедить на другие условия, я создаю дискриминационные условия для всех остальных. Потому что, опять же, с одними я заключил договор по одним правилам, опубликованным на сайте, а с другим — по каким-то другим правилам.

Четвертый, очень короткий момент. Когда мы говорим о торговой политике, нужно пройти коммерческие отделы, маркетинг, юристов. А у меня в компании есть еще отдел финансов, который, если есть хоть что-то экономическое, сразу начнут проверять на соответствие налоговым требованиям. Я даже видел решения, в которых компания обвинялась ФАС. Решение суда было — оправдать компанию на том основании, что бонусы не влекли никакой экономической выгоды для компании. Дальше приходит налоговая и говорит, раз у вас бонусы не влекут никакой экономической выгоды, давайте мы их выкинем из расходов.

Поэтому, если в торговой политике в плане экономики будет содержаться хоть что-то, то финансовый отдел компании тоже будет принимать существенное решение. На мой взгляд, торговые политики, если они все-таки будут приниматься компаниями, во-первых, будут настолько компромиссными, что, скорее всего, не достигнут тех целей, которые ставит перед собой антимонопольный орган. И, во-вторых, с моей точки зрения, для рынка последствия будут негативными, если компании начнут это использовать.

Шаститко А. Е.: Спасибо! Слово предоставляется Марии Кобаненко.

Кобаненко М., адвокатское бюро «Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры»:

Уважаемые коллеги, добрый день! На этот круглый стол я пришла потому, что сейчас лично у меня в работе два клиента, которые к нам обратились. Сейчас мы как раз рассматриваем вопрос о том, разрабатывать торгово-сбытовую политику, торговую практику и согласовывать ее с ФАС, или нет.

Какая ситуация. В одном случае клиент говорит: «У меня доминирующее положение, я хочу работать на этом рынке таким образом. Скажите, это законная схема, я смогу в случае чего отстоять свою позицию?». Мы анализируем закон, практику Федеральной антимонопольной службы, судебно-арбитражную практику и говорим: да, эта схема законная, с высокой долей вероятности в случае возникновения каких-либо претензий мы вас сможем защитить.

Клиент задает следующие вопросы: даете стопроцентную гарантию, что это работает, что никаких антимонопольных рисков в данном случае нет? Мы говорим: нет, такую гарантию мы дать не можем. Здесь, конечно, возникает вопрос, идти или не идти в антимонопольную службу? Потому что в этом случае только антимонопольный орган в конструктивном взаимодействии с хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение, может высказать свою позицию, дать определенную индульгенцию.

Во втором случае хозяйствующий субъект, занимающий доминирующее положение, приходит и говорит: «Я каждый год мучаюсь со своими потребителями, потому что это просто экстремизм. Любое мое движение, любое мое изменение — это жалоба в ФАС». Клиент нам предлагает: «Пойдемте в ФАС, согласуем ту модель поведения, которую я реализую на рынке, чтобы ежегодно там не оказываться и не тратить огромное количество денег на привлечение разного рода специалистов для обоснования своей позиции». Это два случая, когда согласование торгово-сбытовой политики с Феде-

ральной антимонопольной службой реально полезно и действительно работает. Это позволяет получить индульгенции и четкое, ясное понимание, какая модель поведения на рынке является законной.

Второй вопрос, когда Федеральная антимонопольная служба рассмотрела антимонопольное дело, выявила нарушение и уже сама, по собственной инициативе выдает предписание по разработке и согласованию торгово-сбытовой политики. Как мне представляется, здесь ключевой вопрос, какая юридическая сила у этой торгово-сбытовой политики? Сама по себе торгово-сбытовая политика — это не предписание, это не норма права, это всего лишь локальный акт компании.

Из этого следует два вывода. Первое. Согласование торгово-сбытовой политики означает снова согласование и одобрение антимонопольным органом той модели поведения, которая приемлема для рынка на данной стадии его существования. И второй вывод, что какое-то отклонение, которое обусловлено рыночными изменениями, рыночной необходимостью не будет автоматически являться нарушением антимонопольного законодательства. Если хозяйствующий субъект приходит к выводу о том, что ему необходимы какие-то изменения, он их может совершать при условии, что потом он сможет доказать их экономическую и технологическую обоснованность. То есть обосновать в соответствии с нормами антимонопольного законодательства. Здесь тоже, на мой взгляд, каких-то существенных минусов этого метода регулирования рынка, который выбрала и использует ФАС России, нет.

Другое дело, что, как сейчас мне представляется, есть несколько конкретных вопросов, на которых, наверно, стоит сосредоточиться. Первое. Если хозяйствующий субъект идет в Федеральную антимонопольную службу по своей инициативе согласовывать торгово-сбытовую политику, то, к сожалению, пока нет нормы, которая позволяет, регламентирует ему это делать. Есть

общая норма о согласовании проекта соглашений, которая, нам, юристам, представляется не всегда достаточной.

Второе — это общая и глубокая проблема опубликования торгово-сбытовой политики. Здесь, наверно, просто нужно выделить в отдельный вопрос, собраться и посчитать плюсы. Основной плюс — это доведение до потребителя этой информации. И минусы, которых, как представляется, сейчас больше.

И третий вопрос. Сейчас уже есть проект по изменению закона, который содержит формулировку, что при выдаче предписания ФАС может обязать хозяйствующего субъекта разработать и согласовать торгово-сбытовую политику, которая должна содержать ряд положений. Нужно относиться к этому очень внимательно, поскольку для регулирования поведения хозяйствующего субъекта на рынке достаточно точечного воздействия. Не всегда торгово-сбытовая политика должна содержать полный объем сведений.

Шаститко А. Е.: Большое спасибо! Поскольку наступило время подведения некоторых итогов круглого стола, я обязан предоставить возможность высказаться нашим основным докладчикам, если есть желание что-то сказать.

Цыганов А. Г.: После такого обсуждения не может не возникнуть желание сказать большое спасибо всем, кто нашел в себе силы и время сегодня сюда прийти, потому что дискуссия действительно была интересная. Эта дискуссия подтвердила нашу правоту, что торговые политики — это дело непростое, но очень интересное. Мы будем ими заниматься, потому что в определенной степени наш закон, уже действующий закон призывает это сделать. А тот закон, который будет с высокой степенью вероятности в этом году принят и вступит в силу, будет обязывать нас в определенных случаях эти торговые политики разрабатывать.

Второе. Я все-таки убежден, что подобного рода регламентирующие не «государственные установления», а саморегулирую-

щие документы компании полезны. Полезны для самого бизнеса. Они иногда просто мозги поворачивают у тех людей, которые работают на высшем и среднем корпоративном уровне.

Еще одна очень короткая вещь, о которой я хотел сказать, это то, что мы должны все рассматривать во взаимосвязи. И поэтому я бы обратил ваше внимание не только на поправки в закон о конкуренции, которые сейчас в ближайшее время должны быть подготовлены и пройти через Государственную Думу, но и на такой важный, с нашей точки зрения, документ, как дорожная карта развития конкуренции. Дорожная карта прямо предполагает, что Федеральная антимонопольная служба во взаимодействии с бизнес-сообществом обязана трудиться над двумя категориями очень важных, с моей точки зрения, документов, которые помогут разрабатывать и реализовывать торговые политики.

Это отраслевые меры, потому что предполагается, что дорожная карта — это документ достаточно гибкий. И наряду с теми секторами экономики, которые уже отражены в ней в плане набора неких мер, направленных на развитие конкуренции на тех или иных рынках, в определенном институционально оформленном порядке могут приниматься решения по включению в эту дорожную карту новых комплексов мер на других товарных рынках.

Мне кажется, что это может как раз позволить разрабатывать общие правила, а не индивидуальные, точечные политики для отдельных компаний, которые могут радикально различаться между собой. Я уже упоминал угольщиков, например. Крупнейшие угольные компании принесли 5 торговых политик. Казалось бы, что там. Где-нибудь наняли какого-нибудь человечка. Он бы под копирку написал 5 одинаковых документов, не похожих друг на друга. Нет, они коренным образом отличались друг от друга. Люди даже думали о разных вещах, пытались проекты писать.

Это, с одной стороны, хорошо. А с другой стороны, наверное, какие-то общие рамки внутри отраслей можно задавать. Необязательно директивно, с точки зрения Федеральной антимонопольной службы и соблюдения антимонопольного законодательства, но рекомендательно о том, что там обязательно должно быть, чего там никогда не должно быть и т. д.

И вторая часть работы, которая предусмотрена дорожной картой, это рекомендации, это аналог того, что наши европейские коллеги называют «*guidelines*». По разным направлениям антимонопольного законодательства, по отдельным статьям закона, по тем методическим подходам, которые Федеральная антимонопольная служба должна использовать. По всем этим делам, по всем этим мероприятиям предусмотрены, установлены сроки. Работать мы над ними начали.

Я хотел бы особо подчеркнуть, что если посмотреть на список участников нашей сегодняшней дискуссии, то здесь очень многие указывают в своих должностях и организациях то, что они являются членами генерального совета некоммерческого партнерства «Содействия развитию конкуренции». Я хочу сказать, что для нас сейчас это одна из важнейших площадок, на которых обсуждается все, что делает Федеральная антимонопольная служба.

Я думаю, что очень правильная идея, говоря о торговых политиках, торговых практиках, просто собраться вместе в рамках либо НП, либо одной из его рабочих групп. Просто провести такой же анализ, в чем преимущества, в чем недостатки, в чем риски и в чем достоинства торговых политик, может быть, в их разных конфигурациях. Мне кажется, что это было бы очень полезно.

Завершая свои короткие ремарки, я хочу сказать, что мы прекрасно понимаем, что торговые политики для предпринимателей — это своего рода способ защититься от неправомерных, может быть, преследований со стороны Федеральной антимонопольной службы. Я хочу сказать, что Пра-

вительство РФ определенным образом уже высказалось по этому вопросу. Не прямо по торговым политикам, но по документу, который называется «Правила недискриминационного доступа». Речь идет о сырье для производства минеральных удобрений.

Во-первых, сказано, что разработка такого рода документов относится к полномочиям Федеральной антимонопольной службы. Во-вторых, сказано, что при прочих равных условиях применение подобного рода правил свидетельствует о соответствии деятельности компаний по этим возможным составам правонарушения нормам антимонопольного законодательства. Поэтому, что касается вопроса о том, индульгенция это или нет — да, при прочих равных условиях и в тех пределах, и в тех аспектах деятельности, которые описываются торговыми политиками, соответствующим образом согласованными Федеральной антимонопольной службой. Или даже разработанными Федеральной антимонопольной службой и каким-то образом утвержденными. Мы предлагаем на уровне Правительства это делать. Тогда это своего рода тихая гавань, которая свидетельствует о том, что компания антимонопольное законодательство в этой части, по этим составам возможных правонарушений не нарушает.

С нашей точки зрения, это еще одна из таких приманок, для того чтобы торговых политик у нас становилось достаточно много, и они применялись теми компаниями, которые доминируют на рынке и каким-то образом оценивают риски своего противоправного поведения на российских рынках.

Шаститко А. Е.: Спасибо большое! Завершая круглый стол, я бы хотел несколько содержательных комментариев высказать на правах модератора. Фактически, что мы сегодня воспроизвели? На самом деле, сегодняшняя дискуссия — это один из неотъемлемых элементов, надеюсь, всем известной процедуры оценки регулирующего воздействия.

Что показало обсуждение? Фактически мы попытались оценить, есть ли проблема, которую мы обсуждаем, или нет. Скорее всего, есть. Масштабы проблемы довольно ощутимые. Неплохо было бы, наверное, и документ под названием «Оценка регулирующего воздействия» написать по данной тематике. Это уже напрашивается.

Понятно, что здесь невооруженным глазом видно столкновение разных групп интересов: и со стороны бизнеса, и со стороны регулятора. Наверное, сюда добавится и судейская группа. Я думаю, что и в отраслевом разрезе будет все далеко не так однозначно. Понятно, что предлагаются разные варианты решения, от табу на такого рода регламентации (я не говорю вообще о торговых практиках в частных компаниях, в принципе, а о регламентированных торговых практиках частных компаний) до повсеместного их распространения с разными вариациями. Здесь были попытки оценить риски разных вариантов. Хотя неплохо было бы их каким-то образом систематизировать и взвесить.

На самом деле, что еще хотелось бы, наверное, на будущее как-то застолбить, а каким образом мы постфактум будем оценивать то, какое же решение было принято, как оно было реализовано. Нечто подобное уже пытаются делать некоторые исследователи применительно к последующему анализу сделок экономической концентрации, одобренных ФАС России. А к каким последствиям приведет такая практика регламентированных торговых практик, потому что мы сейчас поговорили о ценах на будущее, мы поформулировали, а кто, когда и как будет предлагать эти оценки, безотносительно того, кто потом будет нести ответственность за принятое решение. Хотя бы правильно были приняты решения или нет, для того чтобы понять, что корректировать.

Понятно, что здесь уже есть довольно много болевых точек. Одна из основных болевых точек, которая звучала, это коллективное доминирование. Минимум 3–4 чело-

века говорили о коллективном доминировании, причем не вскользь. На самом деле это может быть связано с российской спецификой применения данной нормы. Готовы ли все интересанты серьезно обсуждать вопрос о полной отмене данной нормы или локализации данной нормы для контроля сделок экономической концентрации? Если это так, то тогда каким образом это можно сделать.

Очень интересный важный вопрос, который задал во вступительном слове Андрей Геннадьевич об ответственности в случае наличия торговых практик. Следующий вопрос: об ответственности кого? Компании или должностных лиц компании? Потому что нарушения связаны с деятельностью конкретных лиц. Тогда, если компания добросовестно разработала торговую практику, действующие механизмы, и проверка показывает, что это механизмы действующие, но умелец нашел и обошел эти запреты, тогда что? Компанию наказывать или все-таки должностное лицо, которое так исхитрилось и нарушило и требования торговой практики, и требования законодательства?

Понятно, что это вопрос, который упирается в систему санкций — наказание компании как хозяйствующего субъекта и наказание должностных лиц. Понятно, что мир очень разнообразен. Когда мы рассматриваем ситуацию, пришел покупатель в супермаркет. Там цена. Не нравится цена, уходит. Если деваться некуда, покупает. Понятно, что если весь бизнес будет устроен так, и когда компания с другой переговорной позиции приходит и предлагает хорошие условия, они не вписываются в торговую практику. Получается, что сразу вызывает подозрение, по крайней мере, у значительной части экономистов, а какое это имеет отношение к защите конкуренции? Может быть, к защите какой-то категории участников рынка,

да. Но какое это отношение имеет к защите конкуренции? Это еще один вопрос.

Таких возможностей, таких вопросов на самом деле довольно много. Я думаю, что, может быть, эта тема позволит понять, чем же все-таки антитраст отличается от экономического регулирования. Потому что наши коллеги из OECD очень четко различают, есть инструмент экономического регулирования, а есть антитраст. Если мы перепутаем одно с другим, если у нас не найдется мудрости отделить одно от другого, то не приведет ли это к созданию лекарства, которое окажется гораздо страшнее той болезни, которую мы пытаемся вылечить. Это, опять же, к постановке вопросов.

Я надеюсь на продолжение обсуждения данной темы в формате оценок регулирующего воздействия. Может быть, организаторы круглого стола тоже могут что-то сказать в завершение?

Онищенко В. В.: Могу сказать, что мне лично было очень интересно. Я не являюсь специалистом по данной теме. Но два часа дискуссии позволили в нее несколько погрузиться. Единственное, что я могу сказать, что мы с удовольствием продолжим практику обсуждения на нашей площадке вопросов, связанных с конкурентной политикой. Как с торговыми практиками, так и с оценкой регулирующего воздействия. Надеюсь, что такая форма полезна для всех участников. А нам она, поскольку у нас есть собственный интерес, позволяет в случае, если к нам попадают правительственные документы или требуется принятие решений о тех или иных вопросах, более объективно с учетом мнения бизнес-сообщества, регулятора и т.д. высказывать то или иное суждение. За что вам всем большое спасибо.

Шаститко А. Е.: Большое спасибо! На этом круглый стол объявляется закрытым.

Калинина М. М., стажер-исследователь Института анализа предприятий и рынков
НИУ ВШЭ, г. Москва, mmkalinina@edu.hse.ru

ВЛИЯНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПРЕДПИСАНИЙ ПРИ СЛИЯНИЯХ НА ДИНАМИКУ ЦЕН: ЭМПИРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТОВ ПРЕДПИСАНИЙ ФАС РОССИИ¹

В статье анализируется проблема влияния поведенческих предписаний, выдаваемых ФАС России участникам слияний, на уровень цен. Основное предположение заключается в том, что выдача ценовых предписаний может привести к возникновению жесткости цен в сторону понижения в результате действия эффекта храповика или облегчения согласования цен между продавцами. В статье проведен анализ 11 сделок слияний с предписаниями за период 2006–2010 гг. и изучена динамика цен 14 продуктов. В ходе исследования практически не обнаружены свидетельства в пользу гипотезы о возникновении жесткости цен в сторону понижения после выставления ФАС России корректирующих условий участникам слияний.

Ключевые слова: слияния, антимонопольное регулирование, предписания о ценах, жесткость цен в сторону понижения.

Введение

Предписания, выдаваемые по результатам анализа сделок слияний и поглощений, служат важным инструментом антимонопольной политики. Главная проблема экономического анализа состоит в оценке того, достигают ли предписания поставленной цели — предотвратить отрицательное воздействие сделок на конкурен-

цию и положение покупателей, и не создают ли они отрицательные побочные эффекты. До сих пор в прикладных исследованиях нет однозначного ответа на этот вопрос².

Тем более ответа на поставленный вопрос нет в отношении системы предписа-

¹ Статья подготовлена в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2013 году. Автор выражает благодарность С. Б. Авдашевой, С. В. Головановой, П. В. Крючковой, Р. Питтману, А. Ю. Редькиной, Г. Ф. Юсуповой и всем участникам открытого семинара Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ (Москва, июнь 2012 г.) и XIV Международной конференции «Реформирование общественного сектора» (Санкт-Петербург, ноябрь 2012 г.) за ценные замечания и предложения по дальнейшему развитию исследования.

² См., например: Davies S., Lyons B. (2007). Mergers and merger remedies in the EU: Assessing the consequences for competition. Edward Elgar Publishing, MA: Northampton; Yurtoglu B. (2007). EU Merger Remedies: An Empirical Assessment, in Johan Stennek (ed.) *The Political Economy of Antitrust (Contributions to Economic Analysis, Volume 282)*. Emerald Group Publishing Limited; Motta M., Polo M., Vasconcelos H. (2007). Merger Remedies in the European Union: An Overview. The Antitrust Bulletin. № Ser. 3&4, Vol. 52; Lévêque F., Shelanski H. (2003). Merger Remedies in American and European Union Competition Law. Edward Elgar Publishing, MA: Northampton; Willcox T. (1995). Behavioral Remedies in a Post-Chicago World: It's Time to Revise the Vertical Merger Guidelines. The Antitrust Bulletin. Vol. 40.

ний российского антимонопольного органа. В то же время оценка предписаний, выдаваемых Федеральной антимонопольной службой Российской Федерации (ФАС России), актуальна по двум причинам. Во-первых, масштабы предварительного согласования слияний в России остаются существенными: согласуется около 3000 сделок в год. Во-вторых, разрешения на многие сделки выдаются вместе с предписаниями, значительная часть из которых — поведенческие, включая предписания о ценах. Ожидаемым положительным эффектом от представления ценовых предписаний является ограничение роста цен и, как следствие, защита потребителей от снижения благосостояния. Одновременно предписания о ценах не обязательно, но могут оказывать негативное воздействие на уровень цен.

Одним из проявлений такого воздействия выступает жесткость цен в сторону понижения. Жесткость цен может возникнуть в результате действия двух механизмов: эффекта храповика и эффекта молчаливого сговора. Предписание может привести к жесткости цен в сторону понижения в том случае, когда на рынке крупнейший продавец не зависит от более мелких конкурентов. Когда снижение спроса сменяется его повышением, максимизирующий прибыль продавец должен понижать и повышать цену вслед за спросом (хотя, конечно, и не в той же пропорции). Однако если в период снижения спроса продавец знает, что в будущем периоде он ограничен предписанием, то он снижает цену меньше, чем хотел бы. Данное явление представляет собой эффект храповика.

С другой стороны, предписания о ценах обладают эффектом воздействия на поведение других компаний, не участвующих в слияниях. Объявление о максимальном уровне цен может поддерживать молчаливый сговор между продавцами. Содержание предписания в этом случае может повышать прозрачность рынка, которая способствует молчаливому сговору, если рынок в принци-

пе подвержен риску сговора. Важность информирования о ценах — в том числе и объявления о будущих ценах — подчеркивают многие исследования сговора³.

До сих пор не существует работ, посвященных анализу данной проблемы, поэтому остается неизвестным, приводят ли к этим эффектам предписания российского антимонопольного органа.

Более того, поскольку не существует широкой практики выдачи ценовых предписаний зарубежными антимонопольными органами, нет и исследований эффектов этих предписаний. Соответственно, в данном вопросе нельзя обратиться к мировому опыту.

В то же время эффект храповика в мировой практике обсуждается только в отношении тех отраслей, где установлены потолки цен (электроэнергетика, газ, в последнее время — телекоммуникации)⁴. Даже если эффект храповика наблюдается, невозможно напрямую использовать результаты зарубежных исследований для оценки эффектов предписаний в нерегулируемых отраслях в силу особенностей регулируемых отраслей.

Следует отметить, что в России совершается множество сделок слияний, которые приводят к формированию компаний с высокой долей на внутреннем рынке. Так, например, после совершения сделки по слия-

³ См., например: *Стиглер Дж. Дж.* Теория олигополии. (1964). Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2 / под ред В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1999; *Abreu D., Pearce D., Stachetti E.* (1985). Optimal Cartel Equilibria with Imperfect Monitoring. *Journal of Economic Theory*. Vol. 39. P. 251–269; *Green E., Porter R.* (1984). Non-Cooperative Collusion under Imperfect Price Information. *Econometrica*. Vol. 52. P. 87–100.

⁴ См., например: *Freixas X., Guesnerie R., Tirole J.* (1985). Planning under Incomplete Information and the ratchet effect. *The review of economic studies*. Vol. 52 (2). P. 173–191; *Laffont J.-J., Tirole J.* (1993). A Theory of Incentives in Procurement and Regulation. Massachusetts Institute of Technology. P. 375–376; *Bottasso A., Conti M.* (2009). Price cap regulation and the ratchet effect: a generalized index approach. *Journal of Productivity Analysis*, Vol. 32. P. 191–201.

нию доля «Объединенной компании Русал» на рынках алюминиевых порошков, чешуек, проволоки, кремния и галлия, фтористых солей стала составлять 100%⁵. После совершения покупки ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат» ООО «ВИЗ-Сталь» его доля на рынке трансформаторной стали превысила 90%⁶. Когда в результате слияния формируется компания-монополь, озабоченность ФАС по поводу назначения такой компанией высоких цен понятна. Существуют свидетельства в пользу того, что крупные компании (особенно если эти компании являются крупными экспортерами) устанавливают цену на внутреннем рынке ниже, нежели на внешних. Другими словами, эластичность цен продукции таких компаний на внутреннем рынке ниже, чем на внешних⁷.

Цель данной работы — определить, возникает ли жесткость цен в сторону понижения в результате выдачи предписаний российским антимонопольным органом.

В случае, если жесткость цен в сторону понижения наблюдается, то это выступает сильным аргументом против того, чтобы выставлять компаниям корректирующие условия такого рода.

Для достижения данной цели в статье решаются следующие задачи:

1) определить, какими методами можно проследить жесткость цен в сторону понижения;

2) подготовить базу данных решений российского антимонопольного органа по сделкам, включающим предписания об уровне цен;

⁵ Заключение и предписание ФАС России на ходатайство Компании «United Company RUSAL Limited». URL: http://fas.gov.ru/solutions/solutions_11056.html.

⁶ Заключение ФАС России на покупку ОАО «НЛМК» ООО «ВИЗ-Сталь». URL: http://fas.gov.ru/solutions/solutions_6843.html.

⁷ Голованова С. В. Сигналы несовершенства конкуренции: результаты анализа цен товаров, вовлеченных в международную торговлю // Современная конкуренция. 2010. № 4 (22).

3) определить, наблюдается ли жесткость цен производителей в сторону понижения после выдачи предписания о ценах.

Методы определения жесткости цен

Проблема жесткости цен в сторону понижения в результате влияния предписаний, выдаваемых антимонопольным органом, до сих пор не изучена. Вот почему мы можем опираться на методы анализа жесткости цен на микроуровне, разработанные применительно к решению других исследовательских проблем. Вопросу жесткости цен в сторону понижения на фоне экономического спада посвящена статья Мунехиса Касуя⁸. В своей работе автор проводит анализ цен на товарные группы, формирующие базовый индекс потребительских цен (БИПЦ) Японии. При этом под жесткостью цен в сторону понижения понимается ситуация, когда скорость снижения цены ниже, чем скорость роста. На первом этапе автор проводит тест на дробную интеграцию для проверки временных рядов на стационарность. На следующем этапе строятся функции плотности вероятности для стационарных временных рядов и функции пространственной плотности для нестационарных рядов. Для выявления жесткости цен в сторону понижения оценивается скошенность распределений с помощью коэффициента асимметрии. Если распределение скошено вправо, а коэффициент асимметрии положителен, то наблюдается жесткость цен в сторону понижения. В результате исследования было обнаружено, что 20–30% составляющих БИПЦ Японии демонстрируют жесткость цен в сторону понижения. В данной работе использовался такой же подход к определению жесткости цен.

⁸ Kasuya M. (1999). Downward price rigidity of the Japanese CPI — analysis by probability density functions and spatial density functions. Research and Statistics Department, Bank of Japan. Working Paper 99–3.

Методология анализа

Обзор наблюдений

ФАС согласует множество сделок экономической концентрации. Так, в 2009 году было согласовано 4 160 сделок, в 2010 — 2964, в 2011 — 3282 сделки. При этом увеличивается доля сделок, в отношении которых разрешение выдается вместе с предписанием: в 2009 году эта доля составила 5%, в 2010 — 8%, в 2011 — 9%⁹. Как отмечалось, значительная часть из этих предписаний — поведенческие. В предписаниях поведенческого типа существенную часть составляют условия о ценах¹⁰.

В работе проведен анализ 11 сделок за период 2006–2010 гг., участникам которых ФАС России выдала предписания о ценах (табл. 1).

Рассматривались два типа ценовых предписаний:

- установление границы повышения цены за определенный период (месяц, 90 дней, полугодие, год);
- установление границы изменения цены за определенный период (полугодие, год).

В работе изучена динамика цен 14 продуктов. Следует отметить, что рассматриваются цены по отрасли в целом. С этим связаны как ограничения (например, остается неясным, является ли невыполнение пред-

писания результатом сознательных действий участников слияний, или даже если участники слияния выполняли предписание, то рост цены других создавал эффект общего повышения цен), так и преимущества (эффект жесткости можно проследить только на изменении отраслевых цен, при этом интерес представляет не индивидуальное поведение, а поведение участников отрасли).

Для выявления влияния предписаний на поведение цен рассматриваются средние цены производителей и так называемые относительные цены. Под относительной ценой понимается цена на продукт по отношению к ценам в отрасли, получаемая путем деления индекса цен производителей (ИЦП) на продукт на ИЦП по виду экономической деятельности. Анализ относительных цен позволяет частично нейтрализовать воздействие общеэкономических (в том числе фазы экономического цикла) и отраслевых факторов. В то же время изучены средние цены покупателей и средние цены приобретения промышленными организациями. Однако в силу ограниченности данных цены покупателей и цены приобретения представлены только в отношении некоторых продуктов.

Как правило, анализировались данные, покрывающие всю территорию Российской Федерации. В тех случаях, когда были основания для обоснованного предположения о том, что участники сделки действуют в более узких географических границах рынка, нежели Российская Федерация в целом, и при доступности информации использовались данные о ценах в разрезе федеральных округов.

Период рассмотрения цен составляет четыре года: два года до выдачи предписания и два года после выдачи предписания.

Анализируя эффекты предписаний для цен, необходимо учитывать период, в течение которого они менялись. Период после выдачи предписания, как правило, покрывает время экономического кризиса

⁹ Доклад ФАС России «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» за 2010 год. URL: http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30042.html; Доклад ФАС России «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» за 2011 год. URL: http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30065.html; Отчет «Некоторые результаты деятельности ФАС России 2004–2012 гг.». URL: http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30067.html.

¹⁰ Авдашева С. Б., Калинина М. М. Предписания участникам слияний (сравнительный анализ практики Федеральной антимонопольной службы России и Европейской комиссии по конкуренции) // Экономическая политика. 2012. № 1. С. 141–158; Авдашева С. Б., Дзагурова Н. Б., Юсупова Г. Ф., Крючкова П. В. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011.

Таблица 1

Сделки экономической концентрации за период 2006–2010 гг., одобренные ФАС России с выдачей предписания

Дата	Продуктовые границы рынков	Географические границы рынков ¹	Уровень концентрации	Тип рынка	Содержание сделки	Граница изменения цен
Июнь 2006	Трансформаторная сталь	Российская Федерация	Высокий	Рынок с лидером	Приобретение ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат» доли в уставном капитале ООО «ВИЗ-Сталь» в размере 100%	Повышение на 3% в месяц
Февраль 2007	Алюминиевая фольга	Российская Федерация	Высокий	Рынок с лидером	Приобретение Компанией «United Company RUSAL Limited» прав, позволяющих определять условия ведения предпринимательской деятельности Российских компаний путем приобретения 100% акций с правом голоса компаний «RUSAL LIMITED» и 100% акций с правом голоса компании «SUAL INTERNATIONAL LTD»	Повышение на 5% в квартал или 20% в год (в отношении договоров на срок один год и более)
Март 2008	Пиво	Российская Федерация	Умеренный	Олигополия	Компания «Carlsberg A/S» приобретает 50% акций компании «Baltic Beverages Holding AB»	Повышение или понижение на 10% единовременно
Июль 2008	Шины	Российская Федерация	Умеренный	Олигополия	Приобретение ОАО «СИБУР Холдинг» прав, позволяющих определять условия осуществления предпринимательской деятельности ОАО «Амтел-Фредштайн» (путем приобретения ОАО «СИБУР Холдинг» более 50% от общего количества акций компании «Amtel-Vredestein N. V.» (Нидерланды), которой принадлежит 72,44% голосующих акций ОАО «Амтел-Фредштайн»)	Повышение на 10% в год
Октябрь 2008	Цельномолочная продукция: молоко, сычужные сыры	Российская Федерация	Низкий	Конкуренция	ООО «КОМОС ГРУПП» приобретает права, позволяющие осуществлять функции единоличного исполнительного органа ОАО «Кеэский сырзавод»	Повышение или понижение на 10% в полугодие

Окончание табл. 1

Дата	Продуктовые границы рынков	Географические границы рынков ¹¹	Уровень концентрации	Тип рынка	Содержание сделки	Граница изменения цен
Декабрь 2008	Поваренная соль	Российская Федерация	Высокий	Рынок с лидером	Компания «РусСоль Лимитед» приобретает 75% голосующих акций в уставном капитале ОАО «Илецксоль»	Повышение или понижение на 10% в полугодие
Март 2009	Автомобильный бензин и дизельное топливо	Российская Федерация	Умеренный	Олигополия	ОАО АФК «Система» приобретает 72,55% голосующих акций ОАО «Башкирнефтепродукт»	Повышение на 5% в 90 дней
Июнь 2009	Феррованадий	Российская Федерация	Высокий	Рынок с лидером	ЗАО «Объединенная металлургическая компания» приобретает права, позволяющие осуществлять функции исполнительного органа ОАО «Чусовской металлургический завод»	Повышение или понижение на 10% в полугодие
Июль 2009	Строительный песок	Центральный федеральный округ, Северо-Западный федеральный округ	Умеренный	Олигополия	Компания «Lakebed Trading Limited» приобретает долю в уставном капитале ООО «ПИК Неруд»	Повышение на 20% в год
Сентябрь 2009	Куриные яйца	Российская Федерация	Низкий	Конкуренция	ООО «ОГО-Профит» приобретает 100% голосующих акций ЗАО «Георгиевская птицефабрика»	Повышение или понижение 10% в полугодие
Март 2010	Зерновые культуры и мука	Российская Федерация	Низкий	Конкуренция	ОАО «АПК «ОГО» приобретает 100% акций ОАО «Новосибирскхлебпродукт»	Повышение или понижение 10% в полугодие

¹¹ В данном случае имеется в виду использованное в рамках исследования предположение о географических границах рассматриваемых рынков.

и ухудшения конъюнктуры на всех рынках (хотя это проявляется в разной степени). Данный факт влияет на те изменения поведения цен, которые можно обнаружить без проведения глубокого анализа. С одной стороны, в период спада экономической конъюнктуры вероятность формального невыполнения предписания ниже, с другой — выше вероятность обнаружить признаки жесткости цен в сторону понижения.

Методы анализа динамики цен

Темпы роста цен

Анализируется изменение средних цен производителей по отношению к предыдущему месяцу в течение всего периода, а также изменение цен за два года, предшествовавших выдаче предписания, и два года после выдачи предписания.

Волатильность цен

Рассматривается помесечная динамика средних цен производителей в процентах, а также рассчитываются значения коэффициента вариации за два года до выдачи предписания, два года после выдачи предписания и весь период — четыре года.

Частота пересмотра цен производителями

Под частотой пересмотра цен производителями понимается частота изменения цен больше чем на 5% в месяц. При этом оцениваются два типа пересмотра цен: номинальный и реальный. Номинальный пересмотр цен представляет собой изменение фактических цен производителей. Реальный пересмотр, в свою очередь, характеризует изменение относительных цен (средних цен производителей по отношению к средним ценам в отрасли).

Превышение установленной границы изменения цен

Изучается, превышает ли изменение средних цен производителей границы, установленные в предписаниях антимонопольного органа.

Жесткость цен в сторону понижения

Жесткость цен в сторону понижения рассматривается с двух точек зрения. С одной стороны, под жесткостью цен понимается диспропорциональное снижение цен: цена снижается медленнее, чем средние цены в той же отрасли. В таком случае сопоставляется ИЦП на отдельную продукцию и ИЦП по видам экономической деятельности.

С другой стороны, меньшая скорость снижения средней цены производителей по сравнению со скоростью роста данной цены также говорит о жесткости в сторону понижения. В данном случае оценивается функция плотности распределения Кернела и рассчитываются значения коэффициента асимметрии для двух периодов: два года до выдачи предписания и два года после выдачи предписания.

Коэффициент асимметрии рассчитывается по следующей формуле:

$$S = \frac{\mu_3}{\sigma^3},$$

где μ_3 — момент третьего порядка; σ — стандартное отклонение.

Если значение коэффициента асимметрии положительно, то распределение скошено вправо, что может свидетельствовать о жесткости цен в сторону понижения.

Следует отметить, что в случае нестационарных временных рядов распределение строится для ряда остатков.

Соотношение цен потребителей и цен производителей

Изучается, приводит ли выдача предписания к тому, что цены потребителей или цены приобретения промышленными организациями растут сильнее, чем цены производителей.

Перечисленные методы анализа применялись в отношении всех рассматриваемых рынков, однако ниже представлены только наиболее интересные графические результаты.

Рынок строительного песка в ЦФО

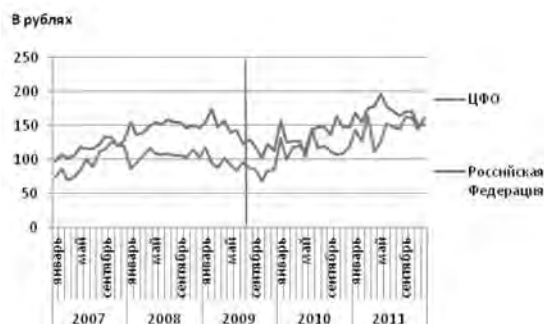


Рис. 1.1. Средние цены производителей

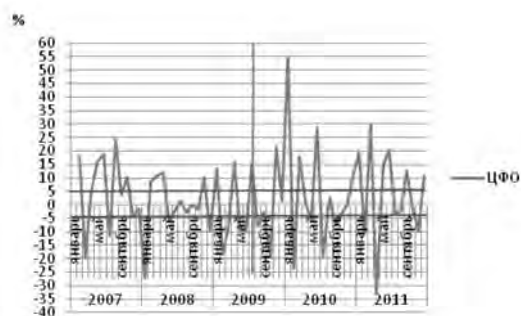


Рис. 1.2. Изменение средней цены производителей в месяц

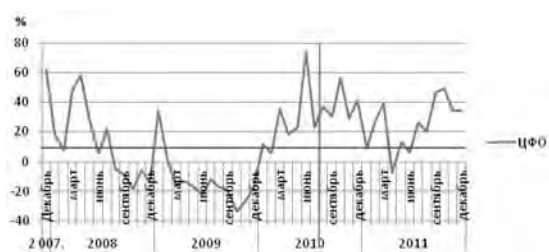


Рис. 1.3. Изменение средней цены производителей в год

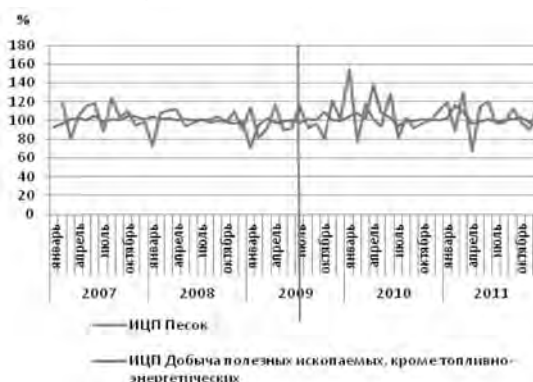
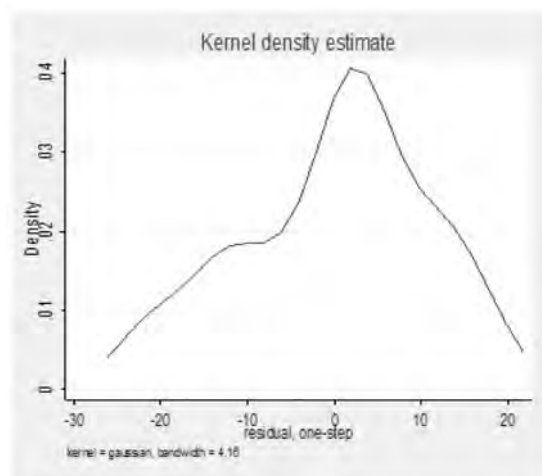
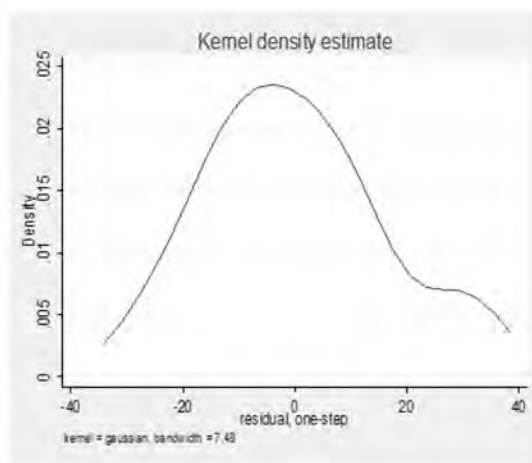


Рис. 1.4. ИЦП для строительного песка и добычи полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических

Рис. 1.5. Плотность распределения цен до выдачи предписания
($S = -6,46 \times 10^{-4}$)Рис. 1.6. Плотность распределения цен после выдачи предписания
($S = 2,31 \times 10^{-4}$)

Рынок поваренной соли

В рублях

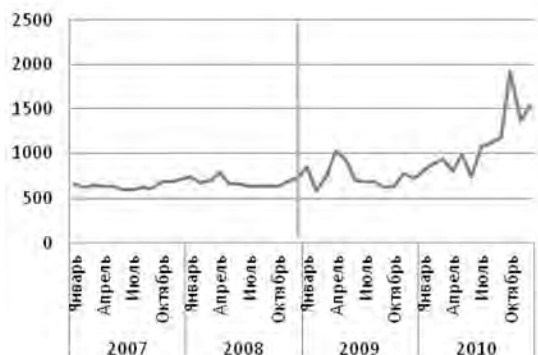


Рис. 2.1. Средняя цена производителей

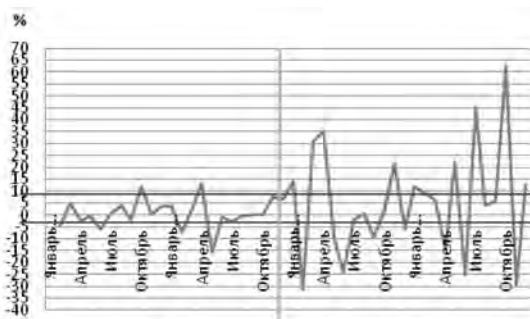


Рис. 2.2. Изменение средней цены производителей в месяц

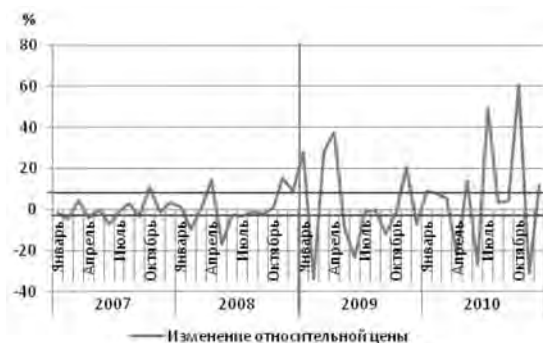


Рис. 2.3. Изменение относительной цены в месяц

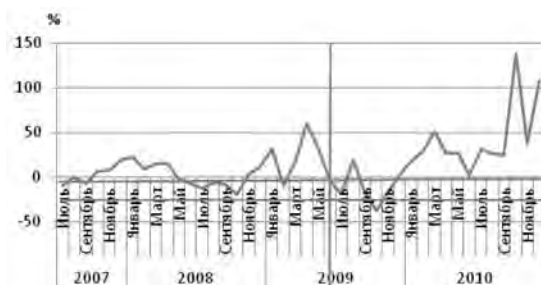


Рис. 2.4. Изменение средней цены производителей в полугодие

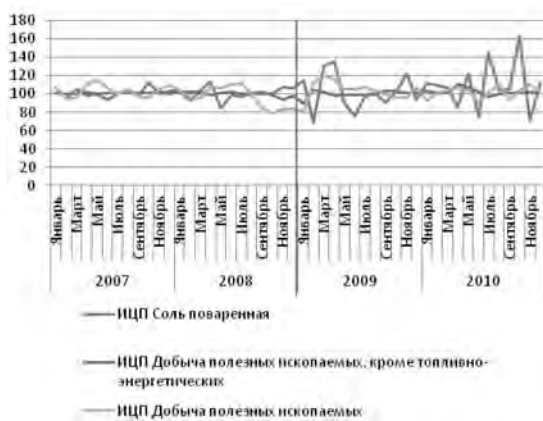


Рис. 2.5. ИЦП для поваренной соли и добычи полезных ископаемых

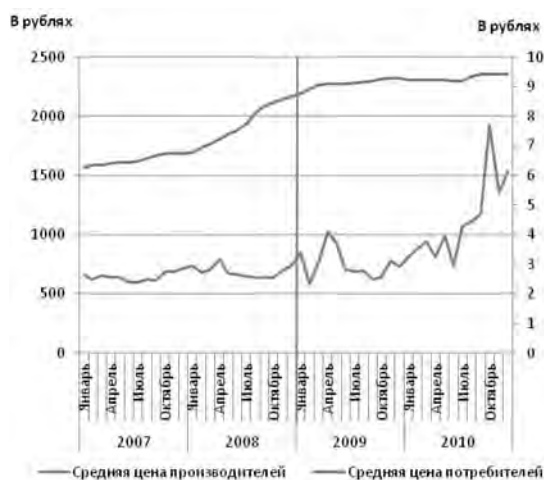


Рис. 2.6. Средняя цена производителей и средняя цена потребителей

Рынок шин для легковых автомобилей

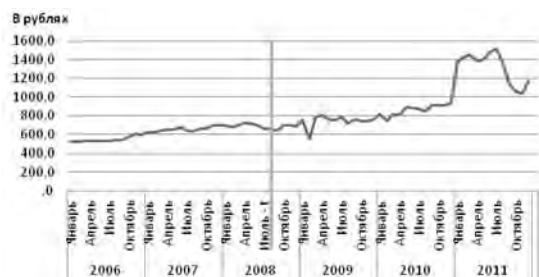


Рис. 3.1. Средняя цена производителей

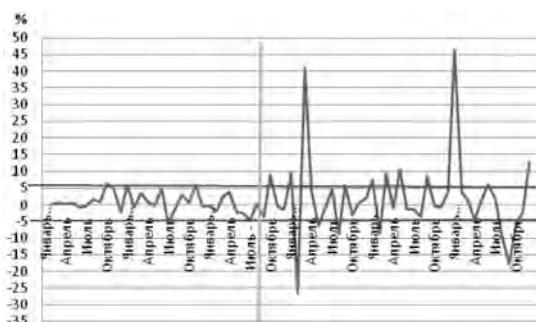


Рис. 3.2. Изменение средней цены производителей в месяц

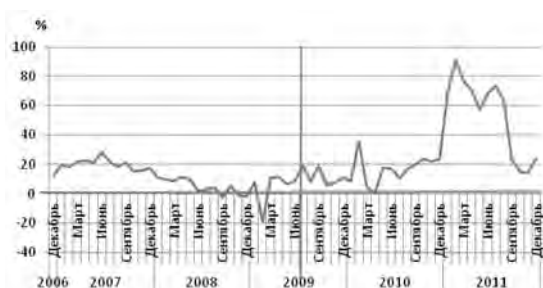


Рис. 3.3. Изменение средней цены производителей в год



Рис. 3.4. ИЦП для шин для легковых автомобилей и производства резиновых изделий

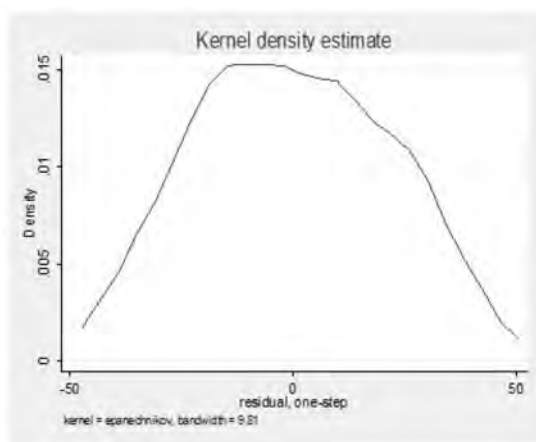


Рис. 3.5. Плотность распределения цен до выдачи предписания
($S = 2,26 \times 10^{-5}$)

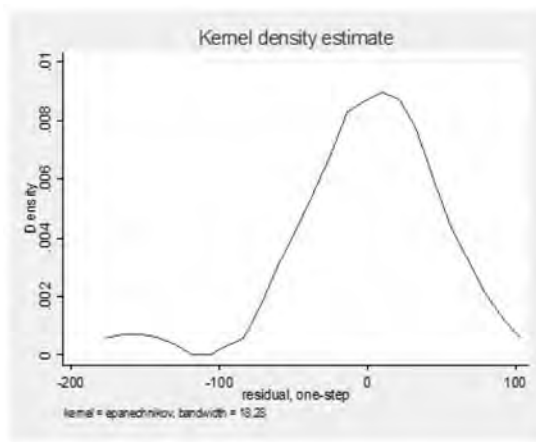


Рис. 3.6. Плотность распределения цен после выдачи предписания
($S = -2,12 \times 10^{-5}$)

Рынок шин для сельскохозяйственных машин

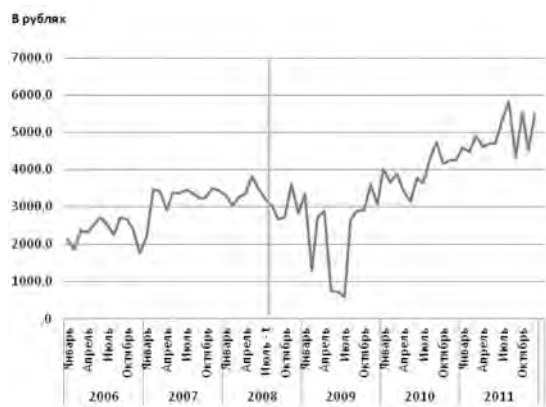


Рис. 4.1. Средняя цена производителей

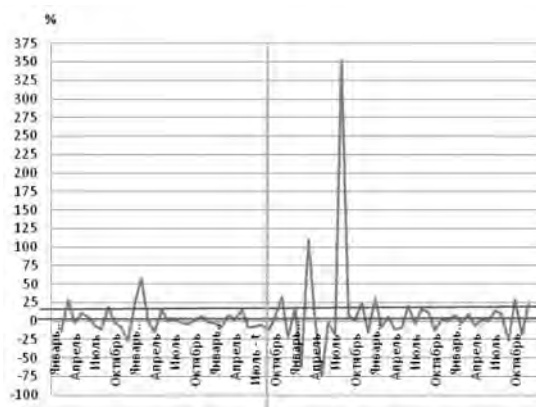


Рис. 4.2. Изменение средней цены производителей в месяц

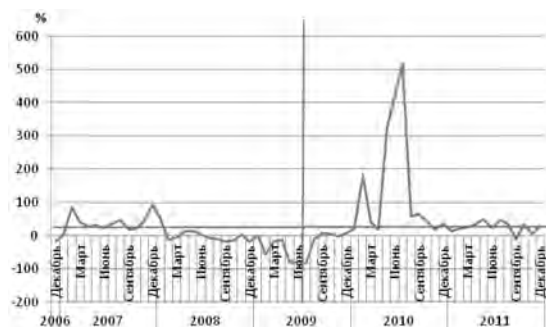


Рис. 4.3. Изменение средней цены производителей в год



Рис. 4.4. ИЦП для шин для легковых автомобилей и производства резиновых изделий

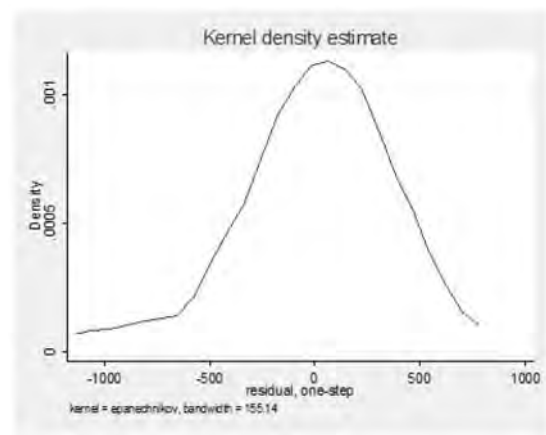


Рис. 4.5. Плотность распределения цен до выдачи предписания
($S = -3,37 \times 10^{-8}$)

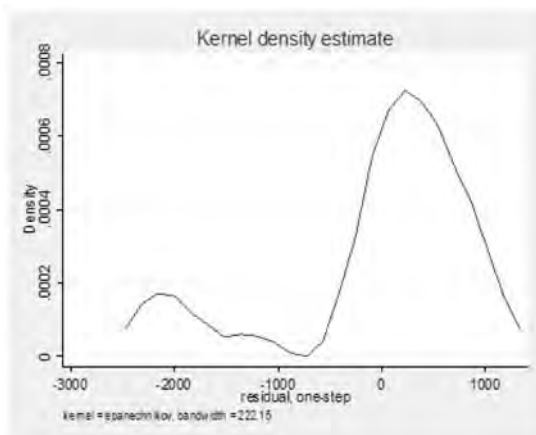


Рис. 4.6. Плотность распределения цен после выдачи предписания
($S = -3,68 \times 10^{-9}$)

Рынок феррованадия

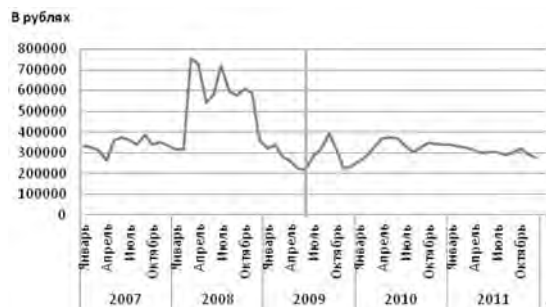


Рис. 5.1. Средняя цена производителей

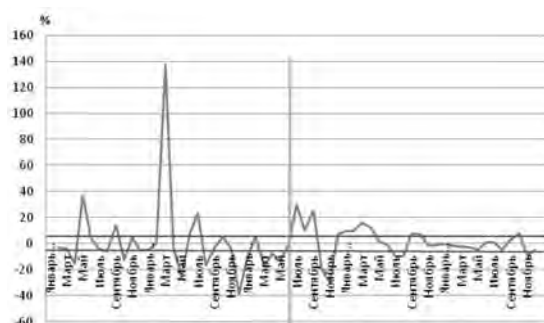


Рис. 5.2. Изменение средней цены производителей в месяц

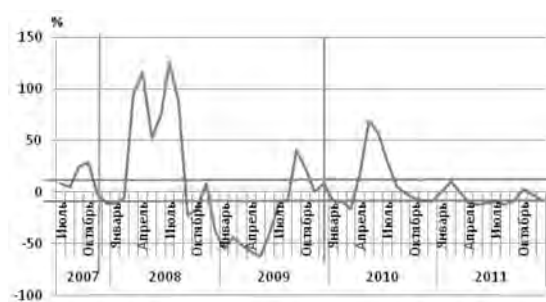


Рис. 5.3. Изменение средней цены производителей в полугодие



Рис. 5.4. ИЦП для феррованадия и металлургического производства

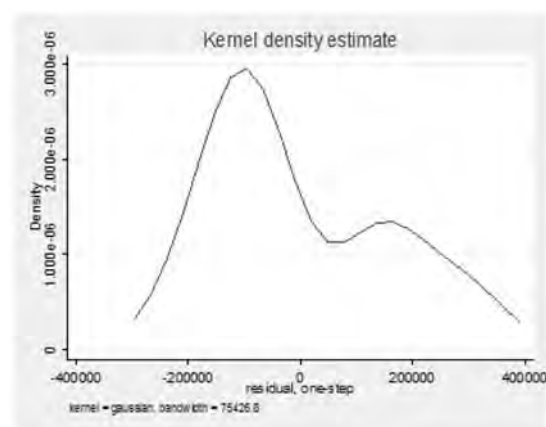


Рис. 5.5. Плотность распределения цен до выдачи предписания
($S = 3,52 \times 10^{-16}$)

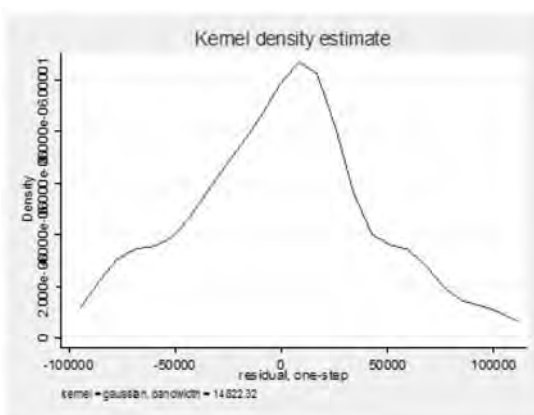


Рис. 5.6. Плотность распределения цен после выдачи предписания
($S = 2,25 \times 10^{-15}$)

Рынок алюминиевой фольги

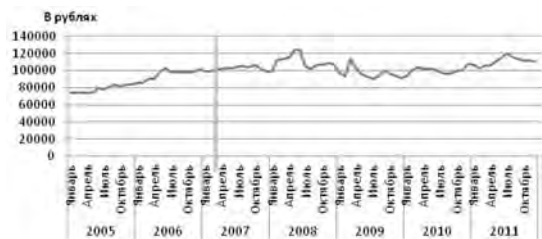


Рис. 6.1. Средняя цена производителей

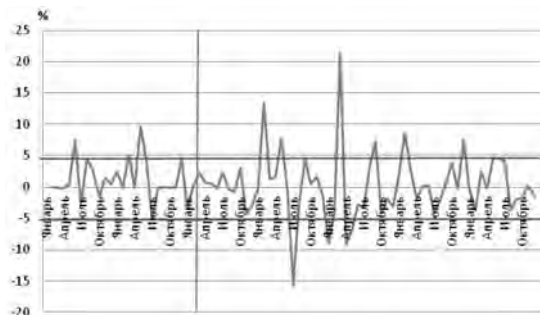


Рис. 6.2. Изменение средней цены производителей в месяц

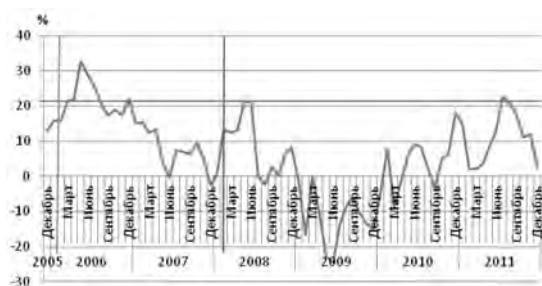


Рис. 6.3. Изменение средней цены производителей в год

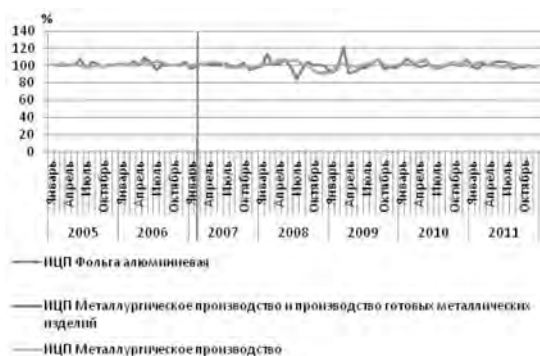


Рис. 6.4. ИЦП для алюминиевой фольги и металлургического производства

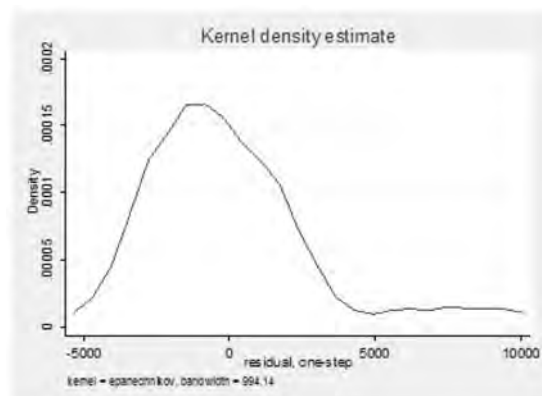


Рис. 6.5. Плотность распределения цен до выдачи предписания
($S = 1,25 \times 10^{-10}$)

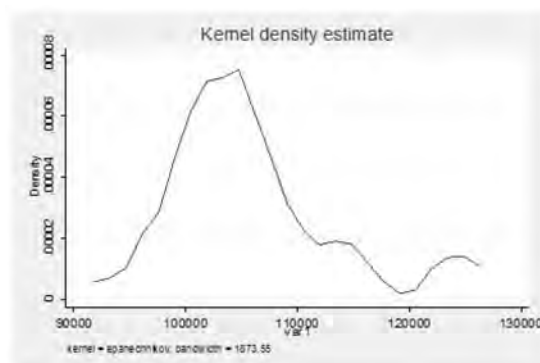


Рис. 6.6. Плотность распределения цен после выдачи предписания
($S = 5,59 \times 10^{-12}$)

Рынок трансформаторной стали

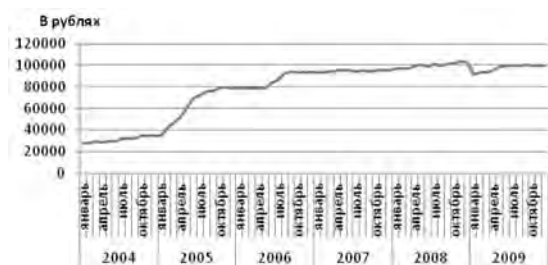


Рис. 7.1. Средняя цена производителей

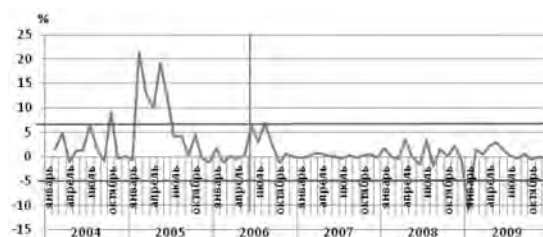


Рис. 7.2. Изменение средней цены производителей в месяц

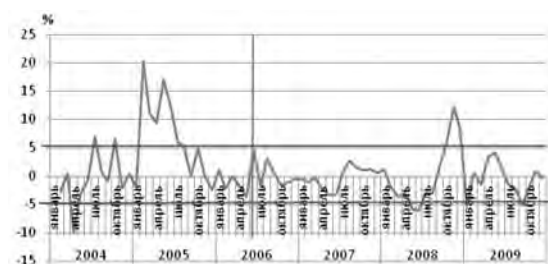


Рис. 7.3. Изменение относительной цены в месяц

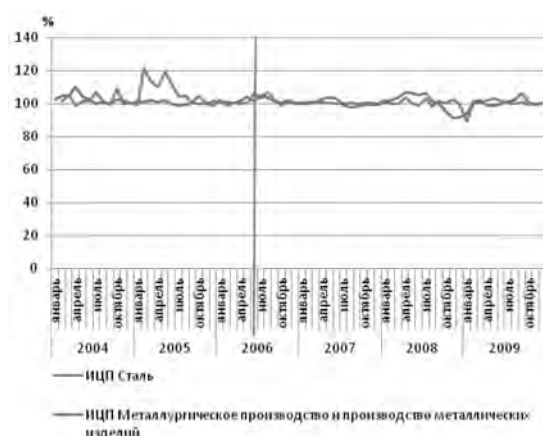


Рис. 7.4. ИЦП для трансформаторной стали и металлургического производства

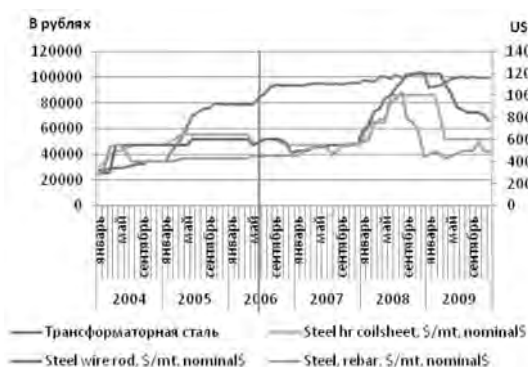


Рис. 7.5. Средняя цена производителей в России и мировые цены

Результаты анализа динамики цен до и после слияний

В период после выдачи предписания российским антимонопольным органом цены растут не меньшими темпами, чем в период, предшествовавший выдаче предписания. В качестве примера здесь можно привести рынок строительного песка в Центральном федеральном округе (ЦФО). Компания «Лэйкбед Трейдинг Лимитед» приобрела долю в уставном капитале ООО «ПИК Неруд» в июле 2009 года. ФАС выдала предписание, где установлена граница повышения цены на уровне 20% в год¹². На рисунке 1.1 представлена средняя цена производителей на строительный песок в ЦФО и для России в целом. Вертикальной линией на графике отмечена дата выдачи предписания. Долгосрочная тенденция — рост средней цены производителей, при этом наблюдаются небольшие краткосрочные падения. Из графика видно, что после выдачи предписания снижение цен продолжилось до октября 2009 года, что обусловлено экономическим кризисом и падением цен на недвижимость. После этого возобновился повышательный тренд, обусловленный постепенным восстановлением рынка недвижимости. За два года, предшествовавших выдаче предписания, средняя цена производителей на строительный песок в ЦФО увеличилась на 7,16%, тогда как в течение двух лет после выдачи предписания цена возросла значительно — на 55,1%. Этот и другие подобные результаты показывают, что озабоченность ФАС уровнем цены в тех отраслях, где выставались предписания, имела свои основания.

Волатильность цен отражает характеристику, противоположную жесткости. Согласно полученным результатам, после выставления корректирующих условий анти-

монопольным органом волатильность цен возросла в большинстве случаев. При этом существенный рост значения коэффициента вариации характерен как для фактических средних цен производителей, так и для относительных цен.

На рисунке 1.2 отражена помесечная динамика фактической средней цены производителей на строительный песок в ЦФО. Как видно из графика, колебания цены после выдачи предписания увеличиваются, при этом цена изменяется в обоих направлениях. Значение коэффициента вариации средней цены производителей для всего рассматриваемого периода (июль 2007 — июль 2011) составляет 17,56%. При этом за два года до выдачи предписания вариация находилась на уровне 11,11%. В течение двух лет после выдачи предписания вариация увеличилась до 20,24%. Коэффициент вариации относительной цены (по отношению к полезным ископаемым, кроме топливно-энергетических) за весь период наблюдения принимает схожее значение — 17,76%. За два года, предшествовавших выдаче предписания, относительная вариация составила 16,13%. После выдачи предписания относительная вариация достигла значения 19,20%.

В ходе исследования факты формального невыполнения предписаний для 13 рынков не обнаружены. Исключение в данном случае составляет рынок поваренной соли. В декабре 2008 года ФАС выдала ценовое предписание в отношении сделки приобретения компанией «РусСоль Лимитед» 75% голосующих акций в уставном капитале ОАО «Илецксоль»¹³. Граница изменения цены, установленная в предписании, составляет 10% в полугодие.

На рисунке 2.1 представлена средняя цена производителей на поваренную соль.

¹² Решение и предписание на ходатайство компании «Лэйкбед Трейдинг Лимитед» о приобретении доли в уставном капитале ООО «ПИК Неруд». URL: http://www.fas.gov.ru/solutions/solutions_25329.html.

¹³ Решение и предписание на ходатайство «РусСоль Лимитед» о приобретении 75% голосующих акций в уставном капитале ОАО «Илецксоль». URL: http://www.fas.gov.ru/solutions/solutions_21352.html.

Долгосрочная тенденция, наблюдавшаяся на рынке в течение рассматриваемого периода — рост цены. При этом до совершения сделки и выдачи предписания цена на соль оставалась достаточно стабильной. После этого появились резкие колебания цены: в начале 2009 года и в конце 2010 года.

Следует отметить, что за два года до выдачи предписания средняя цена производителей на поваренную соль выросла на 11,6%, в то время как в течение двух лет с момента слияния и выдачи предписания цена увеличилась уже на 81%. С другой стороны, в период, предшествовавший выдаче предписания, наблюдалось снижение относительной цены (по отношению к полезным ископаемым, кроме топливно-энергетических; за два года цена уменьшилась на 7,8%). После слияния и выставления предписания темп прироста цены за два года составил 59,7%.

Сложившаяся на рынке поваренной соли ситуация представляет собой яркий пример того, что предписание даже формально не было выполнено, российский антимонопольный орган не решил непосредственно сформулированную задачу. Причины, вероятно, заключаются в отличии рынка поваренной соли от остальных рынков. Во-первых, рынок соли на самом деле характеризуется высоким уровнем концентрации. Так, после совершения сделки доля компании «РусСоль Лимитед» на рынке поваренной соли составила около 60% объема поваренной соли, производимой в России¹⁴. Во-вторых, совершение сделки слияния привело к значительному росту концентрации.

На следующем этапе изучалось, как часто производители пересматривали цены. Критерием пересмотра цен было выбрано превышение темпа прироста цены в месяц условной границы 5%. На рисунке 2.2 пока-

зана помесечная динамика средней цены производителей на поваренную соль. Вертикальной линией обозначена дата выдачи предписания, горизонтальной линией — условный порог изменения цены на уровне 5%. Из графика видно, что в период, предшествовавший выдаче предписания, изменение цены превышало условную границу незначительно. Напротив, после выдачи предписания темпы прироста фактической цены на поваренную соль стали чаще превышать указанную границу, что свидетельствует о повышении частоты номинального пересмотра цен производителями. Аналогично, после выставления антимонопольным органом корректирующего условия темпы прироста относительной цены чаще превышают условный порог (рис. 2.3). Соответственно, наблюдается рост реального пересмотра цен производителями.

В то же время исследовалось, как реагируют средние цены производителей на конкретную продукцию на установление антимонопольным органом предельного порога изменения цены. Примером здесь могут выступать рынки шин для легковых автомобилей и сельскохозяйственных машин.

В июле 2008 года ФАС разрешила сделку приобретения ОАО «СИБУР Холдинг» более 50% от общего количества акций компании «Амтел-Вредестейн» с выдачей предписания, устанавливающего границу повышения цен на уровне 10% в год¹⁵. На рисунке 3.3 представлено изменение средней цены производителей на шины для легковых автомобилей по отношению к соответствующему месяцу предыдущего года. На графике вертикальной линией отмечен момент, когда после выдачи предписания прошел год. Горизонтальная линия отражает предельную границу изменения цены, установленную в предписании российским антимоно-

¹⁴ Доклад ФАС России «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» за 2009 год. URL: http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30001.html.

¹⁵ Предписание ФАС России на ходатайство ОАО «СИБУР Холдинг» о приобретении прав, позволяющих определять условия осуществления ОАО «Амтел-Фредештайн». URL: http://www.fas.gov.ru/solutions/solutions_19713.html.

польным органом. В период, предшествовавший выдаче предписания, средняя цена производителей на шины для легковых автомобилей если и превышала указанную границу, то несущественно. Однако после выдачи предписания наблюдалось уже значительное превышение установленной границы повышения цены. Аналогичная ситуация наблюдается в отношении темпов прироста в год средней цены производителей на шины для сельскохозяйственных машин (рис. 4.3). Такой результат может означать, что та планка, которая установлена ФАС России в предписаниях участникам слияний, легко достижима.

Гипотеза о жесткости фактических цен производителей в сторону понижения не подтверждается. В действительности, в некоторых случаях наблюдается жесткость цен в сторону понижения как в период, предшествовавший выдаче предписания, так и после (например, рынок соли, пива, дизельного топлива, алюминиевой фольги). Ярким примером в данном случае выступает средняя цена производителей на феррованадий.

В июне 2009 года ФАС России выдала предписание в отношении сделки слияния ЗАО «Объединенная металлургическая компания» и ОАО «Чусовской металлургический завод», где установлена граница повышения цены на уровне 10% в полугодие¹⁶. На рисунке 5.5 приведено распределение цены на феррованадий в период, предшествовавший выдаче предписания. В данном случае наблюдается правосторонняя скошенность распределения, а коэффициент асимметрии принимает положительное значение ($S = 3,52 \times 10^{-16}$). Аналогично, распределение цены на феррованадий после выдачи предписания характеризуется скошен-

ностью вправо, а значение коэффициента асимметрии положительно ($S = 2,25 \times 10^{-15}$, рис. 5.6). В отличие от цен на другие продукты, жесткость цены на феррованадий в сторону понижения несущественно усилилась после выдачи предписания, о чем свидетельствует повышение значения коэффициента асимметрии.

В целом же предположение о том, что жесткость фактических цен производителей возникает в результате выдачи предписания антимонопольным органом, не находит подтверждения. При этом следует отметить два фактора, которые могли повлиять на полученные результаты. Во-первых, переход к изучению рядов остатков не во всех случаях позволил решить проблему нестационарности временных рядов цен. Во-вторых, рассмотренные временные ряды получились слишком короткими: в среднем временной ряд содержит 25 уровней.

Однако свидетельства в пользу жесткости цен в сторону понижения обнаружены при сопоставлении средних цен производителей на отдельные продукты и ИЦП по видам экономической деятельности. В качестве примера здесь можно привести рынки феррованадия и алюминиевой фольги.

Динамика средней цены производителей на феррованадий и ИЦП для металлургического производства представлена на рис. 5.4. В течение двух лет, предшествовавших выдаче предписания, относительная цена феррованадия (по отношению к другим металлам и готовым металлическим изделиям) снизилась на 38,1%, при этом в течение двух лет после предписания уменьшилась на 2,11%. Данный факт можно трактовать как жесткость цен в сторону понижения, что не удивительно, поскольку рынок феррованадия весьма концентрированный. Аналогичная ситуация наблюдается на рынке алюминиевой фольги. В феврале 2007 года ФАС России одобрила с выдачей предписания сделку слияния компаний «*RUSAL LIMITED*» и «*SUAL INTERNATIONAL LTD*» и установила границу повышения цены

¹⁶ Решение и предписание на ходатайство ЗАО «Объединенная металлургическая компания» о приобретении прав, позволяющих осуществлять функции исполнительного органа ОАО «Чусовской металлургический завод». URL: http://www.fas.gov.ru/solutions/solutions_24392.html.

на уровне 20% в год¹⁷. Как видно на рис. 6.4, колебания средней цены производителей на алюминиевую фольгу по отношению к ценам в отрасли выросли. Темп прироста относительной цены на алюминиевую фольгу (по отношению к другим металлам и готовым металлическим изделиям) за два года до выдачи предписания составил 1,56%, однако за два года после предписания цена увеличилась уже на 6,12%. Этот факт также можно трактовать как жесткость цен в сторону понижения.

В июне 2006 года ФАС предписала ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат» и ООО «ВИЗ-Сталь» не повышать цены на трансформаторную сталь более чем на 3% в месяц¹⁸. Анализ ситуации на рынке трансформаторной стали позволил выявить жесткость средних цен производителей в России по отношению к мировым ценам на сталь. Жесткость средней цены производителей наблюдается в период кризиса: в конце 2008 года и на протяжении 2009 года мировые цены на сталь снижались, в то время как цены на трансформаторную сталь в России остаются стабильными (рис. 7.5).

Наконец, изучалось, как соотносятся цены производителей и потребителей. Результаты проведенного анализа свидетельствуют, что повышение цен для покупателей не превосходит повышение цен для производителей. При этом данное утверждение справедливо в отношении всех рассмотренных продуктов, для которых можно было найти цены потребителей или цены приобретения промышленными организациями.

Следует отметить, что воздействие предписаний на динамику цен зависит от структуры рынка. В целом предположения о влия-

нии предписаний на поведение цен справедливы в отношении более концентрированных рынков (рынок феррованада, алюминиевой фольги, трансформаторной стали). В отношении же конкурентных рынков (рынок муки, куриных яиц, цельномолочной продукции) не выявлены факты, свидетельствующие о негативном влиянии предписаний на уровень цен.

Заключение

Результаты проведенного эмпирического исследования позволяют сделать следующие выводы.

Предписания ФАС России чаще всего исходили из реальных проблем — тот факт, что во многих случаях цены и до сделок слияния росли быстрее, чем в отрасли в целом, и темпы роста цен после сделок ускорились, говорит о высокой вероятности такого развития события. Однако выставление предписаний не всегда позволяло ограничить рост цен, о чем говорят результаты сопоставления темпов роста средних цен производителей на продукт и ИЦП по виду экономической деятельности. С другой стороны, изучение поведения средних цен производителей на отдельные продукты по отношению к установленной в предписании границы изменения цен также подтверждает данный вывод: после выдачи предписания темпы прироста цен существенно превышали обозначенные границы.

При таких условиях возникают сомнения в отношении эффективности и оправданности применения такого рода мер антимонопольного регулирования. Во-первых, мотивы выставления антимонопольным органом корректирующих условий о ценах в отношении продавцов, действующих на рынках, где в том числе и конкуренция определяет цену продукции, остаются не до конца понятными. При этом проведенный анализ показывает, что предписания, выдаваемые российским антимонопольным органом, не оказывают влияния на уровень цен на таких рынках. Во-

¹⁷ Заключение и предписание ФАС России на ходатайство Компании «United Company RUSAL Limited». URL: http://fas.gov.ru/solutions/solutions_11056.html.

¹⁸ Заключение ФАС России на покупку ОАО «НЛМК» ООО «ВИЗ-Сталь». URL: http://fas.gov.ru/solutions/solutions_6843.html.

вторых, вероятность выдачи ценового предписания российским антимонопольным органом выше на относительно более концентрированных рынках. Однако, согласно результатам исследования, именно на рынках с более высоким уровнем концентрации наблюдаются негативные эффекты воздействия предписания на уровень цен.

В действительности факты негативно-го влияния предписаний на поведение цен, в частности жесткости цен в сторону понижения, наблюдаются не на олигополистических рынках, а на рынках, где присутствует явный лидер. Так, при условии установления предельного уровня повышения цены лидер будет снижать цены в меньшей степени, чем при отсутствии предписания, даже при значительном сокращении спроса. В случае восстановления конъюнктуры рынка верхняя граница повышения цен не позволит производителю вернуть цены на прежний уровень. Соответственно, в тех немногочисленных случаях, когда обнаружена жесткость цен на отдельные продукты по отношению к ценам в отрасли, она вызвана эффектом храповика. Однако гипотеза о том, что следование предписанным темпам роста цен может поддерживать молчаливый сговор между продавцами, а информация о рекомендуемых темпах повышения цен способствует координации производителей, в том числе и тех, которые не участвуют в слияниях, не находит подтверждения.

Данная работа представляет собой первую попытку дать количественную оценку эффектов воздействия предписаний, выдаваемых в рамках антимонопольной политики в России, на уровень цен. Однако проведенный анализ не лишен ограничений. Безусловно, представленный количественный анализ необходимо дополнить качественным исследованием. Для полноты картины и получения более достоверных результатов следует провести более детальный анализ рынков и макроэкономических тенденций, наблюдавшихся в исследуемый период.

Тем не менее, уже сейчас ясно, что выдача предписаний, содержащих ограничения на повышение цен, представляет собой переход антимонопольной политики в сторону тарифного регулирования, причем в отношении тех рынков, где отсутствует необходимость такого рода ценового регулирования. Несмотря на ограничения эмпирического анализа, полученные результаты позволяют утверждать, что любое, даже «мягкое» ценовое регулирование, чем и выступает выдача российским антимонопольным органом предписаний, не является эффективным инструментом борьбы с повышением цен — не потому, что удалось доказать отрицательные эффекты предписаний в виде жесткости цен, а потому, что во многих случаях с помощью предписаний так и не удалось сдержать роста цен.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Калинина М. М. Предписания участникам слияний (сравнительный анализ практики Федеральной антимонопольной службы России и Европейской комиссии по конкуренции) // Экономическая политика. 2012. № 1. С. 141–158.
2. Авдашева С. Б., Дзагурова Н. Б., Юсупова Г. Ф., Крючкова П. В. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011.
3. Бердникова А. Н. Предписания антимонопольных органов: Воздействие на конкуренцию и общественная эффективность. Диссертация на соискание ученой степени магистра экономики. М.: ГУ-ВШЭ, 2009.
4. Голованова С. В. Сигналы несовершенства конкуренции: результаты анализа цен товаров, вовлеченных в международную торговлю // Современная конкуренция. 2010. № 4 (22).
5. Доклад «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» за 2010 год. URL: http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30042.html.
6. Доклад «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» за 2011 год. URL: http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30065.html.

7. Заключение и предписание ФАС России на ходатайство Компании «United Company RUSAL Limited». URL: http://fas.gov.ru/solutions/solutions_11056.html.
8. Заключение ФАС России на покупку ОАО «НЛМК» ООО «ВИЗ-Сталь». URL: http://fas.gov.ru/solutions/solutions_6843.html.
9. Отчет «Некоторые результаты деятельности ФАС России 2004–2012 гг.». URL: http://fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30067.html.
10. Стиглер Дж. Дж. Теория олигополии. (1964). Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2 / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1999.
11. Abreu D., Pearce D., Stachetti E. (1985). Optimal Cartel Equilibria with Imperfect Monitoring. *Journal of Economic Theory*. Vol. 39. P. 251–269.
12. Bottasso A., Conti M. (2009). Price cap regulation and the ratchet effect: a generalized index approach. *Journal of Productivity Analysis*, Vol. 32. P. 191–201.
13. Davies S., Lyons B. (2007). Mergers and merger remedies in the EU: Assessing the consequences for competition. Edward Elgar Publishing. MA: Northampton.
14. Freixas X., Guesnerie R., Tirole J. (1985). Planning under Incomplete Information and the ratchet effect. *The review of economic studies*, Vol. 52 (2). P. 173–191.
15. Green E., Porter R. (1984). Non-Cooperative Collusion under Imperfect Price Information. *Econometrica*. Vol. 52. P. 87–100.
16. Kasuya M. (1999) Downward price rigidity of the Japanese CPI — analysis by probability density functions and spatial density functions. Research and Statistics Department, Bank of Japan. Working Paper 99–3.
17. Laffont J.-J., Tirole J. (1993). A Theory of Incentives in Procurement and Regulation. Massachusetts Institute of Technology. P. 375–376.
18. Lévêque F., Shelanski H. (2003). Merger Remedies in American and European Union Competition Law. Edward Elgar Publishing, MA: Northampton.
19. Lyons B. (2007). An Economic Assessment of EC Merger Control: 1958–2007. *Center Price Information*. *Econometrica*, Vol. 52. P. 87–100.
20. Motta M., Polo M., Vasconcelos H. (2007). Merger Remedies in the European Union: An Overview. *The Antitrust Bulletin*. № Ser. 3&4, Vol. 52.
21. Willcox T. (1995). Behavioral Remedies in a Post-Chicago World: It's Time to Revise the Vertical Merger Guidelines. *The Antitrust Bulletin*. Vol. 40.
22. Yurtoglu B. (2007). EU Merger Remedies: An Empirical Assessment, in Johan Stennek (ed.) *The Political Economy of Antitrust (Contributions to Economic Analysis, Volume 282)*. Emerald Group Publishing Limited.

M. Kalinina, Trainee Researcher, Institute for Industrial and Market Studies of National Research University «Higher School of Economics», Moscow, mmkalinina@edu.hse.ru

INFLUENCE OF BEHAVIORAL MERGER REMEDIES ON PRICE DYNAMICS: AN EMPIRICAL ASSESSMENT OF FAS OF RUSSIA REMEDIES EFFECTS

This article explores how behavioral merger remedies of Federal Antimonopoly Service of Russia affects the price level. The main assumption implies that issuance of price remedies by antimonopoly authority may cause downward price rigidity as a result of ratchet effect or tacit collusion. The article includes analysis of 11 mergers with behavioral remedies during the period 2006–2010 and price dynamics for 14 products. In the course of the research the hypothesis that the issuance of price remedies caused downward price rigidity was not confirmed.

Keywords: mergers, antitrust regulation, price remedies, downward price rigidity.

Широкова Г. В., докт. экон. наук, профессор ВШМ СПбГУ, г. Санкт-Петербург, shirokova@gsom.spbpu.ru

Цуканова Т. В., аспирант ВШМ СПбГУ, г. Санкт-Петербург, tsukanova@gsom.spbpu.ru

ВЫХОД НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК РОССИЙСКИХ ФИРМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ИНТЕГРАТИВНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ

Какие факторы играют решающую роль при выходе фирм на международный рынок? Поиск ответа на этот вопрос крайне важен, если рассматривать малый и средний бизнес, возможности которого значительно ограничены по сравнению с крупными компаниями. В данном исследовании используются уникальные данные, собранные среди российских компаний малого и среднего бизнеса. Опираясь на метод логистической регрессии, авторы доказали, что интенсивная конкуренция в отрасли и наличие у фирмы необходимых ресурсов способствуют развитию международных операций, в то время как следствием неоднородности институциональной среды оказывается снижение вероятности интернационализации. При анализе используется интегративный подход, объединяющий три составные части стратегического выбора фирмы: институциональные, внутриотраслевые и внутрифирменные факторы. Это позволяет выявить различия между фирмами, осуществляющими международные операции, и теми, кто полностью сконцентрирован на своем национальном рынке, а также понять относительный вклад каждого из стратегических факторов в формирование решения российской фирмы о выходе на международный рынок.

Ключевые слова: интернационализация, развивающиеся экономики, Россия, малый и средний бизнес.

Введение

О возможности выхода на международный рынок фирм малого и среднего бизнеса (далее — МСБ) заговорили в начале 1990-х годов, что было связано с распадом СССР и началом фундаментальных реформ, целью которых стала кардинальная трансформация всей системы. Россия встала на путь построения рыночной экономики, а руководство фирм получило возможность начать операции за рубежом и сделать первый шаг к интернационализации бизнеса. Интернационализация — это

стратегическое поведение фирмы, которое способствует ее росту и выходу на новый уровень развития¹. Интернационализацию можно рассматривать как ответную реакцию компании на стимулы и/или барьеры, возникающие во внешней и внутренней среде и приводящие (или не приводящие) к принятию решения об изменении стратегии с национальной на международную.

¹ Autio E., Sapienza H. J., Almeida J. G. Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth // Academy of Management Journal. 2000. № 43 (5). P. 909–924.

Феномен интернационализации МСБ привлекает интерес исследователей по всему миру². В странах с развивающейся экономикой, таких как Россия, фирмы МСБ столкнулись с коренными изменениями, которые вынуждают их приспосабливаться и сражаться за выживание. Не существует универсальной теории, которая смогла бы объяснить процесс интернационализации, особенно в развивающихся экономиках. Объединение нескольких подходов в единой модели поможет создать теоретическую завершенность и обогатит понимание того, какие возникают вариации в поведении между национальными и международными фирмами.

Знания об интернационализации сектора МСБ в России могут быть значительно дополнены посредством более глубокого анализа влияния таких стратегических факторов, как институциональные, внутриотраслевые и внутрифирменные, на решение руководства фирмы о выходе на международный рынок. Смотря сквозь призму этих факторов, можно ответить на вопрос, почему некоторые фирмы в России остаются работать только на своем внутреннем рынке, в то время как другие используют любую возможность для выхода за рубеж. Схожие проблемы уже были объектом внимания в литературе, но в фокусе, как правило, оказывались лишь страны с развитой экономикой. Таким образом, существует определенный «пробел» в имеющихся представлениях об интернационализации МСБ из стран с развивающейся экономикой. В данной работе проводится анализ того, как институциональная среда, внутриотраслевые условия и внутрифирменные ресурсы формируют стратегическое развитие компа-

нии, и как восприятие этих факторов руководством фирмы влияет на принятие решения о выводе компании на международный уровень. Все эти детерминанты отражаются на поведении фирм, так как интернационализация зависит от контекста страны, где фирма возникает, а мотивация руководства к интернационализации деятельности может сформироваться как реакция на разнообразные источники воздействия, возникающие как во внутренней, так и во внешней среде.

Данное исследование вносит определенный вклад в построение интегрированной теоретической модели интернационализации МСБ из стран с развивающейся экономикой, опираясь на пример российских фирм МСБ. В работе анализируются особенности поведения национальных и международных фирм из трех наиболее динамично развивающихся отраслей: информационные технологии (ИТ), ХоРеКа (отели, рестораны и кафе) и торговля. В предыдущих исследованиях изучалось влияние институциональной среды на малый бизнес в России в целом, а также другие стимулы и препятствия на пути развития предпринимательства³. Например, одна из работ была посвящена трем группам факторов (макро-экономическим препятствиям, отсутствию управленческих и бизнес-компетенций и различиям в культуре и бизнес-практиках), влияющим на выход малых инновационных фирм на международные рынки⁴. Настоящее исследование охватывает более широкую выборку и использует в еди-

² См. *McDougall P. P., Oviatt B. M.* International Entrepreneurship: the intersection of two two research paths // *Academy of Management Journal*. 2000. № 43 (5). P. 902–906; *Jones M. V., Coviello N., Tang Y. K.* International entrepreneurship research (1989–2009): a domain ontology and thematic analysis // *Journal of Business Venturing*. 2011. № 26 (6). P. 632–659.

³ См. *Polishchuk L.* Small Business in Russia: Institutional Environment. IRIS Working Paper, 240. College Park: IRIS Center, University of Maryland, 2001; *Zhuplev A. Shtykhnova D.* Motivations and obstacles for small business entrepreneurship in Russia: 15 years in transition // *Journal of East-West Business*. 2009. № 15 (1). P. 25–49.

⁴ См. подробнее в *Tovstiga G., Hamer P. D., Popova V. A., Efimov I. P., Moskalev S. V., Bortnik I. M.* Preparing Russian small innovative enterprises for international competitiveness: a scoping study // *Journal of International Entrepreneurship*. 2004. № 2 (1–2). P. 89–108.

ной модели три группы стратегических факторов: институциональные, внутриотраслевые и внутрифирменные. Посредством изучения различий между национальными и международными фирмами в их восприятии институционального контекста и внутриотраслевой среды, а также в оценке тех ресурсов, которые доступны для них, были выявлены факторы, способствующие выходу фирмы на международный рынок.

Три составляющие стратегии фирмы: теория и гипотезы

Способность целостного восприятия реальности влияет на стратегический выбор фирмы, поэтому решение об интернационализации рассматривается как стратегическая реакция руководства на всю совокупность внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие бизнеса. После 1990-х годов во многих странах с развивающейся экономикой произошло коренное изменение природы конкуренции⁵. С одной стороны, национальные фирмы столкнулись с зарубежными конкурентами на своем внутреннем рынке, с другой стороны, для тех, кто оказался более проактивен, появились новые возможности для развития бизнеса за рубежом. Нарастающая конкуренция стала вынуждать национальные компании искать пути улучшения качества производимых продуктов и услуг для того, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность. Постепенно перед этими компаниями открылись новые рынки, где их продукция также оказалась востребованной. По факту, многие фирмы в развивающихся экономиках обнаружили себя «выброшенными в бушующее море конкуренции» со стороны зарубежных компаний и, столкнувшись с реальностью

«плыть или тонуть», вынуждены были реагировать на эти вызовы посредством разработки и внедрения адекватных ответных стратегий⁶.

Целый ряд внешних и внутренних факторов оказывает воздействие на интернационализацию, и в некоторых исследованиях в единой модели объединяются несколько детерминант⁷. Применяя это к контексту стран с развивающейся экономикой, в рамках данного исследования рассматриваются три подхода к изучению стратегического поведения фирмы: ресурсный, отраслевой и институциональный (см. рис. 1), которые вместе представляют собой интегративный подход к пониманию стратегической адаптации фирмы в развивающейся экономике.

Ресурсный подход

Ресурсный подход направлен на поиски истоков конкурентного преимущества, которое фирма может приобрести, используя ценные, редкие и не поддающиеся имитации ресурсы⁸. Именно этот подход привлек к себе наибольшее внимание в исследованиях, посвященных детерминантам интернационализации⁹. Согласно ресурсному подходу,

⁶ Tan J. Phase transitions and emergence of entrepreneurship: the transformation of Chinese SOEs over time // *Journal of Business Venturing*. 2007. №22. P. 86.

⁷ См. Oviatt B. M., McDougall P. P. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2005. №29 (5). P. 537–553; Yiu D. W., Lau C. M., Bruton G. D. International venturing by emerging economy firms: The effects of firm capabilities, home country networks, and corporate entrepreneurship // *Journal of International Business Studies*. 2007. №38 (4). P. 519–540.

⁸ Barney J. B. Firm resources and sustained competitive advantage // *Journal of Management*. 1991. № 17 (1). P. 99–120.

⁹ См. Westhead P., Wright M., Ucbasaran D. The internationalization of new and small firms: a resource-based view // *Journal of Business Venturing*. 2001. № 16 (4). P. 333–358; Hitt M. A., Bierman L., Uhlenbruck K., Shimizu K. The importance of resources in the internation-

⁵ См. Peng M. W. Institutional transitions and strategic choices. *Academy of Management Review*. 2003. №28 (2). P. 275–296; Ojala A., Isomaki H. Entrepreneurship and small businesses in Russia: a review of empirical research // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2011. № 18 (1). P. 7–119.

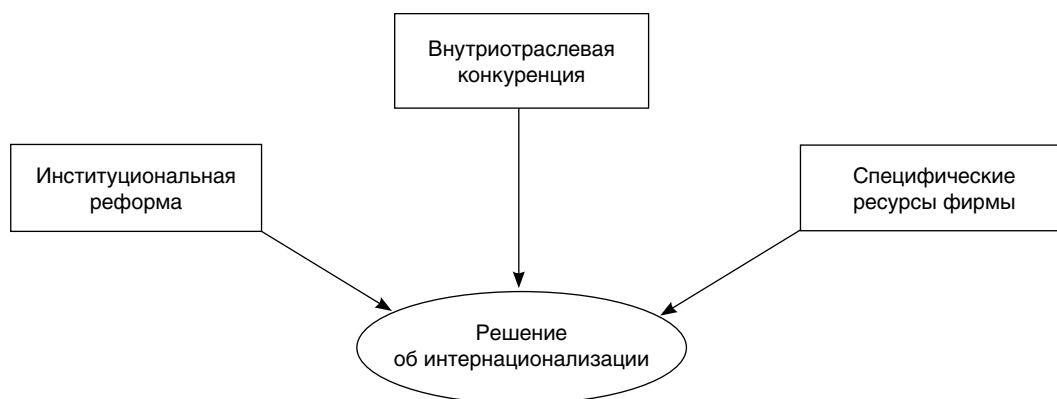


Рис. 1. Три составляющие стратегии

все фирмы наделены разнородными ресурсами и способностями, а обладание ими определяет набор имеющихся стратегических альтернатив и финальный стратегический выбор компании. Выход компании на зарубежные рынки осуществляется посредством доступных для нее ресурсов, таких, например, как знания и технологии, и использование этих ресурсов для реализации стратегии интернационализации может привести к более высокой результативности деятельности фирмы¹⁰.

В процессе своей деятельности фирмы МСБ стремятся приобрести как можно больше важных для развития бизнеса ресурсов и проходят через ряд трудностей при осуществлении этого процесса. Например, сталкиваясь с проблемой получения финансирования, предприниматели оказываются вынужденными искать поддержки у друзей или родственников. Другая сложность — это нехватка квалифицированной рабочей

силы, связанная с психологическим аспектом поведения: многие люди рассматривают работу в малых фирмах как ненадежную и краткосрочную, а само трудоустройство зачастую происходит неофициально и воспринимается работниками как «третьесортный» вариант. Фирмы сталкиваются с проблемой поиска клиентов для выпускаемых товаров и услуг, а спрос значительно варьируется в зависимости от региона России. Например, в Москве и Санкт-Петербурге сконцентрирована наибольшая часть всего МСБ России, а его присутствие и экономическое влияние в других регионах едва ли заметно¹¹. Компании стремятся к стабильному развитию и росту, что требует надлежащего уровня знаний и технологий, но они редко могут себе позволить нанять профессиональных управленцев и консультантов. Более того, глобальный кризис изменил условия ведения бизнеса и уровень доступности многих ключевых ресурсов в худшую сторону.

Гипотеза 1: У фирм малого и среднего бизнеса, имеющих доступ к различным стратегическим ресурсам, вероятность развития международных операций больше.

alization of professional service firms: the good, the bad, and the ugly // Academy of Management Journal. 2006. № 49 (6). P. 1137–1157.

¹⁰ См. Filatotchev I., Strange R., Piesse J., Lien Y. C. FDI by firms from newly industrialised economies in emerging markets: corporate governance, entry mode and location // Journal of International Business. 2007. № 38 (4). P. 556–572; Hitt M. A., Hoskisson R. E., Kim H. International diversification. effects on innovation and firm performance in product-diversified firms // Academy of Management Journal. 1997. № 40 (4). P. 767–798.

¹¹ Росстат. Итоги сплошного федерального статистического наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства за 2010 год. Москва, ИИЦ «Статистика России». URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/small_business/itog-spn.html.

Отраслевой подход

Внутриотраслевые условия воздействуют на стратегический выбор и результативность деятельности фирм¹². При оценке отраслевой структуры обычно анализируется наличие конкурентов, гомогенность их продукции, существующие барьеры на вход и выход. Согласно этому подходу, стремление к интернационализации зависит от интенсивности конкуренции в той отрасли, где фирма оперирует, а возрастающее соперничество на внутреннем рынке способно стимулировать руководство принять решение о выходе компании на международный рынок¹³.

Практически все фирмы сталкиваются с конкуренцией. Около 80% предпринимателей оценили конкуренцию в России как крайне интенсивную¹⁴. Портер (1980) утверждал, что интенсивная конкуренция является неблагоприятным фактором для развития фирмы. Но в других исследованиях подчеркивалось, что высокая концентрация игроков в одной отрасли может привести к более высокой результативности деятельности компании¹⁵. Дело в том, что высокий уровень конкуренции заставляет фирмы быть более *проактивными*, постоянно заниматься совершенствованием технологий и продуктов, поиском новых клиентов, потому что выживают лишь те из них, кто изо дня в день укрепляет свою конкурентную позицию. Результаты исследований предприниматель-

ской ориентации показывают, что во враждебной среде предпринимательские фирмы в целом более проактивны, склонны к риску и инновациям¹⁶. Таким образом, у фирм, которые действуют в крайне враждебной конкурентной среде, больше шансов на успешную интернационализацию, так как сами по себе они являются более конкурентоспособными.

Гипотеза 2: *У фирм малого и среднего бизнеса, действующих в крайне враждебной внутриотраслевой обстановке, вероятность развития международных операций больше.*

Институциональный подход

Институты — это ограничительные рамки, структурирующие взаимодействия между людьми¹⁷. Их задача — уменьшить неопределенность и упорядочить повседневную жизнь посредством внедрения определенных норм поведения. В каждой стране формируется институциональная среда, где есть свои правила и механизмы принуждения, оказывающие воздействие на стратегическое поведение фирмы. По своей сути институциональный подход сосредоточен на изучении динамического взаимодействия между институтами и фирмами и рассматривает стратегический выбор как исход такой взаимосвязи¹⁸. В рамках данного исследования стратегический выбор — это решение

¹² См. Porter M. Competitive Strategy. Free Press, New York, 1980.

¹³ Yang X., Jiang Y., Kang R., Ke Y. A. Comparative Analysis of Internationalization of Chinese and Japanese Firms // Asia Pacific Journal of Management. 2009. № 26 (1). P. 141–162.

¹⁴ Верховская О. Р., Дорохина М. В. Глобальный мониторинг предпринимательства. Национальный отчет: Россия 2010. URL: <http://www.gsom.spbu.ru/research/eship/projects/gem/>.

¹⁵ Hill C. A., Hansen G. Longitudinal study of the causes and consequences of changes in diversification in the U. S. pharmaceutical industry 1977–1986 // Strategic Management Journal. 1991. № 12. P. 187–199.

¹⁶ См. Miller D., Friesen P. Strategy making and environment: the third link // Strategic Management Journal. 1982. № 4. P. 221–235; Ковин Дж., Слевин Д. Стратегический менеджмент в малых фирмах в условиях враждебной и благоприятной внешней среды // Российский Журнал Менеджмента. 2012. Т. 10, № 3. С. 73–90; Covin J., Covin T. Competitive aggressiveness, environmental context and small firm performance // Entrepreneurship Theory and Practice. 1990. № 14. P. 35–50.

¹⁷ North D. C. Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge University Press, New York and Malbourne, 1990.

¹⁸ Peng M. W. Institutional transitions and strategic choices. Academy of Management Review. 2003. № 28 (2). P. 275–296.

руководства о выходе фирмы на международный рынок.

Институциональный подход предполагает, что выбор фирмы находится в зависимости от институциональных сил, которые являются источником возникающих возможностей. Регулятивная политика, осуществляемая национальным правительством посредством внедрения налоговых льгот и других субсидий на развитие экспорта для МСБ, способна создать стимулы для фирмы к интернационализации операций¹⁹. С другой стороны, если институты развиты слабо, возрастают транзакционные издержки, что может дестимулировать интернационализацию²⁰. Фактически, только 20% респондентов, участвующих в Глобальном мониторинге предпринимательства, оценили внешнюю среду в России как благоприятную для развития предпринимательства²¹. Как правило, институциональную среду в странах с развивающейся экономикой характеризует существенная неоднородность, которая приводит к внутренней напряженности между различными институтами. Одним из примеров могут служить противоречия, возникающие между формальными и неформальными институтами. Внедряемые законодательные нормы далеко не всегда являются хорошо проработанными, некоторые из них противоречат друг другу, что оставляет чиновникам возможность их вольной интерпретации. Это, в свою очередь, вынуждает компании искать пути «обхода» сложившихся

трудностей посредством неформальных выплат и связей. Последствия влияния различных факторов институциональной среды на интернационализацию МСБ еще не полностью изучены, но можно предположить, что институциональная гетерогенность (неоднородность) может привести к противоречиям в регулировании (налоговый режим, законодательная система), нестабильности, коррупции и бюрократии, которые являются серьезными помехами на пути развития интернационализации МСБ и бизнеса в целом.

Гипотеза 3: *У фирм малого и среднего бизнеса, которые действуют в крайне неоднородной институциональной среде, вероятность развития международных операций меньше.*

Методология

С целью тестирования гипотез была использована база данных, куда вошли 500 российских фирм МСБ. Данные собирались в 2010–2011 гг. с опорой на квотированную выборку (квоты были установлены по отрасли, региону и количеству сотрудников). Фирмы МСБ выбирались в соответствии с определением, которое предлагает Американская администрация поддержки малого бизнеса: отдельная компания, число сотрудников которой не превышает 500 человек, относится к сектору малого и среднего бизнеса²². Целевая аудитория для проведения опроса включала руководителей фирм (собственников или наемных управляющих), так как именно они в наибольшей степени осведомлены о стратегическом развитии компании. Опрос проводился в двух городах — Москве и Санкт-Петербурге, где отмечается более высокий рейтинг предпринимательской активности. Кроме того, выбор столь однородных культур снижает вероятность

¹⁹ Buckley P. J., Clegg J., Cross A., Zheng P., Voss H., Liu X. The determinants of Chinese outward foreign direct investment // *Journal of International Business Studies*. 2007. №38 (4). P. 499–518.

²⁰ Tovstiga G., Hamer P. D., Popova V. A., Efimov I. P., Moskalev S. V., Bortnik I. M. Preparing Russian small innovative enterprises for international competitiveness: a scoring study // *Journal of International Entrepreneurship*. 2004. №2 (1–2). P. 89–108.

²¹ Верховская О. Р., Дорохина М. В. Глобальный мониторинг предпринимательства. Национальный отчет: Россия 2010. URL: <http://www.gsom.spbu.ru/research/eship/projects/gem/>.

²² Lu J. W., Beamish P. W. The internationalization and performance of SMEs // *Strategic Management Journal*. 2001. №22. P. 565–586.

влияния различий в восприятии абстрактных конструкторов (переменных), что важно в нашем случае. В выборку вошли фирмы из трех отраслей: розничная и оптовая торговля, сектор «гостеприимного» бизнеса — ХоРеКа (аббревиатура образована по первым двум буквам английских слов *hotels, restaurants, cafes*, т. е. отелей, ресторанов, кафе) и сектор информационных технологий, которые являются наиболее динамично развивающимися. Количество предприятий в отраслях было выбрано в соответствии с данными официальной государственной статистики.

В модели в качестве зависимой переменной выступало «*Решение об интернационализации*», которое измерялось как факт наличия у фирмы международных операций на момент проведения опроса. Переменная является бинарной: она равна 1, если у фирмы есть международные операции, и 0, если фирма сконцентрирована только на российском рынке. Эта информация позволила разбить выборку на две группы: фирмы с международными операциями и национальные фирмы.

«*Доступность ресурсов*» — независимая переменная в модели. Респондентов просили оценить степень доступности различных ресурсов для их фирмы (человеческих ресурсов, финансов, новых рынков, сырья, каналов сбыта, контактов с зарубежными покупателями, с местными покупателями, с государством, знания процессов, технологии, операционные ноу-хау) и описать их по шкале от 1 (крайне не хватает) до 5 (доступны). Эти 11 переменных были объединены на основе факторного анализа в единый показатель — «*Доступность ресурсов*» ($\alpha = 0,82$).

«*Враждебность конкуренции*», вторая независимая переменная, характеризующая внутриотраслевые условия, измерялась как уровень интенсивности конкуренции, что подразумевало степень враждебности в поведении конкурентов в области ценообразования, выпуска продукта, технологических новинок. Шкала также основывалась

на оценке от 1 (очень низкий уровень враждебности) до 5 (крайне высокий уровень враждебности).

«*Институциональная неоднородность*» — еще одна независимая переменная, третий стратегический фактор в построенной интегративной модели. Респондентов просили оценить по шкале от 1 до 5 уровень неоднородности институциональной среды с точки зрения существующих различий, которые проявляются в поведении государственных регулирующих органов и ведомств.

Помимо указанных стратегических факторов, на вероятность интернационализации могут оказывать влияние и объективные характеристики фирмы, такие как ее возраст и принадлежность к отрасли, поэтому данные показатели использовались в качестве контрольных переменных. Возраст может свидетельствовать об успешности и эффективности фирмы в прошлом. Чем старше фирма, тем больше вероятность ее выхода на международный рынок, так как это рассматривается руководством в качестве стратегического шага для дальнейшего развития компании. Возраст в нашей модели рассчитывался как логарифм разницы между годом проведения опроса и годом основания фирмы²³. Способность фирмы конкурировать на международном уровне варьируется в зависимости от отрасли, к которой она принадлежит²⁴. Например, отрасли, где продукты и услуги могут быть стандартизированы для всех покупателей (производство двигателей, деталей) имеют более высокую степень интернационализации, чем те, где необходимо учитывать разнообразие вкусов

²³ Yiu D. W., Lau C. M., Bruton G. D. International venturing by emerging economy firms: The effects of firm capabilities, home country networks, and corporate entrepreneurship // *Journal of International Business Studies*. 2007. №38 (4). P. 519–540.

²⁴ Smallbone D., Piasecki B., Venesaar U., Todorov K., Labrianidis L. Internationalisation and SME development in transition economies: an international comparison // *Journal for Small Business and Enterprise Development* / 1999. №5 (4). P. 363–375.

Таблица 1

Описательная статистика

	N	Среднее	МФ (N или среднее)	НФ (N или среднее)
РЕШЕНИЕ ОБ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ	500	0,16	81	419
ДОСТУПНОСТЬ РЕСУРСОВ				
Квалифицированная рабочая сила	412	4,16	4,12	4,16
Капитал	349	3,85	4,15	3,79**
Необходимое сырье	372	3,67	3,92	3,61*
Возможности выхода на новые рынки	448	3,32	3,39	3,31
Каналы сбыта	427	3,76	3,99	3,71**
Возможности заключения контрактов с иностранными клиентами	443	3,42	3,96	3,31****
Возможности заключения контрактов с отечественными клиентами	453	4,14	4,30	4,11*
Возможности заключения контрактов с государственными заказчиками	440	3,66	3,79	3,63
Знания в отношении процессов	421	3,91	4,28	3,83***
Необходимые технологии	418	3,82	4,03	3,78*
Операционные «ноу-хау»	417	3,62	3,79	3,59
ВРАЖДЕБНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ	456	2,54	2,49	2,78**
НЕОДНОРОДНОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ	455	3,4	3,23	3,43*
ТИП ОТРАСЛИ				
ИТ	500	0,24	16	105
ХоРеКа	500	0,21	9	94
Торговля	500	0,55	56	220
ВОЗРАСТ ФИРМЫ	500	9,23	8,83	9,30

Примечание. *, **, ***, **** — значимость t-теста на уровне 10, 5, 1, 0,1% соответственно; МФ — международные фирмы, НФ — национальные фирмы.

и предпочтений потребителей²⁵. Кроме того, отрасли, где постоянно внедряются технологические новинки, являются более интернационализированными²⁶. Таким образом,

²⁵ Wang C., Hong J., Kafouros M., Boateng A. What Drives the Internationalization of Chinese Firms? Testing the Explanatory Power of Three Theoretical Frameworks // International Business Review. 2011. №21 (3). P. 425–438.

²⁶ Klevorick A. K., Levin R. C., Nelson R. R., Winter S. G. On the sources and significance of interindustry differences in technological opportunities // Research Policy. 1995. №24 (2). P. 185–205.

вторая контрольная переменная — «Тип отрасли» — включала в себя переменные для сектора ХоРеКа, ИТ и торговли.

Для анализа влияния трех стратегических составляющих на решение руководства об интернационализации деятельности была использована модель логистической регрессии. Эта методология позволяет оценить различия в восприятии внутренних и внешних факторов у фирм с международными операциями и национальных фирм.

Анализ данных

Описательная статистика переменных представлена в табл. 1. Средний возраст фирмы составляет примерно 9 лет. Из всех опрошенных фирм 16,2% (81 компания) осуществляют международные операции, в то время как оставшиеся 83,8% (419 компаний) сконцентрированы на национальном рынке. Наибольшее число фирм относится к сектору оптовой и розничной торговли,

поэтому эта группа использовалась в качестве базовой категории в модели логистической регрессии.

Теперь обратимся к более детальной информации о фирмах с международными операциями. Из рис. 2 видно, что у большей части компаний, вошедших в исследование, доля международных продаж не превышает 50%, а в большинстве случаев — не превышает порога в 15%. Более половины компаний начали осуществлять международные

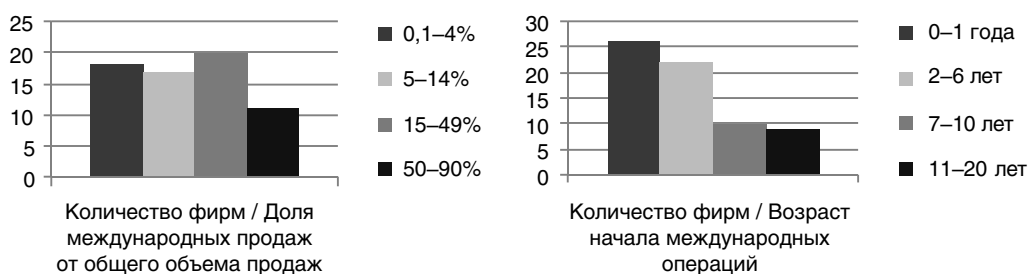


Рис. 2. Классификации международных фирм ($n = 81$)

Таблица 2

Коэффициенты корреляции

		Решение об интернационализации	Доступность ресурсов	Враждебность конкуренции	Неоднородность институциональной среды	Возраст фирмы (log)
Решение об интернационализации	Коэффициент корреляции	1	0,131**	0,087*	–0,073	–0,021
	Знч. (2-сторон)		0,037	0,065	0,119	0,640
Доступность ресурсов	Коэффициент корреляции	0,131**	1	–0,090	0,020	–0,017
	Знч. (2-сторон)	0,037		0,163	0,751	0,786
Враждебность конкуренции	Коэффициент корреляции	0,087*	–0,090	1	–0,070	0,043
	Знч. (2-сторон)	0,065	0,163		0,152	0,354
Неоднородность институциональной среды	Коэффициент корреляции	–0,073	0,020	–0,070	1	0,005
	Знч. (2-сторон)	0,119	0,751	0,152		0,907
Возраст фирмы (log)	Коэффициент корреляции	–0,021	–0,017	0,043	0,005	1
	Знч. (2-сторон)	0,640	0,786	0,354	0,907	

Примечание. ** — корреляция значима на уровне 5% (2-сторон); * — корреляция значима на уровне 10% (2-сторон).

операции в последние годы и лишь 9 фирм имеют более десяти лет опыта деятельности на зарубежных рынках. Большая часть российских компаний выходят на рынки стран СНГ и Западной Европы.

В таблице 2 представлены коэффициенты корреляции между зависимой и независимыми переменными. По этим показателям можно сделать вывод, что зависимая переменная «*Решение об интернационализации*» значительно коррелирует с «*Доступностью ресурсов*» и «*Враждебностью конкуренции*».

Можно отметить отсутствие проблемы мультиколлинеарности, так как другие переменные не коррелируют между собой на значимом уровне.

Результаты логистической регрессии представлены в табл. 3. Используя 5%-ный критерий значимости, на основе анализа можно сделать вывод, что «*Доступность ресурсов*», «*Враждебность конкуренции*» и «*Неоднородность институциональной среды*» оказывают значимый эффект на «*Решение об интернационализации*» деятельности. Возрастание на единицу оценки «*Доступности ресурсов*» для фирмы приводит к увеличению вероятности интернационализации в 1,5 раза. Другими словами, у фирм, обладающих всеми необходимыми ресурсами, вероятность интернационали-

зации больше, что подтверждает Гипотезу 1. При этом, возвращаясь к табл. 1, хотелось бы обратить внимание на результаты t-теста, который позволяет изучить в деталях разницу между международными и национальными фирмами в отношении тех ресурсов, которыми они обладают. Согласно полученным результатам, обнаружена существенная разница в уровне доступности капитала, сырья, каналов сбыта, контактов с местными и зарубежными клиентами, знаний в отношении процессов, а также необходимых технологических знаний. Уровень доступности этих ресурсов выше для фирм с международными операциями. С этой точки зрения «международные» фирмы имеют преимущество над «национальными». Результат логистической регрессии показал, что обладание большим уровнем различных важных для бизнеса ресурсов способствует принятию решения о развитии международных операций, и по результатам t-теста видно, что международные фирмы обладают преимуществом по уровню доступности для них целого ряда ресурсов.

Оценка коэффициента «*Враждебности конкуренции*» указывает на то, что при возрастании на единицу степени интенсивности конкуренции вероятность интернационализации возрастает в 1,4 раза. Таким образом, фирмы, осуществляющие операции в край-

Таблица 3

Результаты логистической регрессии

Независимые переменные	B	Вальд χ^2	Знч.	Exp(B)
Доступность ресурсов	0,433	4,572	0,033	1,542
Враждебность конкуренции	0,360	5,060	0,024	1,432
Неоднородность институциональной среды	-0,325	2,961	0,085	0,722
Контрольные переменные				
ХоРеКа	-0,618	1,732	0,188	0,539
ИТ	-1,085	2,745	0,098	0,338
Возраст фирмы (log)	-0,247	0,604	0,437	0,782

Примечание. LR χ^2 (6) (Хи-квадрат, ст. свободы) = 15.828, Prob > χ^2 (знч.) = 0,015, Pseudo R2 (R квадрат Нэйджелерка) = 0,112.

не враждебных условиях внутриотраслевой конкуренции, больше склонны к развитию международных операций, что соответствует выдвинутой Гипотезе 2.

«Неоднородность институциональной среды» оказывает негативное влияние на решение фирмы о выходе на международный рынок: при возрастании оценки неоднородности среды на единицу вероятность интернационализации уменьшается практически в 1,5 раза. Полученный результат подтверждает Гипотезу 3.

Заключение

Европейский банк реконструкции и развития указал в одном из последних докладов, посвященных России, на то, что экспорт природных ресурсов — в данный момент на экспорт нефти и газа приходится 70% совокупного экспорта страны — вовсе не способствует долгосрочному росту экономики²⁷. Колебания цен на сырье становятся причиной макроэкономической нестабильности, что снижает инвестиционную привлекательность России. Кроме того, зависимость от природных ресурсов усиливает погоню за рентой и оставляет без внимания проблему улучшения предпринимательского климата и внедрения качественных институциональных реформ, которые являются залогом обеспечения роста в будущем. МСБ вносит очень скромный вклад в российскую экономику, а уровень развития его международных операций находится в зачаточном состоянии. Результаты проведенного анализа показали, что неоднородность институциональной среды оказывает негативное влияние на вероятность развития международных операций у МСБ. Неоднородность создает ряд препятствий для предпринимательской деятельности. Она проявляется в коррупции, постоянных изменениях в законодательстве, слабом и избирательном ис-

полнении новых законов, низкой способности обеспечения договорных обязательств, в разных формах злоупотребления должностными полномочиями со стороны государственных служащих (например, в области лицензирования, налогообложения, таможенных процедур и т. п.). Столь многочисленные и разнообразные институциональные процессы могут «парализовать» МСБ, у которого просто не окажется необходимых знаний и ресурсов на преодоление этих препятствий. На данном этапе улучшение ситуации во многом зависит от государства. Внедрение механизмов обратной связи может способствовать увеличению прозрачности институциональных структур. Разработка программ по повышению информированности предпринимателей в области существующего законодательства и внедрение специальных инициатив и реформ, направленных на развитие сектора МСБ, является еще одним способом улучшения институционального климата в стране.

Лишь немногие российские фирмы МСБ вступают в международную конкуренцию. Показано, что враждебность в поведении со стороны конкурентов способствует принятию решения руководством фирмы о выходе на международный рынок. Высокий уровень конкуренции на внутреннем рынке в той или иной нише, которую занимает фирма, это первая проверка продукции на жизнеспособность. Фирма вынуждена постоянно находиться «в тонусе», следить за качеством производимых товаров и предлагаемых услуг и постоянно совершенствовать свои предложения. В связи с этим вероятность успешного развития международных операций у таких фирм возрастает.

Доступность многих ресурсов для МСБ, особенно финансовых, довольно проблематичный аспект для развития бизнеса. Результаты анализа показали, что наличие доступа у российских фирм к важным для развития бизнеса ресурсам оказывает положительное воздействие на их стремление к интернационализации. У международных компаний вы-

²⁷ ЕБРР. Диверсификация в России: Потенциал региональных различий. 2012.

ше доступность таких ресурсов, как капитал, сырье, каналы сбыта, контакты с местными и зарубежными клиентами, знания в отношении процессов, а также технологии. Как правило, это может обеспечиваться двумя путями. Первый способ — за счет внутренних усилий фирмы, направленных на самостоятельный поиск клиентов, привлечение инвесторов, улучшение технологических и управленческих процессов. Второй — за счет поддержки со стороны государства, которая может выражаться в предоставлении специализированного финансирования для МСБ, организации специальных выставок и мероприятий, направленных на установление контактов с иностранными партнерами и клиентами, повышении эффективности подготовки управленческих кадров и других действиях, направленных на создание благоприятной инфраструктуры бизнеса в целом. Эти два пути должны быть взаимосвязаны, так как самостоятельными усилиями фирмам МСБ крайне сложно достичь того уровня, который позволил бы им конкурировать на международном рынке.

Данное исследование может оказаться полезным для практиков управления, государственных деятелей и консультантов, так как в нем представлен анализ ключевых факторов, которые ассоциируются со стремлением фирм из стран с развивающейся экономикой (на примере российских фирм малого и среднего бизнеса) к интернационализации. Еще раз отметим, что важным стимулом для развития международного предпринимательства, особенно в переходные периоды, являются действия государственных органов. Согласно последнему исследованию Всемирного банка, Россия занимает 120-е место из 183-х экономик по показателю легкости осуществления бизнеса: в частности, по легкости торговли между странами — 160-е место²⁸. По этому

показателю Россия стоит по рейтингу ниже Украины, Белоруссии, Уганды и Эфиопии. Таким образом, адекватное внимание, финансовая и организационная поддержка МСБ могут привести к значительному шагу вперед на пути к экономическому росту.

Фирмы, окруженные крайне интенсивной конкуренцией, могут в итоге оказаться более успешными в процессах внедрения различных продуктовых и сервисных инноваций, а также технологических новинок, что увеличивает их шансы на успешную международную экспансию. Крайне важно инициировать и создать все условия для доступа МСБ к ресурсам, необходимым для их развития, в том числе к капиталу, необходимому для финансирования роста бизнеса. Еще одним важным моментом является концентрация на поиске каналов сбыта, а также местных и зарубежных партнеров, которые могут оказать поддержку при организации зарубежных операций. Более того, существует необходимость инвестирования в развитие «знаниевых» и технологических процессов ради увеличения шансов фирмы на интернационализацию. Опираясь на результаты проведенного исследования, можно отметить, что именно уровень доступности ресурсов является ключевым фактором, определяющим стремление к интернационализации МСБ из стран с развивающейся экономикой. Улучшить положение могут совместные действия со стороны руководства фирмы, направленные на совершенствование внутренних процессов, и государства, направленные на создание всех необходимых условий в институциональной среде для развития предпринимательской деятельности.

Стоит отметить некоторые ограничения проведенного исследования. Во-первых, операционализация трех групп факторов для целей данного исследования требует дополнительного анализа надежности и валидности этих конструкторов в других контекстах. Во-вторых, в связи с ограничениями доступных данных не удалось провести

²⁸ *Doing Business. Measuring Business Regulations* (2012). The World Bank. <http://www.doingbusiness.org/rankings> (accessed February 14, 2012).

ти анализ влияния интернационализации на результаты деятельности фирм, поэтому в дальнейшем будет полезным именно это направление исследований. В-третьих, были изучены только компании из России, которая выступила в качестве примера страны с развивающейся экономикой. Но страны с развивающейся экономикой могут быть сильно разными, поэтому результаты применения модели в других контекстах могут существенно отличаться. Наконец, данное исследование охватывает только два города России, где бизнес-инфраструктура наиболее развита. Возможно, что интернационализация фирм МСБ из других регионов подвергается другим угрозам, и иные факторы оказываются критическими для развития международных операций. Анализ региональных различий может обогатить имеющиеся знания в отношении международной деятельности фирм МСБ.

Список литературы

1. Верховская О. Р., Дорохина М. В. Глобальный мониторинг предпринимательства. Национальный отчет: Россия 2010. URL: <http://www.gsom.spbu.ru/research/eship/projects/gem/>.
2. ЕБРР. Диверсификация в России: Потенциал региональных различий. 2012. URL: <http://www.ebrd.com/russian/pages/research/publications/special/diversifying-russia.shtml>.
3. Ковин Дж., Слевин Д. Стратегический менеджмент в малых фирмах в условиях враждебной и благоприятной внешней среды // Российский Журнал Менеджмента. 2012. Т. 10, №3. С. 73–90.
4. Росстат. Итоги сплошного федерального статистического наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства за 2010 год. Москва, ИИЦ «Статистика России». URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/small_business/itog-spn.html.
5. Autio E., Sapienza H. J., Almeida J. G. Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth // *Academy of Management Journal*. 2000. №43 (5). P. 909–924.
6. Barney J. B. Firm resources and sustained competitive advantage // *Journal of Management*. 1991. №17 (1). P. 99–120.
7. Buckley P. J., Clegg J., Cross A., Zheng P., Voss H., Liu X. The determinants of Chinese outward foreign direct investment // *Journal of International Business Studies*. 2007. №38 (4). P. 499–518.
8. Covin J., Covin T. Competitive aggressiveness, environmental context and small firm performance // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1990. №14. P. 35–50.
9. *Doing Business*. Measuring Business Regulations (2012). The World Bank. URL: <http://www.doing-business.org/rankings>.
10. Filatotchev I., Strange R., Piesse J., Lien Y. C. FDI by firms from newly industrialised economies in emerging markets: corporate governance, entry mode and location // *Journal of International Business*. 2007. №38 (4). P. 556–572.
11. Hill C. A., Hansen G. Longitudinal study of the causes and consequences of changes in diversification in the U. S. pharmaceutical industry 1977–1986 // *Strategic Management Journal*. 1991. №12. P. 187–199.
12. Hitt M. A., Hoskisson R. E., Kim H. International diversification. effects on innovation and firm performance in product-diversified firms // *Academy of Management Journal*. 1997. №40 (4). P. 767–798.
13. Hitt M. A., Bierman L., Uhlenbruck K., Shimizu K. The importance of resources in the internationalization of professional service firms: the good, the bad, and the ugly // *Academy of Management Journal*. 2006. №49 (6). P. 1137–1157.
14. Jones M. V., Coviello N., Tang Y. K. International entrepreneurship research (1989–2009): a domain ontology and thematic analysis // *Journal of Business Venturing*. 2011. №26 (6). P. 632–659.
15. Klevorick A. K., Levin R. C., Nelson R. R., Winter S. G. On the sources and significance of inter-industry differences in technological opportunities // *Research Policy*. 1995. №24 (2). P. 185–205.
16. Lu J. W., Beamish P. W. The internationalization and performance of SMEs // *Strategic Management Journal*. 2001. №22. P. 565–586.
17. McDougall P. P., Oviatt B. M. International Entrepreneurship: the intersection of two two research paths // *Academy of Management Journal*. 2000. №43 (5). P. 902–906.

18. Miller D., Friesen P. Strategy making and environment: the third link // *Strategic Management Journal*. 1982. №4. P. 221–235.
19. North D. C. Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge University Press, New York and Malbourne, 1990.
20. Ojala A., Isomaki H. Entrepreneurship and small businesses in Russia: a review of empirical research // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2011. № 18 (1). P. 7–119.
21. Oviatt B. M., McDougall P. P. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2005. №29 (5). P. 537–553.
22. Peng M. W. Institutional transitions and strategic choices. *Academy of Management Review*. 2003. №28 (2). P. 275–296.
23. Polishchuk L. Small Business in Russia: Institutional Environment. *IRIS Working Paper, 240. College Park: IRIS Center, University of Maryland, 2001*.
24. Porter M. Competitive Strategy. Free Press, New York, 1980.
25. Smallbone D., Piasecki B., Venesaar U., Todorov K., Labrianidis L. Internationalisation and SME development in transition economies: an international comparison // *Journal for Small Business and Enterprise Development*. 1999. №5 (4). P. 363–375.
26. Tan J. Phase transitions and emergence of entrepreneurship: the transformation of Chinese SOEs over time // *Journal of Business Venturing*. 2007. №22. P. 77–96.
27. Tovstiga G., Hamer P. D., Popova V. A., Efimov I. P., Moskalev S. V., Bortnik I. M. Preparing Russian small innovative enterprises for international competitiveness: a scoping study // *Journal of International Entrepreneurship*. 2004. №2 (1–2). P. 89–108.
28. Wang C., Hong J., Kafourous M., Boateng A. What Drives the Internationalization of Chinese Firms? Testing the Explanatory Power of Three Theoretical Frameworks // *International Business Review*. 2011. №21 (3). P. 425–438.
29. Westhead P., Wright M., Ucbasaran D. The internationalization of new and small firms: a resource-based view // *Journal of Business Venturing*. 2001. №16 (4). P. 333–358.
30. Yang X., Jiang Y., Kang R., Ke Y. A Comparative Analysis of Internationalization of Chinese and Japanese Firms // *Asia Pacific Journal of Management*. 2009. №26 (1). P. 141–162.
31. Yiu D. W., Lau C. M., Bruton G. D. International venturing by emerging economy firms: The effects of firm capabilities, home country networks, and corporate entrepreneurship // *Journal of International Business Studies*. 2007. №38 (4). P. 519–540.
32. Zhuplev A., Shtykhno D. Motivations and obstacles for small business entrepreneurship in Russia: 15 years in transition // *Journal of East-West Business*. 2009. №15 (1). P. 25–49.

G. Shirokova, Professor of Graduate School of Management, Saint Petersburg State University, shirokova@gsom.spb.ru

T. Tsukanova, Doctoral Student of Graduate School of Management, Saint Petersburg State University, tsukanova@gsom.spb.ru

FOREIGN MARKET ENTRY FOR RUSSIAN SMES: INTEGRATIVE APPROACH

What factors play a crucial role in the decision making of Russian firms about foreign market entry? The search for an answer to this question becomes even more important if we account for SMEs whose capabilities are substantially limited compared to large companies. We used the unique data set of Russian SMEs in our study. Based on the logistic regression analysis, the results indicated that while competitive hostility and resource availability positively influenced SMEs internationalization, institutional heterogeneity had a negative impact on its likelihood. In the analysis we used a holistic «three pillars» framework (institutional, industrial, and firm-level factors). It helps to explore the differences between internationalized and non-internationalized Russian firms and to understand the relative contribution of each factor in forming internationalization propensity of SMEs in the transition environment.

Keywords: internationalization, emerging markets, Russia, SMEs.

Симакова Е. К., канд. экон. наук, доцент кафедры предпринимательского права, Санкт-Петербургская юридическая академия, simakova_ek@mail.ru

НАЛОГОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

В статье предпринята попытка проследить взгляды на природу и движущие силы налоговой конкуренции как процесса, сопутствующего развитию предпринимательских систем. Основной акцент сделан на изучении современных методов противодействия негативному воздействию международной налоговой конкуренции на развитие национальной предпринимательской среды.

Ключевые слова: налоговая конкуренция, оффшор, противодействие, трансфертное ценообразование, система обмена налоговой информацией.

Введение

Конкурентная борьба на мировых рынках между отдельными странами за ресурсы происходит и в налоговой сфере. Налоговые системы отдельных государств тесно взаимосвязаны и взаимозависимы, а налоги выступают мощным инструментом экономического регулирования деятельности хозяйствующих субъектов. В глобальной экономике транснациональные корпорации посредством международного налогового планирования могут достигнуть очень низких эффективных налоговых ставок. Однако подобные действия негативно сказываются на социально-экономической обстановке в государствах-донорах, поскольку в условиях использования факторов производства одной страны мобильные налоговые ресурсы достаются бюджетной системе ее налогового конкурента. Тогда как для формирования внутристранового инвестиционного климата необходимо достижение определенного уровня ресурсного потенциала финансо-

во-бюджетной системы¹, что невозможно в условиях оттока капитала.

Концептуальные подходы к определению налоговой конкуренции

Следует отметить, что понятие налоговой конкуренции является недостаточно изученным отечественной экономической наукой, его единое определение отсутствует. Действующее российское законодательство также не признает налоговую конкуренцию. Так, ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции» устанавливает, что конкурентами могут признаваться только хозяйствующие субъекты, в том числе финансовые организации², тогда как налоговая конкурен-

¹ Самсонова Е. К. Теоретико-методологические аспекты исследования финансово-кредитной инфраструктуры // Финансы и кредит. 2010. № 44 (428). С. 51.

² Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 30.12.2012) // СЗ РФ. 31.07.2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434.

Таблица 1

Концептуальные подходы к определению налоговой конкуренции

Автор	Определение налоговой конкуренции
Погорлецкий А. И.	Соперничество многочисленных фискальных юрисдикций за право привлечения в свою национальную экономику «глобальных налогоплательщиков» для того, чтобы претендовать на обложение их доходов как от операций внутри данной фискальной территории, так и за рубежом
Герасименко Н. В.	Воздействие на национальную налоговую политику одного отдельно взятого государства налоговой политики других стран
Пинская М. Р.	Конкуренция между центром и регионами за налоговые полномочия (вертикальная налоговая конкуренция), а также конкуренция между территориями за налогоплательщика (горизонтальная налоговая конкуренция). Налоговая конкуренция рассматривается как разновидность социальной
Ларина Т. В.	Упрощенная модель конкурентных отношений, которая представляет собой соперничество органов власти за привлечение на свою территорию мобильных факторов производства с помощью формирования определенной среды налогообложения с целью максимизации собственных доходов и власти
Шувалова Е. Б., Климовицкий В. В., Пузин А. М.	Соперничество государственных властей за налоговые ресурсы с использованием инструментов налогообложения для целей привлечения их в поле действия национального налогового законодательства
Груша А. В.	Возможность для налогоплательщиков уменьшить свое налоговое бремя путем перемещения товаров и услуг, а также движимых факторов производства из юрисдикции с более высоким налогообложением в юрисдикцию с низким налогообложением
Колесник Г. В., Леонова Н. А.	Смягчение налоговой политики (снижение ставок налогов, предоставление налоговых льгот) с целью привлечения в контролируемые государственными и региональными властями юрисдикции мобильных фирм, финансовых и трудовых ресурсов

ция возникает в глобальной экономике между фискальными юрисдикциями различного уровня.

Рассмотрим подходы отечественных ученых к определению налоговой конкуренции (табл. 1).

Проанализировав представленную терминологическую базу, можно сделать вывод, что подходы к определению налоговой конкуренции неоднозначны, и единство взглядов фактически отсутствует. Приоритетной является позиция большинства авторов, согласно которой в качестве субъектов, вступающих в конкурентную борьбу, выделяют публично-правовые образования — от органов власти государственного уровня до внутригосударственных территориальных властей.

Исключение составляет позиция А. В. Груша, который, взяв за основу ги-

потезу Ч. Тибу³, считает налоговой конкуренцией возможность налогоплательщиков уменьшить налоговое бремя посредством миграции в административно-территориальные образования, обеспечивающие наиболее приемлемый для них уровень налогообложения, т. е. он выступает сторонником положительного воздействия налоговой конкуренции на хозяйственную деятельность, что представляется чрезмерно оптимистичным и стратегически ошибочным. Кратковременные положительные результаты использования оффшорных юрисдикций на микроуровне оборачиваются глобальны-

³ Груша А. В. Формирование института налоговой конкуренции в рамках функционирования единого экономического пространства Республики Беларусь, Российской Федерации и Республики Казахстан // Европейский вектор экономического развития. 2012. №2 (13). С. 500.

ми кризисами в макроэкономическом масштабе.

С авторской точки зрения, следует акцентировать внимание на негативном характере налоговой конкуренции для национальной экономики. Органы государственной власти — это не коммерческие организации, и краткосрочные приоритеты максимизации ресурсного потенциала отдельной территории (если мы говорим о горизонтальной внутристрановой налоговой конкуренции) в итоге приведут к стратегическим потерям, дисбалансу экономического развития страны в целом, развитию социальных противоречий.

Внутренняя налоговая конкуренция усиливает территориальные диспропорции в инфраструктурном обеспечении предпринимательской деятельности и социально-экономической сферы отдельных регионов страны⁴, что влечет за собой неизбежную деформацию экономической инфраструктуры. В то же время внутристрановую налоговую конкуренцию федеральные органы власти могут нивелировать посредством ограничения прав территорий в самостоятельном установлении налогов, сборов и серьезных налоговых преференций, тогда как международная налоговая конкуренция требует межгосударственного антиоффшорного регулирования.

Предоставление конкурентных налоговых преимуществ в отдельных государствах влечет за собой переток капитала предпринимательских структур, стремящихся по определению к максимизации прибыли, в юрисдикции, обеспечивающие хозяйствующим субъектам наиболее выгодные с точки зрения экономического потенциала налоговые режимы⁵. Перераспреде-

ние налогового бремени с мобильных хозяйствующих субъектов, перемещающихся на территорию более привлекательной налоговой юрисдикции, на сферу потребления и менее мобильных экономических агентов в итоге приводит к разрушительным последствиям для мировой экономики. Кроме того, не стоит забывать, что владельцы оффшорных компаний защищены от исполнения судебных решений и последствий финансовой несостоятельности: решения судов других стран, претензии и иски кредиторов в делах о финансовой несостоятельности или банкротстве не признаются в оффшорных юрисдикциях.

Фактически в рамках налоговой конкуренции имеет место ситуация, в которой экономика одной страны (безналоговой или низконалоговой юрисдикции) выигрывает за счет необоснованной налоговой выгоды, тогда как страны-конкуренты, осуществляющие реальную экономическую деятельность, нивелируют экономический эффект от этой деятельности для своей бюджетно-налоговой системы. Перенос налогового бремени в страны, предлагающие более льготные режимы налогообложения для нерезидентов, обеспечивает налогоплательщикам экономическую выгоду. Однако в сложившихся условиях бюджеты других юрисдикций недополучают соответствующие источники финансовых ресурсов, в связи с чем на международном уровне подобная практика рассматривается как недобросовестная налоговая конкуренция.

Направления противодействия недобросовестной налоговой конкуренции

Ведущую роль в противодействии недобросовестной налоговой конкуренции играет Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). На долю стран-членов ОЭСР (в настоящее время их 34) приходится более 60% мирового ВВП. Перспективы вступления России в данную организа-

⁴ Симакова Е. К. Система инфраструктурного обеспечения финансирования предпринимательской деятельности: проблемы и перспективы развития // Финансы и кредит. 2013. № 12. С. 33.

⁵ Толкачева О. П. Анализ исполнительской дисциплины по уплате налогов и сборов в системе факторов, влияющих на экономическую безопасность России // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2012. № 4. С. 154.

цию обсуждаются, но представляются пока весьма сомнительными, несмотря на заявления о возможности завершения переговоров в 2013–2014 гг.

В настоящее время ОЭСР относит к признакам недобросовестной налоговой конкуренции следующие:

- 1) нулевое или минимальное налогообложение;
- 2) строгая секретность и отсутствие эффективного обмена информацией с налоговыми органами других стран;
- 3) недостаточная прозрачность в применении законов и административных правил.

При этом каждый из этих критериев в отдельности не считается достаточным для обвинения во вредоносной конкуренции, признаки должны иметь место в совокупности.

Один из основных приемов в борьбе с оффшорами — составление списков подозрительных стран такими организациями как ОЭСР (OECD), ФАТФ (FATF), ФинСЕН (FinCEN), ОФАК (OFAC). Компании из «черных списков» дискриминируются, а резиденты, имеющие с ними дело, подвергаются санкциям. На оффшорные юрисдикции оказывается давление с целью изменения их законодательства в сторону большей прозрачности банковской системы и корпоративных структур. По состоянию на начало 2013 г. в «черном» списке ОЭСР осталось всего две оффшорных юрисдикции — Науру и Ниуэ, однако «серый» список по-прежнему достаточно обширен. При этом ни ОЭСР ни ФАТФ не имеют никаких полномочий по наложению санкций, это относится к компетенции государств-участников.

Для предотвращения манипулирования контрактными ценами и регулирования трансфертного ценообразования в международные налоговые договоры вводится «принцип вытянутой руки» (*arm's length basis*). Это значит, что в случае искусственного перераспределения прибыли (роялти, процентов и т. д.) между взаимосвязанными компаниями прибыль для целей налогообло-

жения пересчитывается на базе аналогичных операций в аналогичных условиях. Для пересчета используются различные методы, не противоречащие базовому принципу (коэффициент Бэрри, показатели рентабельности капитала, затрат, продаж и т. п.). Наименее жесткую политику в отношении трансфертного ценообразования ведут Япония, Китай, Канада, США. Российское законодательство в этой сфере основано на методических рекомендациях ОЭСР, однако основное внимание органов налогового контроля направлено на крупных налогоплательщиков и использование налоговых схем.

Для борьбы с получением резидентами доходов в результате использования так называемых «налоговых схем» органы власти большинства развитых стран внедряют законодательство о контролируемых иностранных компаниях (в России подобного законодательства нет). Суть его состоит в том, что доходы оффшорного бизнеса, контролируемого резидентом, принудительно включаются в его налогооблагаемый доход. Так, например, в Финляндии существуют специальные положения, в соответствии с которыми налогоплательщики должны сообщать о прямом и косвенном владении акциями в контролируемых иностранных компаниях. Налогоплательщики в Японии, имеющие доли собственности в контролируемых иностранных компаниях, должны приложить к годовой налоговой декларации всю соответствующую информацию, независимо от того, получают ли они доход от такой контролируемой иностранной компании или нет.

Налоговые органы любой страны обычно не могут принудить контролируемые иностранные компании или другие компании-резиденты иностранного государства раскрыть налоговую информацию, поскольку полномочия налоговых органов ограничены территорией страны. В связи с этим необходимым условием эффективного применения законодательства о контролируемых иностранных компаниях является сбор инфор-

мации о доходах организации — налогового резидента в другой стране.

Таким образом, одним из актуальных направлений противодействия недобросовестной налоговой конкуренции со стороны ОЭСР является внедрение международных стандартов налоговой прозрачности и развитие системы обмена налоговой информацией. По результатам Лондонского саммита 2009 года был составлен ранжированный перечень стран⁶, предоставляющих налоговые преференции согласно уровню имплементации международных налоговых стандартов (т.е. реализации на внутригосударственном уровне принятых международных обязательств, связанных, прежде всего, с обменом налоговой информацией). Россия была отнесена к категории стран, юрисдикции которых в достаточной степени имплементировали налоговые стандарты, принятые на международном уровне.

Развитие системы международного обмена налоговой информацией

Согласно докладу ОЭСР «О восстановлении справедливой системы налогообложения» от 18 апреля 2013 года⁷ существует необходимость налаживания системы автоматического обмена информацией о налогоплательщике, предоставляемой страной, где он получает доход (дивиденды, проценты, лицензионные платежи, зарплату, пенсию и т.д.), фискальным властям страны его проживания. Кроме того, в рамках системы автоматического обмена налоговой информацией могут быть переданы данные об из-

менении места жительства налогоплательщика, покупке или ином распоряжении недвижимым имуществом, получении возмещения по налогу на добавленную стоимость и т.д. Целью ОЭСР является создание единой, многосторонней, стандартизированной, безопасной и эффективной системы автоматического информационного обмена между странами-партнерами (включая не входящие в ОЭСР Аргентину, Бразилию, Китай, Индию, Российскую Федерацию и Южную Африку).

Для российских налоговых органов присоединение России к данной системе послужит значительной помощью в регулировании трансфертного ценообразования в контексте борьбы с уклонением от налогообложения. Сложившаяся в России практика такова, что налоговые органы, осуществляя предпроверочный анализ контрагентов российских налогоплательщиков на предмет выявления использования налоговых схем для уклонения от уплаты налогов, могут запрашивать подобные сведения у иностранных фискальных агентов, однако в большинстве случаев информации, которую последние согласны предоставить, недостаточно. Тогда как при полноценном обмене налоговый орган страны проживания налогоплательщика может сверить точность сообщенной налогоплательщиком информации о своем иностранном доходе. Кроме того, информация относительно приобретения существенных активов может использоваться для того, чтобы оценить собственный капитал экономического агента и выявить, является ли данное приобретение реальной сделкой.

Катализатором развития данной системы может стать принятый в 2010 году в США закон FATCA (*Foreign Account Tax Compliance Act*), вступивший в силу 1 января 2013 года, который требует, чтобы иностранные финансовые учреждения во всем мире сообщали о банковских реквизитах своих американских клиентов налоговому ведомству США. Фактически иностранные кредитные

⁶ Доклад о юрисдикциях, наблюдаемых глобальным форумом ОЭСР по имплементированию налоговых стандартов, принятых на международном уровне. URL: <http://www.oecd.org/redirect/tax/harmfultaxpractices/42497950.pdf>.

⁷ Доклад ОЭСР «О восстановлении справедливой системы налогообложения». URL: www.oecd.org/tax/transparency/2013-04-18%20Background%20presseeoifinal.pdf.

организации, осуществляющие операции с денежными средствами или иным имуществом, в той или иной форме имеющим отношение к США, должны участвовать в FATCA, подписав договор с Налоговой службой США (IRS).

Поводом к принятию закона стала оценка Конгрессом ежегодных потерь американского бюджета, связанных с уклонением от уплаты налогов с использованием оффшорных схем, в размере 100 млрд долл. Отметим, что в случае неучастия кредитных организаций в FATCA с международных банковских переводов могут быть принудительно удержаны 30%, если банк-контрагент или банк-корреспондент посчитает, что получателем платежа является налогооблагаемое в США лицо, а источником перечисляемых средств является доход, связанный с США. То есть если, например, российский банк не подпишет соглашение с IRS, то, когда в него будет поступать платеж из американского банка (или любого другого банка, участвующего в FATCA), последний должен будет с этого платежа удерживать налог в 30% в пользу правительства США⁸. Данное положение вызывает достаточно большие сомнения в его осуществимости, поскольку неясно, как фискальные органы США намерены отслеживать выполнение данного постулата иностранными финансовыми организациями, кроме того, неясно, каким образом банки-участники FATCA должны дифференцировать платежи банков-бенефициаров по принципу наличия у них соглашения с IRS.

Если в международном масштабе банки, не являющиеся участниками FATCA, попадут в «черные списки» потенциально-рискованных финансовых институтов, отмывающих денежные средства или способствующих уклонению от уплаты налогов, то логич-

но предположить, что банки, участвующие в этой системе, предпочтут снизить количество транзакций с организациями, не подписавшими FATCA, прежде всего, с целью экономии транзакционных издержек. Чем больше финансовых организаций присоединятся к FATCA, тем в более невыгодных условиях будут оказываться остальные банки. Однако может получиться так, что, стремясь справиться с недобросовестной налоговой конкуренцией, мировая экономика получит ситуацию снижения интенсивности банковской конкуренции и появления искусственно созданных барьеров для вступления на рынок межбанковских расчетов.

Даже если предположить возможность реализации указанных условий, с точки зрения российского законодательства выполнение FATCA потребует серьезной юридической проработки в сфере передачи клиентской информации, безакцептного списания части входящих платежей, последующего их перевода в Налоговую службу США, а также трансграничной передачи информации о платежах. Кроме того, выполнение требований FATCA связано с нарушениями российского законодательства о банковской, налоговой тайне и персональных данных, а удержание 30% налога полностью противоречит российскому налоговому законодательству. Очевидно, что преодолеть подобные противоречия будет очень проблематично.

Фактически здесь можно вести речь о спонтанной внешней конвергенции ставок налогов конкурирующих государств, которая должна возникнуть при формировании национального законодательства с учетом мировых тенденций в области правового регулирования налоговых отношений. Необходимо, чтобы при сближении российской правовой системы с международными нормами регулятивные предписания «интерферировались», усиливая друг друга, в форме унификации законодательства разных стран, систематизации внутреннего законодательства, в виде обобщения требований

⁸ Цыпурко Т. А., Явецкий В. Н. Закон США о налогообложении иностранных счетов (FATCA) в российском правовом поле // Налогообложение, учет и отчетность в коммерческом банке. 2012. № 9. С. 15.

права и иных социальных норм в сознании субъектов налоговых правоотношений.

В развитие данного подхода США совместно с пятью государствами-членами ОЭСР (Франция, Германия, Италия, Испания, Великобритания) создают модель для межправительственного внедрения FATCA (модель FATCA IGA), которая предусматривает автоматическое информационное взаимодействие налоговых органов указанных стран с американскими налоговыми органами. Предполагается, что модель FATCA IGA может послужить образцом для дальнейшего распространения системы обмена данными, о чем Генеральный секретарь ОЭСР Анджел Герриа 26.07.2012 г. сделал соответствующее заявление, в котором подчеркнул «важность борьбы с оффшорным уклонением от налогов при минимизации затрат на это противодействие».

Следует отметить, что Европейский союз также налаживает внутренний обмен налоговой информацией, так, с 1 января 2015 года Директива Совета ЕС 2011/16/ЕС по административному сотрудничеству в области налогообложения от 15 февраля 2011 года вводит автоматический обмен информацией по пяти источникам дохода и капитала (зарплата, бонусы топ-менеджеров, выплаты по договорам страхования жизни (не охваченные другими Директивами ЕС), пенсии, собственность и доход от недвижимого имущества). Данные действия экономически обоснованы: так, на конференции по борьбе с налоговыми преступлениями в ЕС, прошедшей 29 апреля, министр финансов Финляндии Ютта Урпилайнен озвучила объем потерь ЕС от налогового мошенничества и ухода от налогообложения — 1 трлн евро в год.

На данный момент в Европейском союзе государства-члены автоматически обмениваются информацией о процентном доходе в рамках Директивы ЕС о налогообложении сбережений (*EU Saving Tax Directive*), которая вступила в силу 1 июля 2005 года и применяется к физическим лицам-резидентам любой страны-члена ЕС, получающим про-

центный доход со сбережений в любой форме, депозитных счетов и пр. В настоящее время, согласно данным ОЭСР, только две страны ЕС — Австрия и Люксембург — с целью обеспечения банковской тайны не сообщают информацию о доходе, а вместо этого удерживают налог и перечисляют его соответствующей стране. Министр финансов Люксембурга Люк Фриден недавно заявил о расширении действия соглашения с США и ЕС относительно раскрытия информации не только о счетах частных лиц, но и зарубежных компаний. Это соглашение направлено на раскрытие деятельности трастов, которые скрывают деньги от национальных правительств за границей. Однако «налоговый режим в отношении выплат, которые получают граждане третьих стран, останется неизменным и будет и дальше регулироваться двусторонними соглашениями об избежании двойного налогообложения между Люксембургом и этими государствами», — отмечается в пресс-релизе⁹. Фактически Австрия остается единственной страной-членом ЕС, сопротивляющейся обмену информацией о счетах и сбережениях нерезидентов.

Заключение

Таким образом, в современных условиях становится очевидным, что недобросовестная налоговая конкуренция может быть разрушительна как для страны-реципиента, так и для стран-доноров налоговых ресурсов. К сожалению, действующая дорожная карта в сфере развития конкуренции в России¹⁰ фактически не уделяет никакого

⁹ Карпенко Т., Рюттингер М. Банки Люксембурга остаются привлекательными для клиентов из СНГ. URL: <http://dw.de/p/18lit>.

¹⁰ Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012 № 2579-р «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики» и отмене распоряжений Правительства РФ от 19.05.2009 № 691-р и от 17.12.2010 № 2295-р» // СЗ РФ. 14.01.2013. № 2. Ст. 110.

внимания налоговой конкуренции. Тогда как предыдущая версия Программы развития конкуренции в Российской Федерации прямо указывала на тот факт, что «в условиях глобальной экономики важную роль играет налоговая конкуренция между государствами. Страны вынуждены проводить налоговую политику, максимально способствующую привлечению инвестиций и повышению конкурентоспособности национальной экономики»¹¹.

Представляется, что подобное игнорирование потенциальных рисков приводит к реальным проблемам отечественного бизнеса. Именно в отношении налоговой конкуренции применима позиция Й. Шумпетера, считавшего, что «любая система, полностью использующая все свои возможности для получения наилучшего результата в каждый данный момент времени, может в долгосрочном аспекте уступить системе, которая не делает этого никогда, поскольку краткосрочные преимущества могут обернуться долгосрочными слабостями»¹².

В целом, для снижения давления недобросовестной налоговой конкуренции на экономику России следует предпринять ряд мер, способствующих упорядочению процесса противодействия оттоку мобильных налоговых ресурсов.

1. Антиоффшорное регулирование должно стать одним из ключевых направлений как налоговой, так и конкурентной политики государства. Понятия налоговой конкуренции, налогового убежища должны найти отражение в российском праве. Возможно, следует рассмотреть вопрос о введении института уголовной ответственности юридических лиц, что позволит бороться с та-

ким явлением, как преступность корпораций в налоговой сфере.

2. Необходимо разработать законодательную основу, регулирующую взаимодействие отечественных налоговых резидентов с контролируемыми иностранными компаниями, позволяющую налоговым органам осуществлять сбор информации и реализовывать полномочия по принудительному сбору налогов с доходов в любой форме, получаемых конечными бенефициарами. Налоговые органы России должны иметь право применять принудительные меры против налогоплательщиков, которые находятся на нашей суверенной территории и являются резидентными акционерами контролируемых иностранных компаний, в случае если они осуществляют таким образом уход от налогообложения.

3. Следует продолжить курс, обозначенный в президентском послании В. В. Путина к Федеральному собранию, где содержалось требование начать деоффшоризацию экономики, необходимо максимальное ужесточение мер в отношении лиц, уклоняющихся от уплаты налогов в рамках национальной юрисдикции. Представляется целесообразным не применять положения соглашений об избежании двойного налогообложения, если происхождение дохода налогоплательщика связано с юрисдикцией, применяющей инструменты недобросовестной налоговой конкуренции.

4. Национальная антиоффшорная деятельность, препятствующая недобросовестной налоговой конкуренции и легализации криминальных капиталов, должна осуществляться в тесном взаимодействии с международными организациями, необходимо активизировать усилия, направленные на вступление России в ОЭСР, присоединение к европейским системам обмена налоговой информацией. Наибольшую важность имеет присоединение к многосторонним международным договорам обмена налоговой информацией, оказание межгосударственной помощи во взыскании фис-

¹¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 мая 2009 г. № 691-р «Об утверждении Программы развития конкуренции в Российской Федерации» // СЗ РФ. 01.06.2009. № 22. Ст. 2736.

¹² Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007. С. 460.

кальных платежей, проведении встречных проверок.

Список литературы

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 30.12.2012) // СЗ РФ. 31.07.2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434.
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 мая 2009 г. № 691-р «Об утверждении Программы развития конкуренции в Российской Федерации» // СЗ РФ. 01.06.2009. № 22. Ст. 2736.
3. Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012 № 2579-р «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики» и отмене распоряжений Правительства РФ от 19.05.2009 № 691-р и от 17.12.2010 № 2295-р» // СЗ РФ. 14.01.2013. № 2. Ст. 110.
4. Доклад о юрисдикциях, наблюдаемых глобальным форумом ОЭСР по имплементированию налоговых стандартов, принятых на международном уровне. URL: <http://www.oecd.org/redirect/tax/harmfultaxpractices/42497950.pdf>.
5. Доклад ОЭСР «О восстановлении справедливой системы налогообложения». URL: <http://www.oecd.org/tax/transparency/2013-04-18%20Background%20presseoifinal.pdf>.
6. Груша А. В. Формирование института налоговой конкуренции в рамках функционирования единого экономического пространства Республики Беларусь, Российской Федерации и Республики Казахстан // Европейский вектор экономического развития. 2012. № 2 (13). С. 500.
7. Карпенко Т., Рюттингер М. Банки Люксембурга остаются привлекательными для клиентов из СНГ. URL: <http://dw.de/p/18lit>.
8. Самсонова Е. К. Теоретико-методологические аспекты исследования финансово-кредитной инфраструктуры // Финансы и кредит. 2010. № 44. С. 51.
9. Симакова Е. К. Система инфраструктурного обеспечения финансирования предпринимательской деятельности: проблемы и перспективы развития // Финансы и кредит. 2013. № 12. С. 33.
10. Толкачева О. П. Анализ исполнительской дисциплины по уплате налогов и сборов в системе факторов, влияющих на экономическую безопасность России // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2012. № 4. С. 154.
11. Цыпурко Т. А., Явецкий В. Н. Закон США о налогообложении иностранных счетов (FATCA) в российском правовом поле // Налогообложение, учет и отчетность в коммерческом банке. 2012. № 9. С. 15.
12. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007. С. 460.

E. Simakova, PhD (Economics), Associate Professor at the Chair of Enterprise Law, Saint Petersburg Juridical Academy, simakova_ek@mail.ru

TAX COMPETITION: ESSENCE AND MODERN ASPECTS OF COUNTERACTION

The author made attempt to track views of the nature and driving forces of the tax competition as the process accompanying development of enterprise systems. The main emphasis in article is placed on studying of modern methods of counteraction to negative impact of the international tax competition on development of the national enterprise environment.

Keywords: tax competition offshore, counteraction, transfer pricing, system of an exchange of tax information.

Матвишин Е. Г., канд. экон. наук, доцент кафедры экономической политики и экономики труда Львовского регионального института государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины, *emat@ua.fm*



ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТЕРРИТОРИЙ С ТУРИСТИЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ

В статье описаны подходы к формированию стратегических документов, определяющих задания по развитию конкурентоспособности территорий с туристическим потенциалом. Показан опыт работы Совета по вопросам конкурентоспособности при Львовском городском совете. Уделено внимание маркетинговым мероприятиям по развитию туристической привлекательности территорий.

Ключевые слова: конкурентоспособность территорий, стратегическое управление, маркетинг территорий, туризм.

Введение

В современных условиях территории экономически конкурируют между собой. Целью конкуренции является достижение условий, благоприятных для проживания, работы и посещения соответствующего региона, района или населенного пункта. Условия рынка требуют реагирования субъектов, управляющих территорией, на изменяющийся спрос потребителей товаров и услуг. В случае потери конкурентоспособности территория может оказаться в статусе депрессивной (непривлекательной, маргинальной), из которого намного сложнее выбраться, чем предотвратить деградацию.

В среде исследователей рассматривается вопрос о целесообразности формирования теории конкуренции как отдельной отрасли знаний, определяется место конкурентоспособности в системе представлений

теории конкуренции¹. Одним из направлений такой отрасли может рассматриваться конкурентоспособность территорий.

Конкурентоспособность территорий

Исследователи предлагают разнообразные определения конкурентоспособности территории. Например, Н. А. Леонова (Челябинский государственный университет) ссылается на сформулированные российскими учеными (приводятся в скобках) определения конкурентоспособности территории на уровне государства, региона, города²:

¹ Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21).

² Леонова Н. А. Конкурентоспособность территории: понятие, факторы, оценка // Вестник Челябинского государственного университета. 2006. № 5 (78). С. 56–58.

- территориальная конкуренция на уровне государства рассматривается как способность промышленности страны вводить новшества и модернизироваться. Кроме того, в достижение успешной конкурентоспособности того или иного государства вносят вклад различия в национальных ценностях, культуре, структуре экономики и историческом развитии (Б. М. Гринчель, Н. Е. Костылева);

- конкурентоспособность региона рассматривается как продуктивность использования региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта на душу населения, а также в его динамике (Л. С. Шеховцева);

- конкурентоспособность города определяется как способность урбанизированной территории соревноваться на равных с аналогичными ей территориями на рынке инвестиционных ресурсов, соперничать на рынке товаров и услуг, которые соответствуют требованиям мирового и национального рынков, представляют более высокую ценность по сравнению с аналогичными продуктами, производимыми на территории других городов, а также возможность создавать в результате благоприятные условия для жизни горожан (Е. Анимича).

Некоторые исследователи используют как синоним конкурентоспособности региона его привлекательность. Например, Г. А. Морозова рассматривает регион как место размещения различных видов деятельности. Причем регион должен быть привлекательным не только для предприятий, но и для населения, являющегося одним из важнейших ресурсов, которые территория может предложить предприятиям³. Для оценки факторов формирования конкурентоспособности региона в целом и возможно-

сти воздействия региональных органов власти на ее составляющие Г. А. Морозова считает целесообразным использование модели «национального ромба», предложенной М. Портером для уровня страны. Соответственно, роль региона в создании конкурентных преимуществ фирм можно исследовать по четырем взаимосвязанным направлениям, образующим «региональный ромб»:

- параметры факторов (природные ресурсы, квалифицированные кадры, капитал, инфраструктура и др.);

- условия спроса (уровень дохода, эластичность спроса, требовательность покупателей к качеству товаров и услуг и др.);

- родственные и поддерживающие отрасли (обеспечивают необходимыми ресурсами, комплектующими, информацией, банковскими, страховыми и другими услугами);

- стратегии фирм, их структура и соперничество, в результате чего создается конкурентная среда и развиваются конкурентные преимущества.

Важно не просто анализировать факторы, определяющие конкурентоспособность конкретной территории, но и управлять ею. Исследователи уделяют внимание управлению, ориентированному на поддержание и развитие факторов конкурентоспособности. Ученые В. П. Шорохов и Д. Н. Колькин обращают внимание на две точки зрения относительно формирования региональной конкурентоспособности⁴.

1. Региональная конкурентоспособность разворачивается как совокупность конкурентоспособностей субъектов хозяйствования, находящихся в границах данного региона. Это означает, что интересы субъектов хозяйствования, которые находятся в регионе и способны прибыльно производить продукцию, соответствующую требованиям рынка, совпадают с интересами (стратегией) региона в целом. Поэтому региональную конкуренто-

³ Морозова Г. А. Конкурентоспособность региона // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2005. № 1. С. 524.

⁴ Шорохов В. П., Колькин Д. Н. Оценка конкурентоспособности региона // Проблемы прогнозирования. 2007. № 1. С. 92–93.

способность можно определить как способность региональной экономики оптимизировать свои внутренние ресурсы в целях конкуренции на национальном и мировом рынках, а также возможность адаптироваться к происходящим на этих рынках изменениям.

2. Региональная конкурентоспособность является производной макроэкономической конкурентоспособности. В этом случае применительно к региональной конкурентоспособности действуют некоторые ограничения. Так, отдельные законы, которыми регулируется международная торговля, не всегда функционируют на региональном уровне. Например, межрегиональная миграция мобильных факторов (капитала и труда) может быть реальной угрозой для регионов.

Регион включает в себя муниципальные образования. В связи с этим рациональной является точка зрения А. Н. Береговских и И. М. Пеньевского, состоящая в том, что конкурентоспособность региона тесно связана с конкурентоспособностью муниципального образования, а поэтому представляется необходимым определить механизм и инструменты управления развитием муниципального образования с целью повышения конкурентоспособности соответствующей территории⁵.

Документированные инструменты управления конкурентоспособностью территорий

А. Н. Береговских и И. М. Пеньевский предлагают использовать в качестве дополнительных инструментов управления конкурентоспособностью территории два стратегических документа: план реализации документа территориального планирования и програм-

му инвестиционного освоения территории. Различия между ними определяются законодательными требованиями к составу содержащейся в них информации. Эти документы являются инструментами управления конкурентоспособностью территории, поскольку позволяют создать основу для согласования деятельности предприятий и органов местного самоуправления в виде детального плана совместных действий по градостроительному развитию территории, а также повысить «прозрачность» рынка недвижимости для местной власти, бизнеса и населения.

В Украине законодательно предусмотрено на подготовку соответствующих документов, которые создают условия для планирования и реализации стратегических действий местных властей, бизнеса и жителей для развития конкурентоспособности территории. Например, в ноябре 2011 года правительством Украины утвержден «Порядок разработки, проведения мониторинга и оценки реализации региональных стратегий развития»⁶. В соответствии с этим документом региональные стратегии разрабатываются на срок действия Государственной стратегии регионального развития и с учетом ее положений. В упомянутом документе приводится стандартная структура региональной стратегии и примерные перечни внутренних и внешних факторов развития региона, которые могут использоваться для SWOT-анализа. Для разработки региональной стратегии могут создаваться рабочие группы, в которые могут входить представители субъектов хозяйствования, научных и общественных организаций.

Туризм как вид экономической деятельности

Стратегическое управление конкурентоспособностью территории состоит в ком-

⁵ Береговских А. Н., Пеньевский И. М. Комплексный проект управления градостроительным развитием муниципальных образований как инструмент повышения инвестиционной привлекательности // Управление развитием территории. 2008. №2. URL: <http://gisa.ru/47132.html>.

⁶ Порядок разработки, проведения мониторинга и оценки реализации региональных стратегий развития: утвержден постановлением Кабинета Министров Украины от 16.11.2011 №1186.

плексной деятельности по изучению внутренней и внешней среды, формированию стратегий и планированию мероприятий, ориентированных на выполнение миссии территории как места, привлекательного для проживания, работы и посещения. Последний аспект (привлекательность территории для посещения) особенно актуален для территорий, ориентированных на туризм как приоритетный сектор местной экономики, что неоднократно подчеркивалось исследователями, в том числе и на страницах журнала «Современная конкуренция»⁷.

Для западного региона Украины характерным является значительный туристический потенциал. Во-первых, здесь расположено множество привлекательных уголков природы, особенно в горных районах; во-вторых, некоторые территории обладают целебными источниками; в-третьих, в регионе находятся многочисленные исторические и культурные памятники; в-четвертых, близость к западным границам дает возможность привлекать туристов из восточноевропейских стран. В условиях упадка промышленности, для некоторых территорий туризм становится главным сектором местной экономики. Поэтому целесообразно уделить внимание вопросу управления конкурентоспособностью территорий с туристическим потенциалом.

Важным преимуществом туризма перед другими видами экономической деятельности является то, что развитие данного сектора экономики ослабляет противоречие между экономическим развитием и сохранени-

ем положительной экологической ситуации. Ведь деятельность по созданию условий для развития туризма благоприятствует улучшению природной среды, а также сохранению памятников архитектуры, зодчества, ландшафтных парков и т. д.

Стратегическое управление конкурентоспособностью: опыт Львова

Деятельность по стратегическому управлению конкурентоспособностью территории в сфере туризма предполагает привлечение широкого круга участников. Интересным с точки зрения совместной работы властей, бизнеса и общественности по развитию конкурентоспособности территорий с туристическим потенциалом является опыт украинского города Львова.

С целью поддержания обратной связи с общественностью города, разработки инициатив по стратегии экономического развития, наблюдения за ее реализацией, согласования действий местных структур власти, вузов и организаций, при Львовском городском совете создан Совет по вопросам конкурентоспособности. Благодаря совместной работе людей, привлеченных в этот общественный орган, и специалистов Львовского городского совета было проведено исследование с целью определения приоритетных сфер городской экономики, развитие которых лучше всего способствовало бы конкурентоспособности Львова. Важно привлекать к сотрудничеству студентов, молодых ученых и представителей молодежных общественных организаций: они — будущие жители территории, а поэтому особенно заинтересованы в сохранении и развитии ее конкурентоспособности.

Совместная работа дает возможность максимально привлечь имеющиеся источники информации и экспертные мнения. Львов — один из немногих украинских городов, который начал успешно двигаться

⁷ См. статьи: *Львова Т. В.* Конкурентоспособность кластера развлекательного туризма Сочинского региона // Современная конкуренция. 2011. № 2 (26). *Морозов М. А., Львова Т. В.* Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона // Современная конкуренция. 2012. № 4 (34). *Морозов М. А., Щедловская М. В.* Анализ конкурентных преимуществ (привлекательности) туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района // Современная конкуренция. 2013. № 2 (38).

в сторону определения и реализации своих стратегических целей. Во Львове и раньше было разработано несколько стратегических программных документов для города и отдельных отраслей его жизнедеятельности. Их авторами и инициаторами были властные структуры, общественные организации, научно-исследовательские учреждения, образовательные заведения и просто небезразличные инициативные жители города. Большое количество документов стратегического характера в городе вовсе не свидетельствует об отсутствии четкого единственного направления развития. Напротив, это, в первую очередь, неоценимое сокровище, богатство, которое представляет собой мнение экспертной, научной, общественной среды. Интегрирование этих ценных наработок с современными документами, с мнением экспертов позволяет учесть все возможные точки касания благосостояния общества со стратегическими целями и заданиями. Один из таких документов — «Стратегия повышения конкурентоспособности города Львова до 2015 года» — показывает, что для повышения своей конкурентоспособности город может использовать ряд активов: культурное наследие под защитой ЮНЕСКО, высокий потенциал человеческих ресурсов, конкурентную оплату труда, западную ментальность⁸. Также в этом документе определены те барьеры, которые тормозят развитие города: теневая экономика, нехватка инноваций, отток интеллекта, коррупция и непрозрачные процессы регулирования, неудовлетворительное состояние инфраструктуры города. Разработчиками этой стратегии было рассмотрено 15 ключевых экономических кластеров во Львове, из которых кластеры туризма и бизнес-услуг были избраны локомотивами экономического роста города.

⁸ Стратегия повышения конкурентоспособности города Львова до 2015 года: утверждена решением Львовского городского совета от 07.05.2010 №3460.

Важным с точки зрения стратегического развития Львова является его Генеральный план⁹. Это основной планировочный документ, который устанавливает в интересах населения направления и пределы территориального развития Львова. Он определяет условия и принципы комплексного градостроительного освоения прилегающих к городу земель, функциональное назначение и строительное зонирование территорий в пределах города, содержит принципиальные решения относительно размещения объектов общегородского значения, организации сети магистральных улиц, движения транспорта и пешеходов, инженерного оборудования, благоустройства, охраны природы и историко-культурного наследия. В соответствии с Генеральным планом целью развития Львова является превращение его в комфортный город, открытый для мира. Для достижения этой цели необходимо на период до 2025 года исполнить три группы заданий:

- сохранение материального ресурса (естественной среды, историко-архитектурного наследия, планировочной структуры и силуэта города), духовного и научного потенциала (религиозных и бытовых традиций, культуры, науки, образования);
- возрождение статуса неофициальной столицы Западного региона Украины (к примеру, до Первой мировой войны Львов считался «восточной столицей Австрии») и центра разных видов деятельности (культуры, образования, науки, спорта, торговли, производства), воссоздание потерянных ценных элементов среды;
- развитие города как международного туристического центра, как промышленного центра на базе наукоемких и безотходных производств, как международного транспортного узла, центра международных торговых связей, как культурного, об-

⁹ Генеральный план Львова // Львовский городской совет. URL: http://www.city-adm.lviv.ua/adm/images/stories/arhitect/123/01_genplan.pdf.

разовательного и научного центра; развитие пригородной зоны, ландшафтно-рекреационных территорий (формирование естественного экологического каркаса города, создание бестранспортных зон в историческом центре города); развитие системы утилизации отходов и защиты окружающей среды (внедрение современных технических решений для гарантированного комфорта и безопасности проживания и пребывания в городе).

Описанные выше стратегические документы города вместе с другими программами учтены в Комплексной стратегии развития Львова на 2012–2025 годы¹⁰. Таким образом, вопросы конкурентоспособности города отражены в главных документах, определяющих стратегию его развития.

Маркетинг территорий

Важное место в развитии конкурентоспособности территорий с туристическим и рекреационным потенциалом занимают маркетинговые мероприятия. С их помощью территории могут привлечь больше туристов и получить дополнительные инвестиции¹¹. Под маркетингом города подразумевается системная деятельность по разработке, продвижению и реализации городского продукта с целью удовлетворения потребностей жителей и посетителей города и содействия росту финансовых поступлений в городской бюджет.

Ученые предлагают исходить из удовлетворения потребностей потребителей, используя систему ценностей «4С», которая включает: *customer needs* (потребности по-

купателя), *cost to customer* (затраты покупателя), *convenience* (удобство), *communication* (коммуникация). Особое место для территорий, ориентированных на туризм, занимает маркетинг имиджа. Целью стратегии маркетинга имиджа является создание, развитие и распространение позитивного образа территории. Ведущим инструментом реализации данной стратегии является преобладание коммуникативных средств. Учитывая усиление глобализационных процессов, важно активно и последовательно расширять контакты с зарубежными партнерами с целью привлечения инвестиций и повышения экономической безопасности территории.

Маркетинг территорий: опыт Львова

Львовский опыт такой деятельности демонстрирует успешные результаты. Активное развитие туризма в последние годы поспособствовало тому, что в 2011 году Львов первым среди украинских городов был принят в Международную ассоциацию «European Cities Marketing». Это объединение 133 городов из 33 стран Европы уделяет внимание увеличению потока туристов с помощью эффективных маркетинговых технологий. За последние три года во Львове создано много туристических продуктов, ориентированных на европейского клиента. Как результат — количество гостей города за два года выросло на 30%. Планируется увеличить их число в течение следующих 5–10 лет в 2–3 раза, превысив показатель в 1 миллион посетителей в год.

Можно выделить три группы основных преимуществ Львова в сфере туризма, которые используются и развиваются. Во-первых, во Львове свыше 300 исторических достопримечательностей находятся под защитой ЮНЕСКО. Более 750-летняя история города богата на события и выдающихся людей. Во-вторых, чтобы вдохнуть жизнь в давнюю архитектуру, разра-

¹⁰ Комплексная стратегия развития Львова на 2012–2025 гг. // Сайт института города. URL: http://www.city-institute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=227&Itemid=233.

¹¹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005.

бываются уникальные программы отдыха в городе, а выставки, фестивали, кулинарные праздники активно интегрированы в городскую среду. Посещаемость таких мероприятий зафиксирована на уровне от 5 до 15 тысяч гостей. Поэтому Львов справедливо называет себя фестивальным городом. В-третьих, для своего продвижения город разрабатывает туристические бренды: начиная от овечьяго легендами средневекового подземелья и заканчивая культурным открытием Европы — скульптором Иоанном Георгом Пинзелем, творцом барокковых шедевров, которые экспонировались в Лувре. Заслуживают внимания и «вкусные бренды» Львова. Кто едет сюда, знает, что это город кофе, шоколадных мастерских и уютных кафешек. В городе много креативных авторских ресторанов, стилизованных под исторические эпохи и легенды города. Уже несколько лет Львов известен серией «гастрономических» фестивалей — Праздник пампуха (пончика), Праздник шоколада, а также вина, сыра и известного на весь мир львовского кофе.

Кроме того, большой потенциал Львов имеет для развития «образовательного туризма». Это проявляется в привлечении украинских и иностранных молодых людей во львовские вузы для получения высшего образования. Сейчас Львов занимает четвертое место в Украине по численности студентов после Киева, Харькова и Днепропетровска.

Информационная инфраструктура: опыт Львова

Во Львове развивается информационная инфраструктура, ориентированная на иностранных гостей. Здесь впервые в Украине разработана по европейским нормам система туристического обозначения. Установлено более тысячи табличек с названиями улиц (на украинском языке и транслитерацией) в исторической части города,

информационных таблиц с картами города, указателей туристических аттракций, картосхем на въезде в город, новых автомобильных знаков для автотуристов, а также для обозначения велосипедного движения и пеших маршрутов в парках. В пределах проекта «Создание туристической информационной инфраструктуры во Львове» изданы многоязычные информационные буклеты и карманные карты, которые распространяются бесплатно через сеть информационных центров. С 2009 года работает муниципальный Центр туристической информации, расположенный в здании горсовета. Высокую посещаемость имеет туристический сайт www.lviv.travel и туристические разделы официального сайта города со справочной и тематической информацией, анонсами львовских фестивалей, перечнем гостиниц и галерей города, с видеофильмом и чудесной фотогалереей о Львове. Некоторые львовские мероприятия уникальны для Украины. В частности, в центре города установлены электронные информационные пункты, где можно получить всю необходимую информацию для туриста — о городе, местах питания, проживания, выбрать туры, а также посмотреть интерактивную карту, подключенную к сети Интернет. Второй уникальный продукт — бесплатные mp3-экскурсии в проекте «Выходные во Львове за 0 гривен», который ориентирован на молодежь и студентов. Экскурсии можно загрузить в mp3-плеер или мобильный телефон, распечатать карту и вместе с виртуальным экскурсоводом пройти по старинному Львову. Маршрут начинается с информационного центра, захватывает основные достопримечательности архитектуры, включая центр, храмы, дворцы и парки, заканчивается вечером живой музыки и танцами.

Заключение

Условия жизни, работы и пребывания в конкретной территории определяются ее конкурентоспособностью. Для территорий

с туристическим потенциалом, кроме традиционных факторов конкурентоспособности (производственные мощности, человеческие и природные ресурсы и др.), важную роль играют специфические факторы привлекательности. Таковыми являются: исторические сооружения или места исторических событий, аттракции (фестивали, празднования), природные ландшафты, условия для отдыха, а также гостеприимство жителей и заведений, удобство и безопасность пребывания.

Стратегическое управление конкурентоспособностью таких территорий предполагает разработку стратегических документов с привлечением представителей общественности (особенно молодежи), ученых и предпринимателей. В новых стратегических документах должны быть учтены положения предыдущих стратегий и планов. Цели и задачи должны соответствовать миссии территории и учитывать имеющийся туристический потенциал, возможности международного сотрудничества. Особое внимание должно быть уделено мероприятиям по маркетингу территории, в том числе по маркетингу ее имиджа.

На примере украинского города Львова показан подход к стратегическому управлению конкурентоспособностью территории, для которой локомотивом экономического роста определен кластер туризма. В частности, опыт этого города показал целесообразность создания Совета конкурентоспособности из представителей власти, общественности, бизнеса и научных работников. В результате разработаны стратегические документы, определяющие цели развития города на десятилетия вперед. Особое внимание уделено вопросам маркетинга города Львова как привлекательного места для туризма. Практический опыт реализации маркетинговых мероприятий может стать ценным для других территорий с туристическим потенциалом.

Направлением дальнейших исследований может стать определение перечня дан-

ных, которые характеризуют уровень предоставления туристических услуг. Это даст возможность посредством бенчмаркинга проанализировать деятельность других эффективно функционирующих отечественных и зарубежных территорий с целью адаптации их опыта.

Список литературы

1. *Береговских А. Н., Пеньевский И. М.* Комплексный проект управления градостроительным развитием муниципальных образований как инструмент повышения инвестиционной привлекательности / А. Н. Береговских, И. М. Пеньевский // Управление развитием территории. 2008. № 2. URL: <http://gisa.ru/47132.html> (дата обращения: 25.03.2013).
2. Генеральный план Львова // Львовский городской совет. URL: http://www.city-adm.lviv.ua/adm/images/stories/arhitect/123/01_genplan.pdf.
3. *Жданчиков П. А.* Информационная система экономико-статистического анализа туристической сферы // Прикладная информатика. 2013. № 2 (44).
4. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн и Дональд Хайдер. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. — 382 с.
5. Комплексная стратегия развития Львова 2012–2025 гг. // Сайт института города. URL: http://www.city-institute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=227&Itemid=233.
6. *Леонова Н. А.* Конкурентоспособность территории: понятие, факторы, оценка / Н. А. Леонова // Вестник Челябинского государственного университета. 2006. № 5 (78).
7. *Львова Т. В.* Конкурентоспособность кластера развлекательного туризма Сочинского региона // Современная конкуренция. 2011. № 2 (26).
8. *Морозова Г. А.* Конкурентоспособность региона / Г. А. Морозова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2005. № 1. С. 523–528.

9. Морозов М. А., Бубнова Г. В., Львова Т. В., Рубин Ю. Б. Моделирование туристских кластеров дестинации // Прикладная информатика. 2012. № 6 (42).
10. Морозов М. А., Бубнова Г. В., Рубин Ю. Б. Модели управления предпринимательскими структурами в туризме в условиях риска и неопределенности // Прикладная информатика. 2012. № 6 (42).
11. Морозов М. А., Львова Т. В. Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона // Современная конкуренция. 2012. № 4 (34).
12. Морозов М. А., Щедловская М. В. Анализ конкурентных преимуществ (привлекательности) туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района // Современная конкуренция. 2013. № 2 (38).
13. Порядок разработки, проведения мониторинга и оценки реализации региональных стратегий развития: утвержден постановлением Кабинета Министров Украины от 16.11.2011 № 1186 // Законодательство Украины. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1186-2011-%D0%BF>.
14. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21).
15. Стратегия повышения конкурентоспособности города Львова до 2015 года: утверждена решением Львовского городского совета от 07.05.2010 № 3460 // Сайт института города. URL: http://city-institute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=188.
16. Шорохов В. П., Колькин Д. Н. Оценка конкурентоспособности региона / В. П. Шорохов, Д. Н. Колькин // Проблемы прогнозирования. 2007. № 1. С. 92–104.

Y. Matviishin, PhD (Economics), Associate Professor of Department of Economic Policy and Labor Economics, Lvov Regional Institute of Public Administration of National Academy of Public Administration under the Office of the President of Ukraine, emat@ua.fm

APPROACHES TO STRATEGIC MANAGEMENT BY COMPETITIVENESS OF TERRITORIES WITH TOURISM POTENTIAL

The approaches to forming strategic documents defining tasks for development of competitiveness of territories with tourist potential are described in the article. The experience of the Council on competitiveness at the Lvov City Council is shown. The attention is paid to the marketing activities for the development of the tourist attractiveness of the territories.

Keywords: competitiveness of territories, strategic management, marketing of territories, tourism.



Морозов М. А., докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой рынка туристских услуг МФПУ «Синергия», г. Москва, mmorozov@bk.ru

Войт М. Н., аспирант кафедры управления и инновационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе Российского нового университета, г. Москва, vojtmarina@mail.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ, АНАЛИЗ ЕЕ ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

В статье рассматриваются вопросы определения конкурентоспособности туристских дестинаций, а также их основные конкурентные преимущества. Предлагается модель формирования конкурентоспособности туристской дестинации. Проводится сравнительный анализ конкурентных преимуществ наиболее популярных среди россиян дестинаций пляжного отдыха черноморского побережья.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, туристская дестинация, туристский рынок, туристский продукт.

Введение

Конкурентоспособность туристской дестинации является необходимым условием ее стабильного и успешного развития. Туристская дестинация, предлагающая более конкурентоспособные услуги и сервис, становится привлекательнее для туристов. В последние несколько лет уровень конкуренции туристских дестинаций значительно вырос, в большей степени по пляжному направлению.

Главная особенность конкуренции в туризме состоит в том, что она должна одновременно анализироваться и рассматриваться на нескольких взаимосвязанных уровнях, в частности, на макро-, мезо- и микроуровнях¹.

Следовательно, в туризме конкуренцию, как и конкурентоспособность, необходимо исследовать на трех уровнях:

- 1) среди туристских дестинаций;
- 2) среди туристских компаний, предлагающих однотипные товары и услуги и ведущих свою предпринимательскую деятельность на территории одной и той же туристской дестинации;
- 3) среди производимой туристской продукции.

Конкурентоспособность туристской дестинации напрямую зависит от конкурентоспособности туристских предприятий на ее территории, в свою очередь, коммерческий успех туристского предприятия определяется конкурентоспособностью туристского продукта. Объектом конкуренции на всех уровнях являются потребности туристов, и чем полнее они будут удовлетворяться местными туристскими услугами и товара-

¹ Морозова Н. С., Морозов М. А. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2010. С. 79.

ми, чем выше будет конкуренция между туристскими предприятиями, тем конкурентоспособнее будет сама туристская дестинация².

Теоретические аспекты конкурентоспособности

Понятию конкурентоспособности как экономической категории было дано множество определений как зарубежными, так и российскими учеными. Майкл Портер охарактеризовал конкурентоспособность как «свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений»³. В России часто за основу берут определение Р. А. Фатхутдинова, по которому конкурентоспособность — свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке⁴. Большинство существующих на сегодняшний день определений относится к сфере промышленного производства. Нас в первую очередь интересует определение конкурентоспособности применительно к индустрии туризма. В таблице 1 представлены некоторые определения понятия «конкурентоспособность», относящиеся как к производственной сфере, так и к сфере услуг, с учетом привязки их ко всем трем уровням конкурентоспособности.

² Морозов М. А. Применение математических моделей для оценки конкурентоспособности туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района / Морозов М. А., Бубнова Г. В., Щедловская М. В. // Современная конкуренция. 2012. №6 (36).

³ Портер М. Э. Конкуренция. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 578 с.

⁴ Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник. М.: Дело, 2002. — 106 с.

Конкурентоспособность туристской дестинации

На сегодняшний день конкурентоспособность туристской дестинации недостаточно исследована, а определение данного термина не имеет четкой формулировки. Все научные исследования конкурентоспособности в сфере туризма в большинстве случаев относятся к индустрии гостеприимства как результату существования различных систем классификации средств размещения, использование которых значительно упрощает процесс выявления конкурентных преимуществ любого предприятия. Таким образом, основываясь на проведенном теоретическом исследовании, в данной работе предлагается собственное определение конкурентоспособности туристской дестинации, согласно которому **конкурентоспособность туристской дестинации** — это комплексный показатель, относящийся к фиксированному временному интервалу и определенному сегменту туристского рынка, и характеризующий способность туристской дестинации привлекать туристов посредством использования синергетического эффекта, полученного от создания, использования и удержания своих конкурентных преимуществ.

Таким образом, характеристики конкурентных преимуществ туристской дестинации служат основой для формирования ее конкурентоспособности, и это отражено в вышеуказанном определении. Можно предложить схему (рис. 1), на которой наглядно продемонстрирован процесс формирования конкурентоспособности туристской дестинации.

Как заметил Майкл Портер, «конкурентоспособность зиждется либо на макроэкономической политике, либо на сравнительных преимуществах, обеспечиваемых за счет таких источников, как трудовые ресурсы, природное сырье или капитал»⁵. В случае с ту-

⁵ Портер М. Э. Конкуренция. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 23 с.

Таблица 1

Определение понятия «конкурентоспособность» на различных уровнях экономической системы

Уровень	Автор	Содержание
Конкурентоспособность продукции/товара (микроуровень)	Лифиц И. М. ⁶	Способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами
	Ващекин Н. П. ⁷	Показывает степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя
	Литвиненко А. Н., Татьянченко А. М. ⁸	Характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение
	Клейман А. А., Бабанчикова О. А. ⁹	Конкурентоспособность гостиничной услуги — способность услуги эффективно и качественно удовлетворять потребности покупателей, превосходя конкурентов на рынке гостиничных услуг по потребительским характеристикам услуги при минимальных затратах на их удовлетворение, обеспечивая при этом коммерческий успех организаций индустрии гостеприимства
	Грицай М. А. ¹⁰	Конкурентоспособность туристского продукта — ряд характеристик продукта, которые являются его преимуществами над конкурирующими продуктами-аналогами и обеспечивают его успех на рынке
Конкурентоспособность субъекта хозяйствования, в том числе туристской организации (мезоуровень)	Гельвановский М. И. ¹¹	Способность различных субъектов рынка к успешному соревнованию со своими конкурентами
	Рубин Ю. Б. ¹²	Совокупность действий, совершаемых субъектами бизнеса в отношении других субъектов бизнеса и направленных на обеспечение относительно лучших условий доступа к ограниченным благам
	Казанцев С. В. ¹³	Способность экономического субъекта сохранять и улучшать свои позиции в среде других экономических субъектов
	Татаркин А. И. ¹⁴	Умение (возможность) опережать других в достижении поставленных целей
	Панферов Н. А. ¹⁵	Конкурентоспособность организации индустрии гостеприимства — способность организации осуществлять свою деятельность по оказанию гостиничных услуг в рыночных условиях и противостоять конкурентам, получая при этом прибыль, достаточную как для развития самой организации, так и качественного обслуживания потребителей

⁶ Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Высш. образование: Юрайт, 2009. — 13 с.

⁷ Ващекин Н. П. Маркетинг. М.: ФБК-Пресс, 2004. — 310 с.

⁸ Литвиненко А. Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции / Литвиненко А. Н., Татьянченко А. М. // Бюллетень иностранной коммерческой информации: приложение. 1984. № 12. — 11 с.

⁹ Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Проблемы международного туризма в контексте диалога культур: международная научно-практическая конференция, 22–25 апреля 2010 года: сборник научных статей; [отв. ред.: А. Н. Неваленный, Т. А. Макарова], Астрахань: Изд-во АГТУ, 2010. — 313 с.

¹⁰ Грицай М. А. Экономика туристского рынка. Омск: ОГИС, 2010. — 17 с.

¹¹ Гельвановский М. И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. // Российский экономический журнал. 1998. № 3. С. 67–78.

¹² Рубин Ю. Б. Основы бизнеса. М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. — 751 с.

¹³ Казанцев С. В. Потенциал экономики регионов России как основа их внутренней конкурентоспособности // Регион: экономика и социология. 2004. № 1. — 191 с.

¹⁴ Татаркин А. И. Основные термины современной экономической теории. Екатеринбург: Ин-т экономики, 2008. — 46 с.

¹⁵ Панферов Н. А. Корпоративная стратегия как составная часть механизма совершенствования системы управления гостиницами // Стратегическое планирование и развитие предприятий. М.: ЦЭМИ РАН, 2009. С. 28–36.

Окончание табл. 1

Уровень	Автор	Содержание
Конкурентоспособность региона (макроуровень)	Меркушов В. В. ¹⁶	Способность региона обеспечивать производство конкурентоспособных товаров и услуг в условиях эффективного использования существующих факторов производства (экономического потенциала), задействования существующих и создания новых конкурентных преимуществ, сохранения (повышения) уровня жизни при соблюдении международных экологических стандартов
	Селезнев А. З. ¹⁷	Обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику
	Калюжнова Н. Я. ¹⁸	Способность региона выявлять, создавать, использовать и удерживать конкурентные преимущества в сравнении с другими регионами
	Андреев В. Е. ¹⁹	Способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе потенциал
	Шорохов В. П., Колькин Д. Н. ²⁰	Способность территории производить продукцию и оказывать услуги, соответствующие требованиям зарубежных рынков, и одновременно поддерживать высокий и стабильный уровень доходов своего населения

ристской дестинацией основообразующими элементами ее конкурентоспособности (КС) будут являться конкурентные преимущества (КП), как ценовые, так и неценовые, за счет которых и формируется потребительская привлекательность туристской дестинации (как это отображено на рис. 1).

Однако на сегодняшний день проблема конкурентных преимуществ туристской дестинации изучена слабо как российскими, так и зарубежными учеными²¹.

¹⁶ Меркушов В. В. Кластерный анализ в исследовании конкурентоспособности регионов. Самара: Изд-во Сам. гос. экон. акад., 2004 (Тип. СГЭА). — 35 с.

¹⁷ Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. М.: Юрист, 1999. — 384 с.

¹⁸ Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты: монография. М.: ТЕИС, 2003. — 472 с.

¹⁹ Андреев В. Е. Конкурентоспособность региона и механизм ценообразования: диссертация... к. э. н.: Ярославль, 1999. — 173 с.

²⁰ Шорохов В. П., Колькин Д. Н. Оценка конкурентоспособности региона // Проблемы прогнозирования. 2007. № 1. — 92 с.

²¹ Морозов М. А., Морозова Н. С. Модель оценки конкурентоспособности туристских дестинаций // Вестник РГТЭУ. 2012. № 11 (70). — 100 с.

Майкл Портер определил традиционное конкурентное преимущество как «уникальный товар, собственные технологии, отличительные способы выполнения видов деятельности, непревзойденное знание товара, отличное индивидуальное обслуживание и хорошие взаимодействия с клиентами»²². Если рассматривать конкурентные преимущества по отношению к району или иному географическому образованию, то это более выгодные позиции региона в конкурентном взаимодействии с другими регионами²³.

Вместе с тем следует учитывать специфику туристского продукта, его нематериальную составляющую и, следовательно, неосязаемость большинства конкурентных преимуществ туристской дестинации, так как в основе предложения дестинации, как правило, всегда лежит турпродукт.

²² Портер М. Э. Конкуренция. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 156 с.

²³ Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты: монография. М.: ТЕИС, 2003. — 472 с.

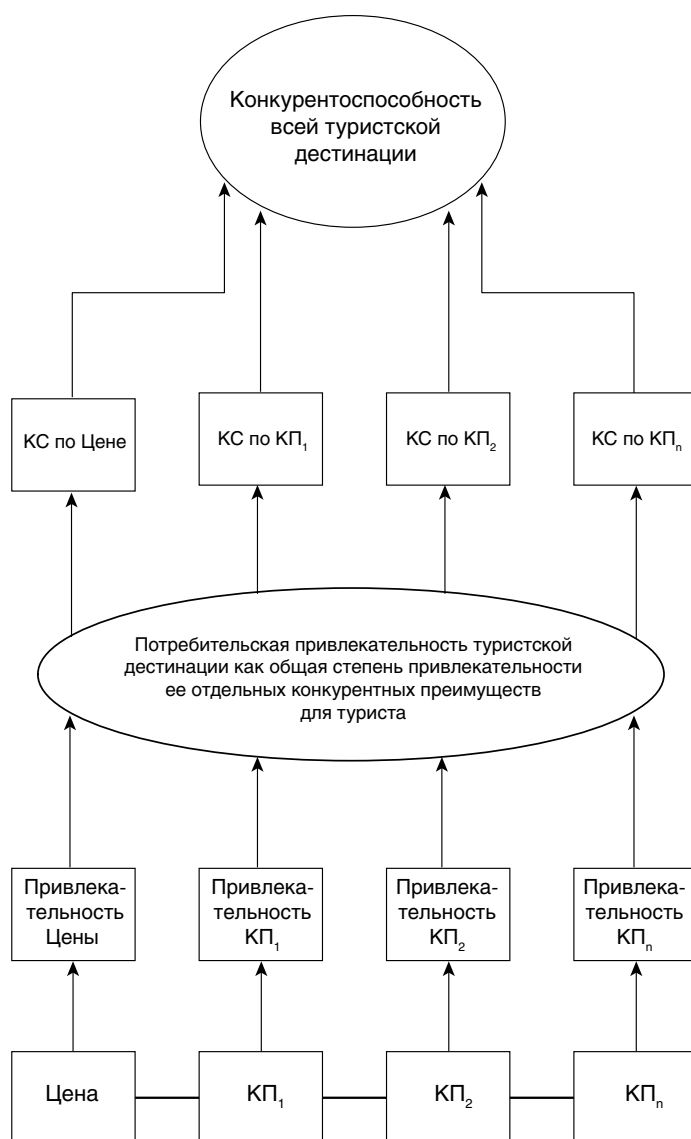


Рис. 1. Процесс формирования конкурентоспособности туристской дестинации

Классификация конкурентных преимуществ туристской дестинации

Изучив уже существующие в России системы классификации конкурентных преимуществ, систематизируем все полученные данные и представим их в табличной форме (табл. 2).

В таблице 2 представлен далеко не полный перечень всех конкурентных преимуществ туристской дестинации ввиду их многочисленности и непостоянства: то, что сегодня является невозможным или невостребованным, уже завтра может стать для потребителя главным критерием выбора туристской дестинации. Так в свое время было и с организацией питания по сис-

темам «все включено» и «шведский стол», которые постепенно вытеснили из гостиниц и вытесняют из санаториев традиционные завтраки и «табльдот» меню, и с ани-

мацией, отсутствие которой на курортах и круизных судах сегодня вызывает негодование туристов, хотя еще несколько лет назад она присутствовала только в мес-

Таблица 2

Классификация конкурентных преимуществ

Критерий / автор классификации	Тип	Примеры конкурентных преимуществ
По степени зависимости / Винокурова М. В. ²⁴	Базовые	Природные и культурные достопримечательности, трудовые ресурсы (в том числе высококвалифицированные), научный потенциал, привлекательные экологические условия
	Обеспечивающие	Предпринимательский климат, высокоразвитая туристская и иная инфраструктура, стоимость рабочей силы
По приоритетности / Винокурова М. В. ²⁵	Абсолютные	Связаны с наличием уникальных ресурсов и возможностей (географическое положение, минеральные ресурсы, ландшафт и др.)
	Относительные	Обусловлены лучшими по сравнению с другими дестинациями возможностями для организации рекреации и отдыха (качество обслуживания, инвестиционный климат, развитая транспортная инфраструктура и др.)
По происхождению / Тарасенок А. И. ²⁶	Естественные	Природное и историко-культурное наследие, выгодное рекреационно-географическое положение, дешевая и многочисленная рабочая сила
	Приобретенные	Развитая туристская инфраструктура, высокий уровень квалификации специалистов, система подготовки кадров для отрасли, благоприятный имидж на международной арене, интенсивные капиталовложения, широкое внедрение инноваций, наличие исследовательских учреждений в сфере туризма
По возможности имитации / Азоев Г. Л., Челенков А. П. ²⁷	Уникальные	Природные водопады, реки, озера и пр., неповторимый естественный ландшафт, памятники архитектуры, особенно занесенные в список ЮНЕСКО
	Имитируемые	Регулярные парки с каскадами прудов, парки развлечений, во многом похожие на Диснейленд, торговая и гостиничная инфраструктура
По времени существования / Морозова Н. С., Морозов М. А. ²⁸	Постоянные	Специфические природные туристские ресурсы, уникальные культурно-исторические памятники
	Временные	Фестивали и другие событийные мероприятия, туристская и транспортная инфраструктура
По отношению к цене	Ценовые	Стоимость организации отдыха в дестинации
	Неценовые	Остальные факторы, не относящиеся к предыдущей группе

²⁴ Винокурова М. В. Повышение конкурентоспособности региона: кластерный подход. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. — 17 с.

²⁵ Там же.

²⁶ Тарасенок А. И. Геоэкономика туризма. Минск: Новое знание; Москва: ИНФРА-М, 2011. — 92 с.

²⁷ Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. Москва: Новости, 2000. — 49 с.

²⁸ Морозова Н. С., Морозов М. А. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2010. — 94 с.

Окончание табл. 2

Критерий / автор классификации	Тип	Примеры конкурентных преимуществ
По виду зависимости	Зависящие от конъюнктуры рынка	Соответствие имиджа дестинации «модным тенденциям» на туристском рынке
	Зависящие от государственной политики	Благоприятный инвестиционный климат и условия кредитования, упрощенные туристские формальности, касающиеся правил въезда в туристскую дестинацию
	Зависящие от деятельности конкурентов и самого участника рынка	Более благоприятная экологическая обстановка

тах отдыха очень состоятельных туристов. А соблюдение экостандартов — необходимость компенсации урона, наносимого окружающей среде ежедневно, пусть иногда и в ущерб комфорту пребывания туристов, что выражается, например, в ограничении туристов в потреблении воды и электроэнергии во многих отелях туристского класса.

Стоит заметить, что большая часть конкурентных преимуществ туристской дестинации не природного происхождения, а воссоздаются человеком искусственно. Однако на сегодняшний день у российских и зарубежных ученых нет единого мнения по поводу того, какие же конкурентные преимущества оказывают наибольшее влияние на формирование конкурентоспособности туристской дестинации²⁹. Рассмотрим данную проблему на примере дестинаций — центров наиболее массового и популярного в наши дни вида отдыха — пляжного. За основу для настоящего исследования с целью использования наиболее сопоставимых данных и, таким образом, получения более точных результатов возьмем дестинации, предоставляющие условия для отдыха на черноморском побережье. Все необходимые данные систематизируем и представим в табл. 3.

²⁹ Морозов М. А. Оценка параметров конкурентных преимуществ инфраструктуры туризма (на примере учреждений туристского профиля Наро-Фоминского муниципального района) / Морозов М. А., Щедловская М. В. // Современная конкуренция. 2012. № 1 (31).

Проанализировав полученные данные по представленным выше туристским дестинациям, можно сделать вывод об ограниченности значения цены в качестве конкурентного преимущества в современной конкурентной борьбе на рынке туристских услуг. Это подтверждается достаточно малым диапазоном колебания цен. Из таблицы 3 видно, что нижний предел цены отдыха в отеле класса 4* (стоимость перелета не учитывалась с целью достижения наибольшей степени сопоставимости показателей стоимости отдыха в анализируемых дестинациях) во всех анализируемых дестинациях, расположенных на черноморском побережье, находится вокруг отметки в 400 долл., а верхний расположен на уровне 550 долл. за неделю. Цена, как главный критерий выбора и, соответственно, конкурентоспособности той или иной продукции, ставится на первое место лишь малообеспеченными слоями населения. Однако данное утверждение относится преимущественно к товарам первой необходимости. Товары или услуги-заменители ограничивают потенциал отрасли, устанавливая верхнюю границу цен³⁰. Поездки с целью пляжного туризма в рассмотренные туристские дестинации также являются «товарами-заменителями»: каждая из дестинаций расположена в сходных климатических условиях и обладает одинаковым по своей продолжительности тури-

³⁰ Портер М. Э. Конкуренция. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 49 с.

Таблица 3
Сравнительный анализ конкурентных преимуществ наиболее популярных среди россиян дестинаций пляжного отдыха

Дестинация Конкурентное преимущество	Крым (Украина)	Краснодарский край (РФ)	Черноморское побережье Турции	Черноморское побережье Болгарии
Климат	На юге — субтропический; на остальной части — умеренно-континентальный	От Анапы до Туапсе — средиземноморский, южнее Туапсе — субтропический	Средиземноморский, с переходом в субтропический	Умеренно-континентальный
Сектор размещения	Устаревший санаторный фонд, острый недостаток гостиничного фонда, развитый частный сектор	Развитый, ведется активное строительство новых средств размещения	Неразвитый, острый недостаток номерного фонда любой категории	Развитый, рассчитан на обслуживание различных потребительских сегментов, активное строительство новых средств размещения
Сектор питания	Развитый, ориентированный на средний и низший класс	Развитый	Ориентирован на местный рынок	Развитый
Сектор досуга	Профессиональная анимация развита слабо, широкий спектр водных развлечений	Ориентирован на молодежь, и, в основном, представлен несколькими развлекательными центрами, в том числе аквапарками и ночными клубами	Неразвитый	Развита детская анимация, для остальных сегментов потребителей предлагается широкий спектр водных развлечений
Транспортная инфраструктура	Развита: один межд. аэропорт, несколько морских портов, развита ж/д и автобусное междугороднее сообщение	Развита: два межд. аэропорта (Сочи и Анапа), развитая сеть автомобильных и железных дорог, несколько морских портов	Неразвита и удовлетворяет только потребности местных жителей	Развита: два межд. аэропорта, сеть автодорог, крупные морские порты. Ведется активное строительство дополнительных автомобильных шоссе
Коммерческий сектор	Хорошо развит	Хорошо развит	Ориентирован на местный рынок	Слабо развит

Окончание табл. 3

Дестинация Конкурентное преимущество	Крым (Украина)	Краснодарский край (РФ)	Черноморское побере- жье Турции	Черноморское побере- жье Болгарии
	Экология	Умеренное загрязнение почвы и прибрежных вод	Умеренное загрязнение почвы и атмосферы, наи- большее загрязнение — в крупных городах, в том числе Анапе	Неблагоприятная: загряз- нение прибрежных вод нефтяными продуктами и вредными химическими отходами
Пляжи	Преимущественно галеч- ные, в Тарханкуте — пес- чаные	Песчаные (Анапа), галеч- ные (район Большого Сочи)	Пляжей практически нет, берег скалистый	Песчаные — в южной час- ти, на остальной части — преимущественно скали- стый берег
Культурно-исторический по- тенциал	Богатый и разнообразный, но имеет средний уровень освоенности	Незначителен	Однообразен, богат объек- тами археологии	Однообразен, основная достопримечательность по- бережья — город Несебер
Качество обслуживания	Низкое	Среднее, но с каждым ту- ристским сезоном уровень его растет	Низкое, соответствует по- требностям внутренних ту- ристов	Высокое, обслуживание туристов с учетом их воз- растной группы и уровня дохода
Продолжительность тури- стического сезона	С мая по сентябрь	С мая по сентябрь	С апреля по ноябрь	С мая по октябрь
Цена (недельный отдых в отеле 4* без перелета)	350–400 долл., включая только завтраки	400–450 долл., включая только завтраки	Нет отелей уровня 4*	430–550 долл., включая только завтраки

стским сезоном, к тому же три из четырех туристских дестинаций обладают развитой транспортной инфраструктурой. Главные конкурентные преимущества туристских дестинаций, по которым были выявлены существенные различия в показателях — уровень развития сектора размещения, сектора досуга и качества предоставляемого туристского обслуживания.

Очевидным является тот факт, что большинство предприятий индустрии туризма и гостеприимства, расположенные в сопоставимых туристских дестинациях, к которым, как и было определено, относятся вышеназванные, предлагают, по сути, одинаковую туристскую продукцию, обладающую схожими характеристиками, а значит и схожими конкурентными преимуществами. Однако только качественное обслуживание туристов может обеспечить устойчивость любого конкурентного преимущества и вызывает желание туриста вернуться вновь. В большинстве случаев качество становится главным, а иногда единственным показателем, по которому потребитель судит о качестве турпродукта, а затем составляет свое мнение о туристской дестинации в целом. Проведенное исследование выявило, что наиболее широкие возможности выбора средства размещения, достойный уровень организации досуга туристов и самое высокое качество обслуживания предоставляет черноморское побережье Болгарии.

Заключение

Проведенное исследование доказывает, что туристская дестинация в целом конкурентоспособна лишь в случае обеспечения конкурентоспособности всех ее секторов. Таким образом, справедливым будет утверждение, что чем выше конкурентоспособность отдельных субъектов туристской индустрии дестинации, то тем выше будет ее собственная конкурентоспособность. Однако привлекательность, а значит и конкурентоспособность туристской дестинации, определяется

большинством посещающих ее туристов³¹. У разных туристов разные мотивы к совершению путешествия, а их требования к качеству туристского обслуживания значительно разнятся. Следовательно, для определения уровня конкурентоспособности туристской дестинации ее можно сравнивать лишь со схожими по своему классу туристскими дестинациями, посетителями которых являются туристы, принадлежащие к такому же социальному слою и предъявляющие схожие требования к организации своего отдыха.

Список литературы

1. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. Москва: Новости, 2000. — 254 с.
2. Андреев В. Е. Конкурентоспособность региона и механизм ценообразования: диссертация... к. э. н.: Ярославль, 1999. — 173 с.
3. Винокурова М. В. Повышение конкурентоспособности региона: кластерный подход. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. — 202 с.
4. Ващекин Н. П. Маркетинг. М.: ФБК-Пресс, 2004. — 310 с.
5. Гельвановский М. И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерении / Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. // Российский экономический журнал. 1998. №3. С. 67–78.
6. Грицай М. А. Экономика туристского рынка. Омск: ОГИС, 2010. — 106 с.
7. Казанцев С. В. Потенциал экономики регионов России как основа их внутренней конкурентоспособности // Регион: экономика и социология. 2004. №1. С. 191–199.
8. Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты: монография. М.: ТЕИС, 2003. — 472 с.
9. Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Проблемы международного туризма в контексте диалога культур: международная научно-практическая

³¹ Морозов М. А., Львова Т. В. Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона. // Современная конкуренция. 2012. 4 (34).

- конференция, 22–25 апреля 2010 года: сборник научных статей; [отв. ред.: А. Н. Неваленный, Т. А. Макарова], Астрахань: Изд-во АГТУ, 2010. — 403 с.
10. Литвиненко А. Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции / Литвиненко А. Н., Татьянченко А. М. // Бюллетень иностранной коммерческой информации: приложение. 1984. № 12. — 110 с.
 11. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Высш. образование: Юрайт, 2009. — 460 с.
 12. Меркушов В. В. Кластерный анализ в исследовании конкурентоспособности регионов. Самара: Изд-во Сам. гос. экон. акад., 2004 (Тип. СГЭА). — 35 с.
 13. Морозова Н. С., Морозов М. А. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2010. — 136 с.
 14. Морозов М. А. Применение математических моделей для оценки конкурентоспособности туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района / Морозов М. А., Бубнова Г. В., Щедловская М. В. // Современная конкуренция. 2012. 6 (36).
 15. Морозов М. А. Модель оценки конкурентоспособности туристских дестинаций / Морозов М. А., Морозова Н. С. // Вестник РГТЭУ. 2012. № 11 (70). С. 100–108.
 16. Морозов М. А., Львова Т. В. Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона // Современная конкуренция. 2012. 4 (34).
 17. Морозов М. А. Оценка параметров конкурентных преимуществ инфраструктуры туризма (на примере учреждений туристского профиля Наро-Фоминского муниципального района) / Морозов М. А., Щедловская М. В. // Современная конкуренция. 2012. 1 (31).
 18. Панферов Н. А. Корпоративная стратегия как составная часть механизма совершенствования системы управления гостиницами // Стратегическое планирование и развитие предприятий. М.: ЦЭМИ РАН, 2009. С. 28–36.
 19. Портер М. Э. Конкуренция. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 592 с.
 20. Рубин Ю. Б. Основы бизнеса. М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. — 784 с.
 21. Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. М.: Юристъ, 1999. — 384 с.
 22. Тарасенок А. И. Геоэкономика туризма. Минск: Новое знание; Москва: ИНФРА-М, 2011. — 271 с.
 23. Татаркин А. И. Основные термины современной экономической теории. Екатеринбург: Ин-т экономики, 2008. — 46 с.
 24. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник. М.: Дело, 2002. — 448 с.
 25. Шорохов В. П. Оценка конкурентоспособности региона / Шорохов В. П., Колькин Д. Н. // Проблемы прогнозирования. 2007. № 1. С. 92–104.

M. Morozov, Doctor of Science (Economics), Professor, Head of Chair of Market of Tourist Services, MFPU «Synergy», Moscow, mmorozov@bk.ru

M. Voit, Postgraduate of Chair of Innovative Management in Tourist Business, Russian New University, Moscow, vojtmarina@mail.ru

THE COMPETITIVENESS OF A TOURIST DESTINATION, THE ANALYSIS OF ITS KEY COMPETITIVE ADVANTAGES

The article deals with the definition of competitiveness of tourist destinations, its main competitive advantages. Proposes a model of the formation of competitive tourist destination. A comparative analysis of the competitive advantages of the most popular beach holiday destinations of Russians Black Sea coast.

Keywords: competition, competitive, competitive advantages, tourist destination, tourism market, tourism product.

Гурьянова И. А., доцент, начальник службы внутреннего контроля
Института МИРБИС, Москва, irina_gourianova@bk.ru



РОЛЬ И МЕСТО ВУЗОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КЛАСТЕРНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье на широком теоретическом материале рассматривается проблема содержания и форм участия университетов в развитии кластерной экономики. Автор раскрывает направления участия вуза в повышении конкурентоспособности регионального кластера, описывает формы и модели трансферта технологий, способствующих созданию конкурентных и технологических преимуществ кластера промышленных предприятий региона.

Ключевые слова: трансферт технологий, коммерциализация результатов исследований, университет, кластер, конкурентоспособность, экономический кластер, регион.

Введение

Понимание роли университетов в развитии кластерной экономики требует соответствующей теоретической базы. Ее основа заложена теорией Майкла Портера, где она отображается четырьмя интерактивными измерениями, непосредственно влияющими на конкурентоспособность кластера. Это фактор условий, характеристики спроса, стратегии фирмы и конкуренция, а также наличие поддерживающих отраслей. Манера, в которой фирмы конкурируют, играет ключевую роль в росте производительности труда и необходима для повышения уровня жизни. Установив конкурентные преимущества в центр внимания, стратегии фирмы смещаются к внедрению инноваций, а не к снижению издержек за счет снижения трудовых издержек¹.

Роль университетов в обеспечении конкурентоспособности кластера

Кластерная теория также предусматривает учет того, какие внешние факторы конкурентоспособности оказывают воздействие на предприятие, и каковы источники инноваций. Это не только характеристики самих предприятий, которые создают по-настоящему конкурентоспособный кластер. Существуют региональные факторы и субъекты инноваций, внешние по отношению к любой фирме, входящей в кластер. Университеты являются одним из таких «региональных факторов» и субъектов, которые влияют на все показатели конкурентоспособности кластеров. С одной стороны, университеты являются источниками активов, повышающими эффективность затрат производителей за счет модернизации человеческих ресурсов и распространения знаний. Университеты также способствуют экономическому разнообразию. На самом деле, ключевая роль университетов проявляется

¹ См.: Porter Michael E. On Competition, Harvard Business Review Book Series. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

не столько в росте экономики, сколько заключается в формировании конкурентных преимуществ кластера в диверсификации создания инноваций и инновационных способах использования уже имеющихся технологий. Университет, таким образом, может быть назван творческим началом кластерной экономики, источником его конкурентных преимуществ и провайдером конкурентоспособности.

В рамках экономических кластеров для изучения роли университетов в их развитии важно понимать, что имеет решающее значение для разработки и осуществления экономической политики. Университеты являются важной частью системы отношений в регионе в целом. Однако без отраслевых и географических рамок кластера, в которых университет является одним из важных акторов, существует опасность преувеличения их роли до такой степени, что любой наблюдаемый социально-экономический эффект можно связать с деятельностью регионального университета. Рабочим подходом в этих условиях будет выступать тот, в рамках которого есть возможность определить, в какие аспекты кластерной конкурентоспособности университеты вовлечены больше всего.

Существует три измерения, в которых университеты выступают активными акторами местной экономики. Во-первых, через закупки и закупочную деятельность. Многочисленные экономические исследования продемонстрировали значимость этой роли университетов с точки зрения закупок необходимых им для функционирования продуктов и услуг, создания рабочих мест и активизации регионального товарооборота, порожденных потребностями университета². Тем не менее,

этот ракурс не дает полного представления о вкладе в кластерную конкурентоспособность, который является для университетов уникальным. Масштаб их воздействия на региональную экономику может отличаться от других крупных учреждений и работодателей региона, но не существенно.

Второй аспект заключается в реализации традиционной функции университетов — развитии человеческого капитала через образование и обучение. Влияние университетов в связи с этим в равной степени хорошо известно и в целом согласовано с объективным состоянием и перспективами развития регионов. Единственная проблема заключается в том, что, достигая высокого уровня развития человеческого капитала, они делают его более мобильным. Люди с более высоким уровнем образования с большей вероятностью могут перемещаться на значительные расстояния в поисках лучших материальных, карьерных и иных условий реализации своего профессионализма. Сегодня многие выпускники переезжают из регионов в мегаполисы и, более того, в другие государства³. Ситуация меняется в том случае, если в регионе имеется действующая экономическая система и рынок труда, где эти выпускники востребованы.

Наконец, если регионы хотят извлечения максимальных конкурентных преимуществ из возможностей развития человеческого капитала, предоставляемых университетами, то мы должны рассмотреть последний аспект вклада университетов в кластерную экономику. Университеты сегодня являются создателями знаний, источниками иннова-

² См., напр.: *Гринь А. М., Пустовой Н. В.* Управление ресурсами вуза на основе организационно-экономического механизма. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008; *Захаров П. Н.* Синергия стратегии развития университетского комплекса региона. Владимир: Изд-во ВГГУ, 2009; *Образовательный кластер региона: монография* / под ред. д. э. н., проф. Ю. Н. Лапыгина. Владимир: Изд-во ВГГУ, 2008.

³ См.: *Капелюшников Р. И., Лукьянова А. Л.* Трансформация человеческого капитала в российском обществе. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2009; *Меркулова Л. П.* Профессиональная мобильность специалистов технического профиля: монография / Л. П. Меркулова. М.: МГУП, 2005; *Токарева В. В.* Развитие человеческого капитала на субрегиональном уровне (в малых городах России). Мичуринск — наукоград РФ: Изд-во Мичурин. гос. аграр. ун-та, 2007; *Heathfield Susan M.* Mobility of Labor and the Workforce. // *Journal for Quality and Participation*, 2010, 46 (3). P. 456–469.

ций и генераторами экономического развития. Именно это и есть наиболее важный аспект той роли, в рамках которой университеты имеют наибольшее влияние на конкурентоспособность региональных кластеров.

Одной из наиболее важных формализованных связей между университетами и промышленностью кластера выступает процесс трансферта технологий, который является сущностью коммерциализации технологий, созданных исследователями университета. Можно определить трансферт технологий как передачу результатов фундаментальных и прикладных исследований для проектирования, разработки, производства и реализации новых или усовершенствованных продуктов, услуг или процессов.

Формы организации трансферта технологий

Технологический трансферт формализуется как функция университетов в конце 1970-х годов, и становится все более важным источником дохода в университетах по всему миру. Также он является важным фактором конкурентоспособности регионального кластера и способом привлечения результатов фундаментальных исследований в практическое использование на производстве. Ранее трансферт технологий в основном заключался в патентовании результатов исследований, теперь он включает лицензирование, создание научно-исследовательских консорциумов, программы технической помощи, производственной связи или аффилированные программы, создание инновационных предприятий, научно-исследовательских парков, запуск бизнес-инкубаторов, консультационные услуги, а также реализацию программ венчурного финансирования⁴. Технология трансферта также мо-

жет включать в себя распространение знаний через менее формальные средства, такие как встречи ученых и профессионалов, работающих в той или иной отрасли.

Структура процесса передачи технологий от университета к университету варьируется. Есть несколько основных характеристик, которые отличают различные организационные аспекты взаимосвязей вузов и бизнеса в этом процессе. Практика показывает, что наиболее распространенной организационной формой субъекта технологического трансферта со стороны университета является структурное подразделение, которое находится в ведении соответствующего факультета университета и является его частью.

Второй по распространенности формой является объединенное представительство трансферта технологий, которое не имеет своего собственного административного пространства и представляет собой площадку, где представители всех факультетов университета ведут взаимодействие с бизнесменами.

Следующей формой является специальный офис, где объединены сторонние для университета исследователи, осуществляющие в его рамках только исследовательскую, а не научно-педагогическую работу. Эта организационная структура находится на периферии административного пространства вуза, но функционирует под руководством члена администрации университета. В отличие от интегрированных подразделений, периферический офис имеет, как правило, собственные помещения, получаемые на правах аренды, и минимальный наемный персонал.

Наконец, последней по популярности и наиболее сложной формой является дочерняя организация — самостоятельное юридическое лицо. В США такая организация обычно создается некоммерческой корпорацией, членом которой является университет, она является отдельным юридическим лицом и получает определенную самостоя-

⁴ См.: *Matkin Gary. Organizing University Economic Development: Lessons from Continuing Education and Tech Transfer, in The University's Role in Economic Development: From Research to Outreach. Jossey-Bass, June 1997.*

тельность в проведении политики. Примером может являться WARF (Wisconsin Alumni Research Fund), соучредителем которого выступил Висконсинский Университет. Он предоставляет WARF права на продвижение интеллектуальной собственности в обмен на финансирование исследований.

Наконец, последней формой являются независимые организации, связанные с университетом, как правило, договором или неофициальными договоренностями, но последний не имеет контроля над деятельностью и политикой организации и обычно не делает капиталовложений в ее деятельность⁵.

Представленные в классификации организационные формы выполняют еще одну важную функцию. До начала собственно процедур технологического трансферта эти оргструктуры используются для упорядочивания и классификации технологий, которыми располагают университеты, классифицируют их в зависимости от спроса и формируют новое основание для формирования исследовательской политики вуза.

Российская практика

Государство, со своей стороны, озадачено и заинтересовано в развитии этого процесса. В поддержку такого рода течений принят Федеральный закон ФЗ-217 от 02.08.2009. Он предоставляет право научным учреждениям и вузам создавать хозяйственные общества, которые будут реализовывать результаты практического применения интеллектуальной деятельности. Хозяйственные общества могут быть созданы в форме общества с ограниченной ответственностью либо акционерного общества.

С момента введения в действие закона прошло не так много времени, но уже явно

видны его достоинства и недостатки. При всех плюсах данного закона, он не достигает своей основной цели — не позволяет НИИ получать реальные доходы от своей интеллектуальной собственности.

Кроме этого, малые инновационные предприятия, созданные по 217-му закону, не могут привлекать внебюджетные инвестиции, так как это приводит к размыванию доли учреждения, что законом непосредственно запрещено. Было бы хорошо освободить государственные вузы и лаборатории НИИ от регулирования доходов, получаемых от коммерциализации интеллектуальной собственности.

ФЗ-217 — это пока единственный закон, регулирующий порядок отчуждения интеллектуальной собственности институтов. Его механизм таков: институт вносит право пользования некоторой интеллектуальной собственностью как вклад в уставной капитал создаваемой фирмы, за что получает долю в юридическом лице. Но так как вопрос о необходимости разных формальных моделей технологического трансферта широко обсуждается в настоящее время, однозначно этим законом сфера инновационного образовательного предпринимательства не ограничится.

Модели передачи технологий

Наряду со сложившейся классификацией в российской практике, интересно было бы узнать и сравнить, какими моделями пользуются зарубежные страны. Процесс технологического трансферта в различных университетах обусловлен также различными институциональными подходами. Исследований этого процесса не так много, но практически во всех из них ставится вопрос о том, какая организационная структура является наиболее эффективной. Наиболее глубоко этот вопрос, применительно к американским университетам, исследовал упоминавшийся выше Гарри Маткин. Все исследованные университеты были класси-

⁵ Для формирования классификации использовано обобщение практики США Г. Маткина. См.: *Matkin Gary. Spinning off in the US, OECD Workshop on Research-based Spin-offs*, 28 August 2003.

фицированы с использованием критериев и распределены по трем группам прототипов.

Из университетов, вошедших в проведенное им исследование, некоторые используют субсидиарные модели (обеспечивающие совместную деятельность и ответственность), в то время как другие являются периферийными организациями (отдельно, обособленно существующими) — источниками технологий для больших корпораций. Наравне с этими двумя моделями удалось найти и некоторые их разновидности. Так, New Mexico State University представляет воплощение первой модели. Характеризуя уровень стартапов, промышленных НИОКР или лицензирования доходов, Г. Маткин определяет его как невысокий. В свою очередь, университет Virginia Tech олицетворяет вторую модель. Он имеет контакты с некоммерческой корпорацией по передаче технологий и хорошо зарекомендовал себя в плане стартапов и результатов НИОКР.

Модель Мичиганского университета отличается от приведенных выше «периферических» моделей. Она работает через сеть спутников-офисов передачи технологий, большинство из которых базируется на основе инженерного колледжа и медицинской школы, поэтому была классифицирована как гибридный тип, объединяющий в себе элементы периферической и встроенной моделей. Такая структура организации процесса, казалось бы, добавляет замешательства в работу профессорско-преподавательского состава, так как большинство продвигаемых коммерческих продуктов сформированы на основе междисциплинарных, в данном случае инженерно-медицинских исследований, которые требуют координации в рамках подразделений одного или нескольких факультетов. Тем не менее Мичиганский университет породил больше стартапов, чем другие университеты, и также показал положительные результаты в получении доходов от лицензирования результатов НИОКР в промышленности.

Florida State University осуществляет технологический трансферт на основе абсолютно интегрированной (введенной, привнесенной) модели, которая является разновидностью субсидиарной. Реализацией этого процесса занимается специальный административный офис, организованный университетом. Эта модель показала высокую успешность в получении лицензионных доходов, прежде всего, лекарства-бестселлера от рака — Таксола (Паклитаксел), но имеет значительно меньше успехов в создании стартапов.

Обобщая, необходимо отметить, что данную классификацию можно охарактеризовать как продуктно-ориентированную. Очевидно, что выбор модели организации процесса технологического трансферта зависит от сути и количества продвигаемых университетом продуктов. Так, первая периферическая модель предназначена скорее для тех вузов, которые продвигают малое количество продуктов. Вторая — смешанная (гибридная) модель наиболее эффективной будет для тех вузов, где количество трансфертов продуктов велико. Наконец, абсолютно интегрированная модель показывает свою эффективность применительно к лицензионной деятельности, применительно к одному продукту, имеющему свойства к высокому распространению.

Проведенный анализ показывает, что в нынешних условиях экономического развития университеты также должны реагировать на различные факторы, не связанные с экономическим развитием. Главный среди них, как правило, академическая миссия. Наряду с этим, современная практика оборота технологий на рынках, осуществляемая преимущественно в форме передачи прав собственности, может способствовать активизации лицензионно-технологической деятельности университета, а не поддержке стартапов предприятий. Кроме того, не все результаты НИОКР в равной степени действенны при получении экономического эффекта или других выгод, которые могут

быть использованы в кластере региональной экономики.

Исследования, которые проводятся на основе финансирования из федеральных источников, ориентированы на национальные цели, в то время как некоторые из отраслей, таких как наука о жизни, требуют больше времени и капиталовложений для получения коммерчески жизнеспособных результатов. Это не означает, безусловно, что передача технологий не имеет практического смысла, но бесспорно, что эта деятельность должна быть помещена в контекст более широкого участия университета в целом.

Необходимо отметить, что генеральная задача участия университета в экономическом кластере, в конечном итоге, состоит в том, чтобы достичь взаимной выгоды для университета и кластера, для чего требуется более глубокое понимание их ролей и взаимосвязей. Университеты являются отличным ресурсом для преобразования экономики путем создания новых отраслей. Однако способность этих отраслей расти в кластере связана отнюдь не с характером университета, а с характером региона, государства и собственно отрасли. Определяющими в этом взаимодействии выступают такие факторы, как:

- широта участия вуза в кластере;
- сильная база НИОКР вуза;
- региональная отраслевая группировка.

Заключение

Обобщая, отметим, что университеты могут играть важную роль в обеспечении региональной конкурентоспособности промышленных кластеров. Существует много примеров того, как новые отрасли образовывались из университетских исследований. Новые экономические кластеры вынуждают нас пересмотреть рейтинги крупных экономических районов. К сожалению, путь от университетского исследования до реализации его инновационного конкурентного потенциала в кластере и вместе с тем ре-

гиональная экономическая выгода от технологического трансферта не являются процессом простым или прямым.

Научно-исследовательские активы университета должны быть непосредственно увязаны со стратегическими характеристиками кластеров, которые в свою очередь обусловлены целями и спецификой региональной экономики. Поэтому можно утверждать, что характеристики кластера являются не менее важными, чем характеристики университета. Задачей вуза, равно как и для региональных заинтересованных сторон, является выявление и поддержка исследований в тех областях знаний, которые непосредственно соответствуют стратегическим направлениям обеспечения региональной конкурентоспособности кластера и экономическим целям развития региона.

Наряду с этим, для университета возможности участия в экономических кластерах определяют те исследовательские области, в которых им накоплен значительный опыт. При этом большая база НИОКР не требуется. Однако они для активного участия в кластере должны быть согласованы с региональными интересами и потребностями промышленных кластеров в широком спектре, а не только в плане технических знаний. В свою очередь, со стороны региона и кластера потребуется определить имеющие конкурентный потенциал секторы, рынки которых имеют тенденцию к расширению, и где способности университета создавать новые и совершенствовать уже имеющиеся инновационные технологии могут способствовать созданию конкурентного преимущества региона.

Список литературы

1. Гринь А. М., Пустовой Н. В. Управление ресурсами вуза на основе организационно-экономического механизма. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008.
2. Захаров П. Н. Синергия стратегии развития университетского комплекса региона. Владимир: Изд-во ВГГУ, 2009.

3. *Капелюшников Р. И., Лукьянова А. Л.* Трансформация человеческого капитала в российском обществе. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2009.
4. *Лебедева Н. В.* Инновационный вуз как фактор конкурентоспособности рынка // Современная конкуренция. 2011. № 6 (30).
5. *Меркулова Л. П.* Профессиональная мобильность специалистов технического профиля: монография / Л. П. Меркулова. М.: МГУП, 2005.
6. *Морозова А. В.* Моделирование социально-профессиональной конкурентоспособности специалиста с применением информационных технологий // Прикладная информатика. 2008. № 4 (16).
7. Образовательный кластер региона: монография / под ред. д.э.н., проф. Ю. Н. Лапыгина. Владимир: Изд-во ВГГУ, 2008.
8. *Токарева В. В.* Развитие человеческого капитала на субрегиональном уровне (в малых городах России). Мичуринск — наукоград РФ: Изд-во Мичурин. гос. аграр. ун-та, 2007.
9. *Чернов В. М.* Анализ организационно-экономического взаимодействия наукоемких вузов и предприятий (на примере авиастроения) // Современная конкуренция. 2011. № 6 (30).
10. *Heathfield Susan M.* Mobility of Labor and the Workforce. // Journal for Quality and Participation, 2010, 46 (3). P. 456–469.
11. *Matkin Gary.* Organizing University Economic Development: Lessons from Continuing Education and Tech Transfer, The University's Role in Economic Development: From Research to Outreach. Jossey-Bass, June 1997.
12. *Matkin Gary.* Spinning off in the U. S., OECD Workshop on Research-based Spin-offs, 28 August 2003.
13. *Porter Michael E.* On Competition, Harvard Business Review Book Series. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

I. Gourianova, Associate Professor, Head of Internal Financial Control Unit, MIRBIS Institute, Moscow, irina_gourianova@bk.ru

CLUSTER ECONOMY DEVELOPMENT: PLACE AND ROLE OF COMPETITIVE UNIVERSITIES

In the article, on the base of wide theoretical material the author opens a problem of participation of universities cluster economy development.

Keywords: technology transfer, commercialization of scientific researches results, university, cluster, competitiveness, economic cluster, region.

Носов С. Д., аспирант Института МИРБИС, г. Москва, nosovnyse@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА IPO В РОССИИ

В статье на широком теоретическом материале и статистическом анализе российских и иностранных исследований дается обзор современного состояния рынка IPO в России и изучаются перспективы его развития. Раскрываются проблемы, препятствующие развитию данного сегмента финансового рынка. На основе вторичных данных и мнения экспертов инвестиционной среды проводится детальный анализ текущего состояния сектора IPO. По итогам исследования определяются основные направления, требующие изменения, и методы по их модернизации для развития данной финансовой отрасли.

Ключевые слова: IPO (первичное публичное предложение), ценные бумаги, фондовый рынок, российские эмитенты, стратегии российских компаний, привлечение капитала.

Введение

На современном этапе развития финансового рынка России возникает необходимость использования эффективного источника финансирования потребностей компаний. Классические методы привлечения: депозиты и остатки на счетах физических и юридических лиц, мобилизуемые кредитными организациями и предоставляемые компаниям в виде ссуд (РЕПО¹), а также векселя и облигации, становятся недостаточными для полноценного финансирования компаний.

С развитием процессов глобализации и повышением мобильности капитала в России становится актуальным метод фондирования через выход на публичный рынок — первичное публичное предложение акций (Initial Public Offering, IPO).

Целью данной статьи является анализ существующего рынка IPO в России, выявление ключевых проблем развития данного

сегмента финансового рынка и формирования рекомендаций по их устранению.

В отечественной литературе аббревиатура IPO переводится как первичное публичное размещение акций. Первичность размещения подразумевает, что на открытом рынке акции компании ранее не обращались, а публичность означает, что акции распространяются среди неопределенного числа инвесторов².

К основным преимуществам IPO можно отнести, во-первых, доступ к долгосрочному капиталу на открытом рынке на гораздо более выгодных условиях, чем обращение к кредитным банковским ресурсам, частным займам или венчурному капиталу³. Во-вторых, это улучшение текущего финансового состояния компании, повышение престижности и рост возможностей по продвижению бизнеса. В-третьих, получение компанией оценки текущей рыночной стоимости, а это важно при расширении бизнеса по-

¹ Сделка РЕПО (от англ. repurchase agreement, геро) — сделка покупки (продажи) ценной бумаги с обязательством обратной продажи (покупки) через определенный срок по заранее определенной цене.

² Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 г. №39-ФЗ (в ред. Федерального закона от 15.04.2006 г. №51-ФЗ).

³ Демченко А. Битва за российские IPO // Рынок ценных бумаг. 2006. № 10. С. 22–24.

средством слияний и поглощений, диверсификации активов и использовании акций как залога для получения займа. В-четвертых, открывает возможность альтернативного размещения средств частными инвесторами и сторонними юридическими фирмами. Наконец, IPO дает возможность привлечь и удержать высококвалифицированный персонал и в первую очередь ключевых менеджеров.

Следствием высококвалифицированного моделирования выпуска ценных бумаг является рост благосостояния инвесторов, доверие которых к фондовым рынкам в России, к сожалению, за последние годы сильно снижается.

Динамика рынка IPO в России

Объем первичных размещений акций на мировом финансовом рынке снизился в 2012 году до минимального уровня с начала кризиса на фоне сигналов ослабления темпов глобального экономического подъема, а также разочаровывающего IPO социальной сети Facebook Inc., после которого многие компании приняли решение отложить выход на рынок.

По данным агентства Bloomberg совокупный объем IPO в прошлом году составил 112 млрд долл. — это самый низкий уровень с 2008 года⁴.

Первичные размещения в Западной Европе сократились на 2/3 по сравнению с показателем 2011 года — до 9,91 млрд долл., опасения в отношении китайской экономики привели к уменьшению объема IPO в Азии на 43% — до 46,7 млрд долл.

Данный спад на рынке IPO в России не случаен и вызван рядом трудностей, с которыми компаниям приходится сталкиваться как на законодательном, так и на внутри регулируемом уровнях.

Российские эксперты выделяют следующие ключевые проблемы публичного размещения акций.

1. Конфликт интересов акционеров и инвесторов. Инвестиционный банк — организатор размещения, с одной стороны, хочет установить хорошие отношения с акционерами, предлагая им справедливую цену, а с другой, защищает интересы инвесторов, оберегая свою репутацию.

2. Недостаточность учетно-клиринговой инфраструктуры. Важной проблемой является отсутствие центрального депозитария.

3. Несовершенство российского законодательства. Российское законодательство, регулирующее корпоративные отношения в России, не позволяет в полной мере развивать процессы IPO, не формирует потребности у отечественных компаний прохождения этапа публичности, приводит к удорожанию сопровождающих услуг. В результате отсутствует массовость использования инструмента IPO отечественными компаниями.

4. Слабость российских финансовых институтов. Ограниченное число клиентов большинства российских банков определяет доминирующее положение иностранных банков на рынке IPO.

5. Раскрытие внутренней информации компании. Сведения, содержащиеся в регистрационном заявлении и в последующих документах, раскрывают информацию, которая ранее предназначалась только для внутрикорпоративного использования.

6. Длительность основной процедуры. Проведение размещения акций является достаточно длительным. Это связано как с самим процессом размещения, регулируемым законодательством, так и с подготовкой компании к успешному выходу на публичный рынок. Анализ показывает, что российским компаниям на подготовительные мероприятия для проведения IPO может потребоваться от 1,5 до 3 лет.

7. Дополнительные финансовые затраты. Выход компании на биржу требует значительных затрат. Их можно условно разделить

⁴ Bloomberg. IPOs Slump to Lowest Level Since Financial Crisis. By Lee Spears, Ruth David & Fox Hu. Dec 28, 2012.

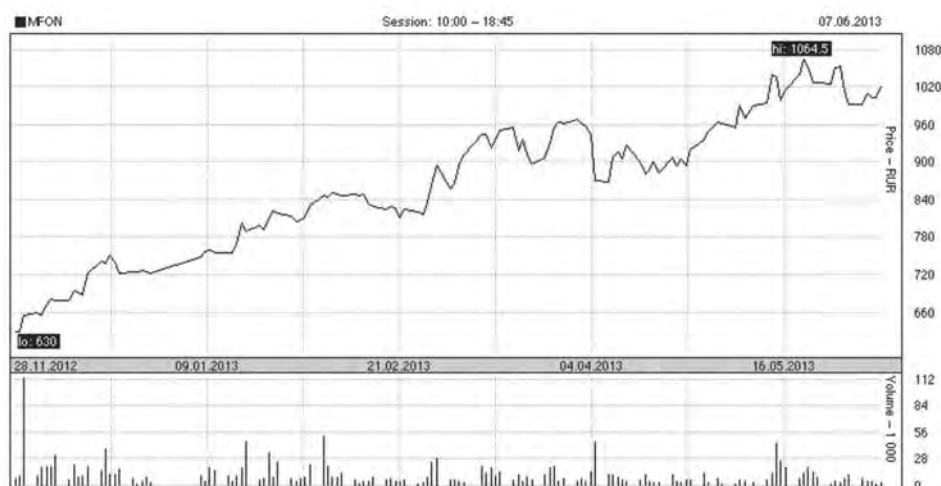


Рис. 1. Динамика роста акций МегаФон (MFON)

Примечание. Данные взяты с информационного агентства РБК 04.06.2013. График построен автором на основе онлайн конфигуратора РБК.

на две составляющие: расходы, непосредственно связанные с размещением (оплата вознаграждения организаторам размещения, биржевые и регистрационные сборы, аудит и пр.), и расходы, осуществляемые компанией в рамках подготовки к IPO (привлечение внешних консультантов, реклама, реструктуризация компании и т. д.). Сумма расходов в среднем составляет 350 000 долл.

Несмотря на существующие сложности, многие российские эмитенты рассматривают IPO как реальную возможность привлечения дополнительного капитала.

Опыт успешного IPO

Анализируя размещения российских компаний в 2012 году, можно сделать вывод, что наиболее успешное размещение реализовала компания ОАО «МегаФон» на московской и лондонской бирже (LSE)⁵. IPO акций оператора было проведено в ноябре 2012 г. с листингом в Лондоне и Москве. В рамках IPO размещались акции, принадлежавшие скандинавской телекоммуникационной ком-

пании TeliaSonera и «дочке» самого оператора — MegaFon Investments (Cyprus) Ltd⁶.

Общий объем привлеченных средств в рамках первичного публичного размещения (IPO) составил 1,7 млрд долл.

Компания не остановилась на достигнутом успехе и реализовала опцион доразмещения на покупку дополнительных ценных бумаг, увеличив объем привлечения до 1,83 млрд долл.

Благодаря выбору удачного периода размещения и высокотехнологичному подходу к организации IPO, стоимость акций компании выросла на 90%, что является максимальным показателем по сравнению с другими размещениями (рис. 1).

Специалисты биржевой среды отмечают следующие факторы успешности проведения IPO ОАО «МегаФон»:

- удачный период размещения;
- качественная подготовка инвестиционного меморандума;
- эффективная рекламная компания среди профессиональных участников рынка (институционалов);

⁵ London Stock Exchange (Лондонская фондовая биржа).

⁶ Инвестиционный портал. URL: <http://quote.rbc.ru/shares/ipo/news>.

- авторитетные андеррайтеры размещения;
- умеренная цена размещения акций;
- высокопрофессиональная пошаговая подготовка этапов проведения IPO.

Участие инвесторов

Участие в IPO является для инвесторов довольно рискованным делом, так как при оценке компании, которая ранее никогда не торговалась на бирже, могут произойти ошибки в обе стороны (и недооценка, и переоценка). Особенно это касается фирм, занимающихся высокими технологиями, включая интернет-компании.

Страны, являющиеся по мнению инвесторов наиболее приоритетными в 2013 году, приведены на рис. 2.

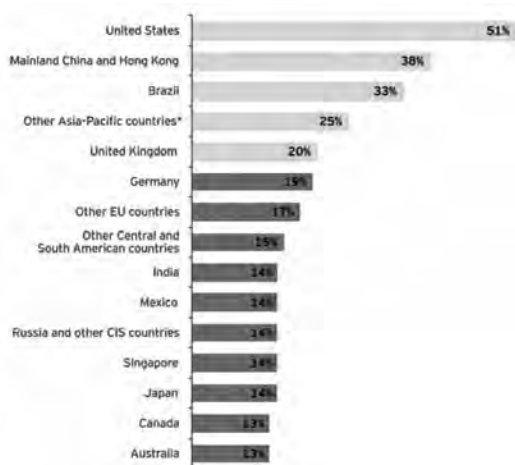


Рис. 2. Страновая оценка инвесторами, успешности поведения IPO в 2013 г.

Примечание. Данные анализа агентства «Эрнст энд Янг» IPO Trends.

Комментируя результаты исследования, Гэри Швейцер, партнер «Эрнст энд Янг», ответственный за работу на рынках капитала и руководитель направления услуг, связанных с проведением IPO в России и СНГ, сказал: «Полученные результаты говорят об актуальности более широкого привлечения институциональных инвесторов к развитию рынка IPO в России».

Инвесторы считают, что инвестиции в странах с высокими темпами роста более рискованные, а активы в них переоценены: 72% инвесторов указали на повышенный риск и 41% — на завышенную оценку. Наиболее высокими такие риски считают инвесторы из североамериканских стран. Комментирует Гэри Швейцер⁷: «Это еще один повод к тому, что в краткосрочной перспективе для активизации IPO российскому фондовому рынку необходимо привлечь внутренних инвесторов».

Инвесторы не считают, что IPO, организованные фондами прямых инвестиций и венчурными фондами, стали менее привлекательными.

Распространенное представление о том, что IPO, организованные фондами прямых инвестиций или венчурными инвестиционными фондами, оставляют будущим инвесторам лишь ограниченную возможность роста, выглядит, согласно результатам исследования, не более чем мифом. Инвесторы придерживаются разных представлений о цене акций IPO, организованных финансовыми и нефинансовыми спонсорами. Немногим более 40% институциональных инвесторов считают, что IPO с финансовыми спонсорами дороже, оставшиеся приблизительно 60% ответили, что такие IPO проводятся по сопоставимой или же меньшей цене, намекая на потенциально большую доходность для новых инвесторов.

Прогноз рынка IPO

В период 2013–2014 гг. следует ожидать реализации благоприятного глобального прогноза, вытекающего из результатов исследования.

В России развитие рынка IPO в течение следующих нескольких лет будет во многом зависеть от наличия свободных инвестиционных средств, реализации приватизацион-

⁷ Гэри Швейцер, агентство Ernst&Young, анализ — IPO Trends.

ной программы, а также необходимости либо желания частных акционеров выходить из капитала либо привлекать дополнительное финансирование.

Наиболее масштабные размещения в 2013 году в России планируют следующие компании⁸:

- НПК Уралвагонзавод;
- РЖД;
- АК АПРОСА;
- Промсвязьбанк;
- РОСНАНО;
- ЯТЭК.

Факторы развития рынка IPO

Как отмечает управляющий директор российского брокерского бизнеса ФК «Открытие» Юрий Минцев, критически важным значением подготовки IPO в России является команда квалифицированных специалистов, убедительный прогноз развития и правильная цена. Большинство (91%) инвесторов из всех категорий и регионов отнесли правильную цену к трем основным факторам успеха IPO. Далее идет убедительный прогноз развития, отмеченный 65% инвесторов, и команда квалифицированных специалистов (57%). Наибольшую опасность успеху IPO составляет переоценка акций⁹.

Подтверждением важности предложения акций по правильно определенной цене с участием правильно подобранной управленческой команды является тот факт, что 85% инвесторов считают завышение цены основным препятствием для успешного проведения IPO, вторым по значимости они назвали неправильно сформированную команду (56%). Третьим по значимости препятствием является выведение бизнеса на IPO

на слишком раннем этапе развития (43%), что во многих случаях бывает обусловлено необходимостью привлечения капитала или стремлением использовать то, что представляется ограниченной возможностью.

Еще одним важным стимулом движения рынка IPO в России является возможность инвестирования в IPO для фондов национального благосостояния (ФНБ) и негосударственных пенсионных фондов (НПФ). Это предложение сейчас активно обсуждается как на площадке у помощника президента Эльвиры Набиуллиной, так и в Минфине. Ни одно из ведомств, курирующих НПФ, особых возражений против этой идеи не высказывает. ФНБ и НПФ могут инвестировать в акции только на вторичном рынке. Бумаги, доступные для НПФ, должны входить в котировальный список «А», что невозможно для впервые размещаемых бумаг (они уже должны соответствовать требованиям по ликвидности)¹⁰.

Заключение

Исследовав рынок российского IPO и мнения экспертов по данному вопросу, а также проанализировав инвестиционный климат в целом, можно сформировать ряд рекомендаций по развитию данного сегмента.

1. Либерализация IPO для НПФ, что окажет большую поддержку рынку: даже при консервативной стратегии фонды смогли бы обеспечить треть спроса.

2. Создание регламента по формированию справедливой стоимости финансового инструмента (акции, GDP и т. п.) при первичном выходе на рынок.

3. Привлечение институциональных инвесторов из России и других стран.

4. Пересмотр законодательной базы и упрощение процедуры выпуска акций с учетом уменьшения сроков выхода на ры-

⁸ План IPO составлен информационно-аналитическим проектом «Публичные и Частные размещения акций» (<http://offerings.ru/>).

⁹ Василенко П. Активность компаний на рынке IPO: теоретический аспект // Рынок ценных бумаг. 2006. №3. С. 36–39.

¹⁰ Папченкова М. ФНБ и НПФ могут получить допуск к IPO российских компаний. URL: http://www.vedomosti.ru/finance/news/8018341/resurs_dlya_ipo.

нок. Минимизация времени подготовки этапов IPO приведет к более сбалансированному результату (так как появляется возможность прогнозировать динамику рынка на менее длинном интервале времени) и приближению к результату формирования справедливой цены выпуска.

5. Формирование высококвалифицированной команды по подготовке IPO и подбору авторитетных андеррайтеров

6. Реализация государственных мер по привлечению иностранных инвесторов к работе на российском рынке.

7. Уменьшение среднего размера IPO.

8. Проведение массовых рекламных компаний среди профессиональных участников рынка (популяризация IPO).

Подводя итоги, стоит отметить, что российский рынок IPO имеет неплохие шансы развития. Основными факторами роста станут наличие значимых стимулов к выходу на биржу у потенциальных эмитентов и устойчивый уровень спроса на новые инструменты со стороны отечественных и зарубежных инвесторов. При этом рост, по всей видимости, будет иметь сдержанный характер, прежде всего из-за неготовности компаний к раскрытию необходимой информации, низкого доверия инвесторов в России, а также из-за высокого уровня издержек на проведение IPO.

Список литературы

1. *Василенко П.* Активность компаний на рынке IPO: теоретический аспект // Рынок ценных бумаг. 2006. №3. С. 36–39.
2. *Демченко А.* Битва за российские IPO // Рынок ценных бумаг. 2006. № 10. С. 22–24.
3. *Папченкова М.* ФНБ и НПФ могут получить допуск к IPO российских компаний, Vedomosti.ru, 16.01.2013. URL: http://www.vedomosti.ru/finance/news/8018341/resurs_dlya_ipo.
4. Приказ Федеральной службы по финансовым рынкам «Об утверждении стандартов эмиссии ценных бумаг и регистрации проспектов ценных бумаг» от 16.03.2005 г. № 05-4/пз-н (в ред. Приказа ФСФР от 12.01.2006 г. № 06-7/пз-н).
5. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 г. № 39-ФЗ (в ред. Федерального закона от 15.04.2006 г. № 51-ФЗ).
6. Центральный Банк Российской Федерации. URL: <http://www.cbr.ru/>.
7. Федеральная служба по финансовым рынкам. URL: <http://www.fscm.ru/>.
8. Маркетинговое агентство «International Marketing & Sales Group». URL: <http://ims-group.ru/>.
9. Информационный сервер «Investfounds». URL: <http://www.investfund.ru/>.
10. Официальный сайт агентства Ernst&Young. URL: <http://www.ey.com/GL/en/Services/Strategic-Growth-Markets/Whats-trending-in-IPOs>.
11. Портал «IPO Конгресс» — все об IPO российских компаний. URL: <http://www.ipocongress.ru/>.
12. ОАО «РБК Информационные системы». URL: <http://www.rbc.ru/>.
13. Московская Биржа. URL: <http://rts.micex.ru/>.
14. Информационно-аналитический проект «Публичные и Частные размещения акций». URL: <http://www.offerings.ru/>.
15. Bloomberg. IPOs Slump to Lowest Level Since Financial Crisis. By Lee Spears, Ruth David & Fox Hu. Dec 28. 2012.

S. Nosov, Postgraduate Student, Institute MIRBIS, Moscow, nosovnyse@gmail.com

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF IPO MARKET IN RUSSIA

In the article on the broad of theoretical material and statistical analysis of the Russian and foreign research, the author provides an overview of the current state of the IPO market in Russia and prospects of its development. The author reveals the problems hindering the development of this segment of the financial market. On the basis of secondary data and the experts of the investment environment, a detailed analysis of the current state of the sector IPO is made. At the end of the article, the author identifies the main areas requiring change, and methods for their modernization, the development of the financial industry.

Keywords: IPO (Initial Public Offering), securities, stock market, Russian issuers, strategies of Russian companies, capital raising.

Полевой А. А., аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия», sim_sim__@mail.ru



ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ КАК КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ РОССИЙСКИХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

В статье рассматривается опыт российских ритейлеров по внедрению инструментария интернет-торговли. Автор раскрывает изменение маркетинг-микса при реализации стратегий интернет-торговли, описывает отдельные особенности и характеристики интернет-торговли, позволяющие выявить те конкурентные стратегии, которые таким образом реализуются предпринимательскими структурами. В статье также описываются отдельные примеры реализации инструментария интернет-торговли российскими розничными сетями.

Ключевые слова: интернет-торговля, интернет-маркетинг, конкурентная стратегия, дифференциация.

Введение

Развитие средств, инструментов и технологий электронной коммерции фундаментально изменило экономику и обогатило стратегический менеджмент в части путей ведения бизнеса. Ведение электронной торговли способствовало не только увеличению роста доходов и рентабельности предпринимательских структур, но и тому, что поставщики и продавцы продукции и услуг стали пристальнее обращать внимание на строение и структуру своей клиентской базы.

Российские компании, занятые электронной коммерцией, ищут новые пути расширения конкурентного рынка, на котором они функционируют, привлекают и сохраняют клиентов, адресно предлагая им требуемые товары и услуги, и реструктурируют бизнес-процессы доставки товаров и услуг с тем, чтобы повысить их эффективность.

Интернет-торговля относится к более общему понятию «электронная коммерция»

(от англ. *E-commerce*) — это сфера экономики, где все сделки (транзакции) осуществляются при помощи компьютерных сетей¹.

Такой вид торговли является более экономным, так как отсутствуют затраты на аренду и обслуживание помещений, мерчендайзинг, а также сокращаются расходы на оплату труда. Возможности интернета позволяют более оперативно отслеживать спрос. При этом надо понимать, что интернет-магазины традиционно направлены на целевую группу непосредственных потребителей товаров, имеющих доступ в интернет и обладающих культурой интернет-торговли и интернет-потребления. Это отдельный сегмент рынка. Таким образом, применение инструментов интернет-торговли одновременно является реализацией двух конкурентных стратегий (по М. Портеру): фокусирования и лидерства по издержкам.

¹ Отдельной сферой экономических отношений является интернет-маркетинг.

Как отмечает Ю. Б. Рубин: «Стратегии конкурентного поведения включают:

- стратегическое поведенческое целеполагание компании как единого, целостного субъекта предпринимательства, посредством которого компания проявляет основополагающие деловые интересы к представителям внутрифирменной и внешней среды своего бизнеса;

- комплекс долговременных действий (воздействие, противодействие) компании по отношению к представителям среды своего бизнеса, которые признаются ее стратегическим окружением, т. е. осуществляют деятельность в стратегических областях бизнеса этой компании, прямо либо опосредованно соприкасаясь с ней»².

Преимущества и недостатки

Преимущества интернет-торговли для российских предпринимательских структур очевидны: сокращение издержек, бизнес всегда открыт (24/7/365), персонализация, быстрый вывод товара на рынок. Основные недостатки интернет-торговли связаны со сложностями в информационной поддержке и технологической уязвимости бизнеса, в полулегальном статусе такой деятельности предприятия в интернете, а также в недоверии большинства российского населения к сделкам через интернет. В определенном смысле, можно говорить о вынужденном фокусировании ритейлера на сегменте интернет-пользователей. Преимущества интернет-торговли для российских потребителей таковы: доступность и повсеместность, анонимность, большой ассортимент товара, персонализация, оперативная доставка, электронная специализация. В интернете потребители могут легко собирать информацию о продуктах или услугах, не приезжая в магазин, чтобы проверить продукты и сравнить цены. В офлайн-мага-

зинах исследование предложения продукта может быть чрезвычайно дорогим и трудоемким. А вот с утверждением о том, что одним из преимуществ интернет-торговли для потребителей являются низкие цены на продукты, можно поспорить.

Недостатки интернет-торговли для покупателя таковы: невозможность проверить качество приобретаемого товара, ожидание доставки приобретенной продукции.

Для рынка розничных продаж также можно найти отрицательный эффект от применения фирмами инструментов интернет-торговли — вытеснение с рынка коммерческих офлайн-предприятий, перетекание конкурентных отношений в интернет-пространство, где действуют методы информационной конкуренции, конкуренции в продвижении интернет-ресурсов.

Е-маркетинг

Одним из направлений е-маркетинга и е-конкуренции является раскрутка и продвижение бренда в сети Интернет — интернет-брендинг (e-branding). Маркетинговые коммуникации начинаются с создания веб-сайта, баннеров и т. д. Положительные особенности интернет-брендинга заключаются в следующем: широкий охват аудитории, сравнительно низкие затраты на маркетинг, возможность получения обратной связи, высокая скорость распространения информации. На примере сетевой розницы видна интеграция в интернет «электронных версий» уже существующих в офлайне брендов.

Рассмотрим, как в е-маркетинге трансформируется инструментарий маркетинг-микса — 4Р.

Товар (*Product*) конкурирует не только в сети Интернет, но и с офлайновыми магазинами. Инструментарий интернет-торговли не критичен к виду продаваемого товара или услуги. Однако важно понимать, что в интернет-торговле исследовательские блага превращаются в опытные, т. е. теперь качество

² Рубин Ю. Б. Стратегии и тактики конкурентного поведения // Современная конкуренция. 2007. №3 (3).

продаваемого блага можно оценить только после заключения интернет-сделки.

Цена (*Price*) в интернете ниже или сравнима с офлайн-ценами, но за счет экономии на издержках есть большее пространство для ценового маневрирования.

Интересно, что с применением стратегических инструментов интернет-торговли фактор места нахождения товара (*Place*) в контексте каналов распространения приобретает иное значение по сравнению с этим фактором в маркетинг-миксе обычной розничной продажи товаров и услуг. Как будет показано ниже, фактор места полностью переходит в фактор цены, так как фактически трансформируется в транспортные издержки на доставку товара от склада до покупателя, минуя торговую точку (часто существующую лишь виртуально). Отдельные ритейлеры используют фактор места с обратной целью — снизить транспортные издержки, и локализуют заказанные через интернет-площадку товары в определенных центрах (пунктах) выдачи товаров.

Наибольшие выводы можно сделать по продвижению (*Promotion*), так как именно в этом аспекте интернет предлагает основные преимущества и разнообразие инструментов. К инструментам традиционного маркетинга добавляется:

1) продвижение в поисковых системах Yandex и Google;

2) банерная реклама, аффилированный маркетинг включает в себя партнерские сети, менеджеров по партнерским программам, фрилансеров;

3) контекстная реклама (размещается в поисковиках, каталогах и на сайтах партнерских систем);

4) *e-mail* маркетинг (сегодня электронная почта есть практически у каждого, это дает возможность персонализированного целевого обращения — *direct marketing*), причем *e-mail* маркетинг включает следующие методы: рассылки подписчикам (*mailing lists*), реклама в новостных рассылках, спам, адресная рассылка (индивидуальная);

5) вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook);

6) скрытый маркетинг — продвижение бренда осуществляется в ходе общения, обсуждения товарных характеристик или области применения.

Именно комбинация указанных факторов маркетинг-микса создает конкурентное преимущество и является форматом описания конкурентной стратегии ритейлера.

Как отмечал Р. А. Фатхутдинов: «Одной из важнейших функций управления реализацией стратегии следует считать оперативное регулирование, за которым должны быть закреплены задачи мониторинга изменений во внешней среде и внутренней структуре системы, комплексной диагностики системы, анализа результатов оперативного контроля, обоснования и внесения изменений в стратегию повышения конкурентоспособности организации»³.

Инструментарий интернет-торговли способствует обеспечению оперативного контроля и управления сбытовой подсистемой предприятия, мониторинга изменений во внешней среде, комплексной диагностики системы и т. п.

Интернет-ритейл в России

В России с июня 2012 года действует Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ), в планах которой в ближайшие три года создать систему цивилизованных взаимоотношений между государством, ритейлерами и потребителями. Миссия АКИТ заключается в том, чтобы «создать единое здоровое пространство, в котором все игроки будут функционировать на равных условиях, без какой-либо избирательности. Мы готовы конкурировать на равных условиях с любым количеством участников рынка, российских ли,

³ Фатхутдинов Р. А. Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации // Современная конкуренция. 2011. №3 (27).

зарубежных ли — неважно, главное, чтобы все работали по одинаковым правилам»⁴.

X5 Retail group

1 февраля 2012 года был открыт сайт «e5.ru» — сайт электронной торговли (*e-trade*), входящий в холдинг X5 Retail group. Сайт значительно расширил ассортимент предлагаемых товаров в магазинах компании: ассортимент e5.ru включает более 2 000 000 товаров. Можно заказать понравившийся товар через интернет-сайт и выбрать способ доставки (курьером, в определенный магазин Пятерочки, Перекрестка и Карусели, самовывоз из пунктов выдачи заказов).

На сайте описаны преимущества доставки для покупателя:

- планируемые сроки доставки (Москва и Московская область — 1–6 дней, Санкт-Петербург и Ленинградская область — 2–6 дней, другие регионы — 3–8 дней);

- исключительный сервис для Москвы, гарантирующий доставку на следующий день в определенные магазины сети «Перекресток». Заказ должен быть оформлен до 17:30;

- низкая стоимость доставки (95 рублей при доставке в магазин);

- срок хранения заказа в магазине — 7 календарных дней (такие же условия в Центрах обслуживания клиентов и Пунктах самовывоза). По истечении срока заказ аннулируется, а товар возвращается в распределительный центр;

- оплата производится на кассе магазина;

- бесплатная доставка заказа в Центры обслуживания клиентов (ЦОК) доступна в семи городах с условием минимальной суммы заказа (Москва — от 3 000 руб., Санкт-Петербург — от 1 200 руб, Екатеринбург, Казань, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара — от 700 руб). ЦОК ра-

ботают без перерывов на обед и выходных (кроме праздничных дней);

- доставка в Пункты самовывоза обходится от 145 до 900 рублей в зависимости от города;

- курьерская доставка также имеет ценовой диапазон от 225 руб. по Москве до 710 руб. во Владивостоке, Иркутске, Хабаровске. Бесплатная курьерская доставка осуществляется при заказе на сумму более 15 000 рублей.

Также реализована накопительная программа «Клуб Перекресток», где за каждые 10 рублей начисляется 1 балл. Данная программа была описана нами ранее⁵. Оплачивать же покупку полностью или частично баллами нельзя, но в будущем будет реализована и эта функция. Обладателям дисконтной VIP-карты X5 предоставляется скидка от 2 до 15% в зависимости от категории товара. Хорошим помощником в выборе покупки является функция отзывов, где покупатели могут обмениваться впечатлениями и обсуждать качество, описывать потребительские свойства товара. При этом в отзывах нельзя сравнивать и обсуждать цены на товар. За отзывы начисляются баллы на карту компании партнера «mпого.ru».

Отказ от товара надлежащего качества возможен только при отказе от всего заказа, частичная выдача товара и частичная его оплата не производится. Предусмотрена продажа товаров в кредит в системе интернет-банка *IQ card*.

Очень хорошо и удобно реализован способ сбора информации о предпочтениях покупателей. «Стол заказов e5.ru оставляет за собой право осуществлять агрегацию, группировку и систематизацию исходных статистических данных и использовать агрегированные статистические данные для составления отчетов, проведения исследований, раз-

⁴ Сайт Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). URL: <http://www.akit.ru/>.

⁵ Коваленко А. И., Полевой А. А. Конкурентные стратегии розничных сетей продуктов питания: классификация и эмпирический анализ // Современная конкуренция. 2012. №5 (35).

работки инструментов, оказания услуг пользователям сервиса. Агрегированные данные не позволяют получать какую-либо информацию о конкретных пользователях сервиса без их на то согласия. Собранные данные и полученная информация может храниться в столе заказов e5.ru неограниченное количество времени»⁶. Предусмотрена возможность сообщать клиентам о проходящих промо-акциях с помощью электронной рассылки.

Следует отметить, что главный конкурент X5 Retail group — сеть «Магнит» — сознательно отказалась от реализации стратегии интернет-торговли. Владелец сети «Магнит» Сергей Галицкий следующим образом оценивает перспективы интернет-торговли: «Я не верю в нее. Себестоимость транспортных услуг на разовую покупку высока. Продукты питания должны ничего не весить в бюджете человека, иначе он должен получать, как лондонский банкир, чтобы ему была безразлична стоимость доставки. А пока при снижении на два рубля цены банана в магазине мы продаем их на 100 тонн в день больше, интернет-торговля будет оставаться уделом исключительно богатых»⁷.

Утконос

На протяжении нескольких лет одним из признанных лидеров интернет-торговли продуктами питания и сопутствующими товарами является интернет-гипермаркет «Утконос» (ООО «Новый импульс — 50»).

Магазин осуществляет доставку по Москве и ряду районов Московской области. За 10 лет работы компания максимально упростила процесс заказа товаров, сбалансировала ассортимент в соответствии с предпочтениями покупателей, разработала и вне-

дрила автоматизированную систему контроля качества на всех этапах движения товара. Время формирования заказа составляет сутки с момента регистрации заявки. Доставка осуществляется круглосуточно. Безусловно, самым важным в интернет-торговле является сайт, его удобство, навигация по каталогу, web-дизайн и работоспособность. Ассортимент «Утконоса» составляет 30 000 товаров.

Преимуществом «Утконоса» над конкурентами является то, что оплачиваются только те товары, которые понравились. Если товар не понравился, от него может отказаться, не оплачивая при этом ни его стоимость, ни стоимость доставки. Всегда можно ознакомиться с «Историей заказов», а еще есть возможность сохранения до 20 корзин, которые можно комбинировать при заказе, что экономит время, затрачиваемое на поиск любимых товаров.

Фильтр по производителю облегчает поиск нужного товара. Введена персональная скидка (с использованием промо-кодов). Приложение «Утконос» на Android, iPhone, iPad позволяет оперативно получать информацию о заказах и производить покупки. Поиск товара может быть осуществлен по штрих-коду на упаковке, для этого его нужно ввести или сфотографировать на телефон. Оплата может осуществляться через Qiwi (терминалы, салоны связи, интернет-банкинг).

«Утконос» владеет складом, организованным по четырехсекционному принципу: выделены зоны хранения непродовольственных товаров, отделения для хранения замороженных и охлажденных продуктов, зона сухого хранения товаров. Хранение охлажденных продуктов — одна из наиболее сложных задач. Требуется оборудовать автопарк машинами с холодильниками. Ежемесячно компания использует тонны сухого льда и специальные термические контейнеры. Стоит отметить комплектацию товара: бытовая химия комплектуется отдельно от еды и т. д. Оценка качества доставки упрощает обратную связь с покупателями и помогает улучшить сервис.

⁶ URL: <http://www.e5.ru/>.

⁷ Скрынник И., Просветов И. Владелец сети «Магнит» Сергей Галицкий: «Я — коммерсант по жизни». URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/potrebitelskii-rynok/237336-vladelets-seti-magnit-sergei-galitskii-yakommerisant-po-zhizh>.

Седьмой континент

Еще одна компания, которая развивает интернет-торговлю продуктами питания — это ОАО «Седьмой континент». Основными особенностями этого интернет-магазина являются:

- отсутствует минимальная сумма заказа;
- можно выбрать интервал доставки;
- доставка осуществляется до двери дома или офиса;
- ближайшее время доставки — не раньше 4 часов после заказа;
- после 18:00 часов заказы принимаются «на завтра»;
- оплатить можно только понравившийся товар;
- доставка товаров осуществляется из розничных магазинов сети ОАО «Седьмой континент».

Стоимость доставки:

- от 1999 рублей — бесплатно;
- до 1999 рублей — 300 рублей.

Доставка работает по Москве и Московской области.

Также при оформлении заказа через интернет действуют скидки:

- при наличии дисконтной карты «Седьмой континент» (скидка 7%);
- при заказе свыше 7000 рублей (скидка 5%);
- за неделю до дня рождения и в течение недели после него.

«Седьмой континент» работает с юридическими лицами (рынок B2B) с предоставлением полного комплекта документов и оплатой с расчетного счета. Для юридических лиц действует скидка 7% при заказе от 10 000 рублей. Отзывы принимаются на электронную почту и открыто не публикуются.

Способы дифференциации в интернет-торговле

Цель компаний — затруднить сравнение потребителями продукта, дифференцируя свою продукцию от других. Одна из возможных конкурентных стратегий — это комплек-

тование. Добавляя больше услуг в комплектацию, компания может повышать цены. Более того, добавлять комплектационные услуги в финансовом отношении привлекательно, потому что дешевле продавать добавленную услугу существующим клиентам, чем привлекать новых клиентов. Комплексная стратегия определяет цену на всю покупку, и потребитель не может сравнить цену на отдельно взятые товары, но и оплачивать придется всю покупку, так как нельзя разбить ее на части.

Другая стратегия связана с нишевыми продуктами или инновационной клиенто-ориентированной стратегией. По сравнению с продукто-ориентированной стратегией, которая продвигает продукты потребителям, клиенто-ориентированная стратегия собирает информацию от клиентов, чтобы улучшить и изменить продукт.

Также для дифференциации применяют расширение ассортимента. Например, Amazon.com недавно начал продавать ПК и добавил их к уже существующей линии электронных товаров, таких как диски и устройства памяти. Amazon.com не держит компьютеры на складе, они поставляются дистрибьютором напрямую клиентам. Это помогает Amazon.com снизить инвентаризационные затраты.

Заключение

Несмотря на то что интернет-магазины называют себя гипермаркетами, это справедливо только в части количества позиций в ассортименте. Этот вид торговли подходит для людей со средним и высоким доходом. Государственное регулирование этой отрасли розничной торговли развито слабо. Единственная прямая норма — это запрет торговать алкоголем в ночное время суток (в соответствии с ФЗ № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»). Сеть «Седьмой континент» вообще отказалась от торговли алкоголем через интернет.

X5 Retail Group использует интернет-магазин «e5.ru» не только для получения прибыли с продажи непродовольственных товаров, но и для привлечения клиентов в свои продуктовые магазины.

Конкуренция на рынке интернет-торговли слабая (так как компаний, охватывающих большую географическую территорию, нет, кроме «e5.ru»; компании, торгующие продовольственными товарами через интернет — в основном локальные игроки).

Интернет-компании должны развивать стратегии, которые имеют уникальную природу онлайн-маркетинга.

Интернет значительно снижает входные барьеры для новых участников рынка (новые конкуренты). Компании могут войти в электронную коммерцию легко, поэтому они не нуждаются в сильных менеджерах по продажам и огромных капитальных вложениях, которые присутствуют в обычных магазинах. Число людей с доступом в интернет увеличивается, конкуренция в онлайн-бизнесе во многих отраслях промышленно-сти также будут увеличиваться.

Интернет также расширяет конкуренцию в географических границах рынка.

Электронная коммерция снижает издержки, связанные с изменением цен (ценники, каталоги, прейскуранты) — затраты по управлению множеством цен для различных продуктов и услуг — и в части облегчения ценовой дискриминации.

Сама технология интернет-торговли производит новые места сбыта. Интернет также облегчает электронную интеграцию в цепь

поставок, обеспечивает эффективное распределение и доставку. Это также облегчает партнерство и стратегические альянсы партнеров продуктовых сетей или их союзников.

С помощью прямого доступа к клиентам в интернете компании могут собирать информацию об удовлетворении нужд потребителей. Компании могут также собирать информацию о новых продуктах, имеющих спрос на малых рынках. Создавая продукты, которые отвечают потребностям потребителей в этих нишевых рынках, компании могут повышать цены.

Список литературы

1. Коваленко А. И., Полевой А. А. Конкурентные стратегии розничных сетей продуктов питания: классификация и эмпирический анализ // Современная конкуренция. 2012. №5 (35).
2. Сайт Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). URL: <http://www.akit.ru/>.
3. Сайт интернет-магазина «Стол заказов e5». URL: <http://www.e5.ru/>.
4. Рубин Ю. Б. Стратегии и тактики конкурентного поведения // Современная конкуренция. 2007. №3 (3).
5. Фатхутдинов Р. А. Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации // Современная конкуренция. 2011. №3 (27).
6. Скрынник И., Просветов И. Владелец сети «Магнит» Сергей Галицкий: «Я — коммерсант по жизни». URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/potrebitelskii-rynok/237336-vladelets-seti-magnit-sergei-galitskii-ya-kommercant-po-zhizh>.

A. Polevoy, Postgraduate Student, MFPU «Synergy», Moscow, sim_sim_@mail.ru

INTERNET-TRADING AS A COMPETITIVE STRATEGY OF RUSSIAN RETAIL NETWORKS

This article discusses the experience of Russian retailers in implementation the Internet-trading toolkit. Author discloses the change in the marketing mix when retailers are implementing the strategies of Internet trade, describes the features and characteristics of Internet-trading, to identify the competitive strategies, which are implemented by business structures. The article also describes some examples of the implementation of the toolkit Internet-trading in Russian retail chains.

Keywords: internet commerce, internet marketing, competitive strategy, differentiation.

Стрельников М. Ю., аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия», *mishastrelnikov@gmail.com*

ЗАКОНОМЕРНОСТЬ, ФОРМИРОВАНИЕ И УДЕРЖАНИЕ СИСТЕМНЫМИ ИНТЕГРАТОРАМИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

В статье анализируется закономерность, формирование и удержание конкурентных преимуществ системными интеграторами в процессе развития ИТ-рынка России. Исследуются особенности формирования и удержания конкурентных преимуществ в разных этапах развития системной интеграции на ИТ-рынке.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, системная интеграция, ИТ-рынок, закономерность, формирование, удержание, инновационные технологии.

Введение

Особенность формирования конкурентных преимуществ на ИТ-рынке системными интеграторами обусловлена соблюдением правил работы, определяемых целью компании, где создание каждого нового конкурентного преимущества образует постоянно действующий механизм развития предложения относительно рыночного спроса. Основополагающий процесс формирования конкурентных преимуществ определяется новизной выполняемых действий, именно поэтому становятся актуальными вопросы исследования их закономерности, формирования и удержания, а также анализа их использования компаниями. И. Л. Каверин и П. Н. Махров рассматривают инновационность и конкурентоспособность компании как взаимосвязанные величины: «Инновационность — один из факторов конкурентоспособности. В свою очередь, качество инновации определено в значительной степени через оценку конкурентоспособно-

сти»¹. Но В. В. Дик пишет: «Инновации дают конкурентные преимущества тому, кто внедряет их ненадолго, да и то, если они действительно решают проблемы предприятия, если они грамотно внедрены и отсутствуют у конкурентов. Но они недолговечны. Поэтому они должны быть невоспроизводимы, либо постоянно обновляться»². Следовательно, для системных интеграторов инновационная деятельность имеет повседневный характер, а на ИТ-рынке инновационные технологии в работе системных интеграторов имеют высокий репродуктивный характер, и, как следствие, системные интеграторы должны использовать и другие процессы формирования конкурентных преимуществ.

¹ Каверзин И. Л., Махров П. Н. Факторы конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности интернет-проектов // Современная конкуренция. 2012. 5 (35).

² Дик В. В. Конкурентные преимущества программного продукта и их связь с конкурентоспособностью его потребителя // Современная конкуренция. 2012. 6 (36).

Формирование конкурентных преимуществ, позволяющих системному интегратору оставаться в тренде и развиваться — только часть успеха на рынке и в отрасли, не менее важным является удержание конкурентных преимуществ, эта задача для бизнеса также обеспечивает развитие экономики и рынка и определяет уровень зрелости компании.

Распространение информационных технологий на ИТ-рынке позволяет системному интегратору соединять компоненты из продуктов вендоров в единые сервисы, которые имеют только внешние признаки схожести друг с другом, что определяет результат работы как уникальный продукт, соответственно, инновационный подход к созданию такого решения позволяет не только получать высокую оценку удовлетворенности клиента, но и повышать эффективность технологического обеспечения, что напрямую ведет к формированию конкурентных преимуществ.

Формирование и удержание конкурентных преимуществ

Рассматривая развитие ИТ-рынка России, где системная интеграция выделилась вследствие результата разделения труда и формирования российской экономики, можно определить несколько исторических периодов развития. Постепенно заполняя российский рынок вычислительными машинами, системные интеграторы оказывали услуги по установке ЭВМ и организации автоматизированных рабочих мест. Российские системные интеграторы 90-х годов XX столетия имели только представление об интеграции и не решали крупных интеграционных задач. Для образующихся системных интеграторов отсутствие компьютеров в стране позволяло быстро определять ценности ИТ-рынка, который только начал переходить на персональные компьютеры.

Основная масса российских системных интеграторов образовалась в начале 90-х годов XX столетия, и большинство из них

к 2013 году возглавляют рейтинг крупнейших ИТ-компаний России. Исторически, системные интеграторы формировали капитал, используя различные специализации, позднее сотрудничали, объединялись, делились или реорганизовывались, но имели одну общую составляющую — ИТ-рынок. Основатели знали потребности рынка, поэтому закрепляли свои позиции в его нише — дистрибьюции. ЗАО «Крок», лидирующий системный интегратор, как и многие системные интеграторы, начинал свою деятельность путем дистрибьюции иностранных компьютеров, об этом упоминается у Лилии Павловой: «Изначально мы строили бизнес не на массовой перепродаже компьютеров, как тогда было модно, а на перепродаже интеллекта — т.е. очень дорогого оборудования»³. Компания «Ланит», основанная в 1989 г., также была дистрибьютором — она предлагала сетевые решения *Novell*⁴. Системный интегратор *R-Style* также был образован в 1991 году, став одной из первых российских коммерческих фирм, поставляющих на отечественный рынок компьютеры, периферийные устройства и оргтехнику⁵. До 1991 года ИТ-рынка практически не было, а соответственно не было конкуренции на нем и возможности его формирования. Появление системных интеграторов в 90-х годах не определило собственных ключевых лиц, которые могли бы сравниться с руководителями крупных западных корпораций, системная интеграция 90-х шла по нарастающей благодаря дистрибьюции. ИТ-рынок почти ничего не взял из собственных масштабных разработок Советского Союза,

³ Павлова Л. Несколько жизней Бориса Бобровникова. ИКС №06. 2012. С. 9. URL: http://www.iks-media.ru/topics/mag_iks_rubrics/issue_person/4381509.html.

⁴ Аналитическое агентство Tadviser. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:%D0%9B%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%A2>.

⁵ R-Style демонстрирует возможности Intel V-Pro. URL: <http://www.r-style-computers.ru/default.asp?artID=1379>.

а идеи российских ученых остались невоплощенными, поэтому сформировавшийся в 90-е годы рынок имеет западное видение, а системные интеграторы отражают западную конъюнктуру рынка. На сформировавшемся рынке в начале 90-х годов не было конкуренции в силу отсутствия зрелости рынка.

Середина 90-х годов XX столетия изменила мировоззрение системных интеграторов, появление конкуренции на дистрибьюторском ИТ-рынке системных интеграторов сформировало концепцию работы с заказчиками именно в области интеграции. В России в середине 90-х годов термин «системная интеграция» для большинства субъектов рынка уже имел современное его представление. Постепенное и быстрое развитие ИТ-рынка в России сформировало системным интеграторам задачи, которые приобретали новый уровень целей, где необходимостью было применение автоматизации под конкретные организации, об этом упоминает Андрей Колесов: «Вторая половина 90-х — это период становления российского рынка системной интеграции, его признания заказчиками. Универсальные ИТ-компании типа «Стека» образца 1995-го стали преобразовываться в холдинги с выделением автономных направлений дистрибуции, разработки ПО, учебных центров, компьютерной сборки. Но что интересно — чаще всего функции системного интегратора оставались за головной компанией»⁶.

Российский ИТ-рынок середины 90-х годов имел большие перспективы развития, был виден прогрессирующий темп его роста не только в технологической, но и в управленческой составляющей. На рынке стали создаваться новые системные интеграторы, а появление новых конкурирующих компаний говорит о заинтересованности все большего числа предпринимателей. ИТ-рынок

определил лидеров, спрос на которых усилил тенденцию увеличения размеров проектов и их стоимости для промышленных и государственных и финансовых секторов, которым необходимы более сложные интеграционные решения. Лидером предоставления таких решений становится системный интегратор, имеющий кадровые и ресурсные конкурентные преимущества, а также потенциальные и финансовые конкурентные преимущества, реализуемые на фазе обеспечения ресурсами. Более того, спрос на ИТ-услуги имеет более высокий рост, чем техническая составляющая решения, где окупаемость услуги намного выше окупаемости реального продукта, поэтому основная идеология системных интеграторов при формировании конкурентных преимуществ системной интеграции рынка ИТ-услуг для заказчиков определяется маркетинговой составляющей. Таким образом, удержание конкурентных преимуществ, а соответственно и лидирующих позиций, сводилось к удорожанию их содержания, работать в системной интеграции становилось дороже, а увеличение расходов на персонал, маркетинг, финансовую поддержку проектов приводило к необходимости расти быстрее, чем растет рынок, что и подтверждалось успешностью лидеров рынка.

В начале 2000-х годов ИТ-рынок набирает обороты вследствие осознания заказчиками повышения эффективности ведения бизнеса при внедрении информационных технологий, таким образом, системные интеграторы расширяют свою деятельность и формируют новый пакет консалтинговых услуг для заказчика. ИТ входят в состав реорганизации бизнес-процессов, об этом упоминается в аналитической статье агентства «Алгоритм»: «В последнее время первые лица и топ-менеджеры компаний все чаще принимают активное участие в автоматизации и информатизации своих компаний, осознавая важность решения такого рода задач для дальнейшего успешного развития бизнеса. Это, в свою очередь, вызыва-

⁶ Колесов А. Самая российская часть отечественного ИТ-рынка. PCWeek. URL: <http://2010.pcweek.ru/expert-7.php>.

ет рост интереса к консалтинговым услугам в области бизнес-стратегии, бизнес-процессов, к услугам по оценке реального экономического эффекта от внедрения информационных систем, приводит к более плотной работе ИТ-подразделений предприятий в производственном цикле, а также к сокращению сроков принятия решений о реализации крупных проектов по автоматизации и информатизации»⁷.

Конкурентные преимущества на этапе сформированного рынка системной интеграции способны развиваться только там, где есть заказчик. Развитие ИТ-рынка центрального региона стимулирует возможности использования ИТ для решения аналогичных региональных задач. Поэтому лидирующие системные интеграторы не останавливаются на возможности ведения бизнеса в домашнем регионе, а осуществляют целенаправленный поиск заказчиков в наиболее развитых регионах страны, но, при отсутствии представительств на стороне региона заказчика, полноценное выполнение крупного нетиражируемого проекта имеет высокие риски. Поэтому создание регионального представительства под определенный круг заказчиков способствовало формированию конкурентного преимущества географического аспекта. Более того, предвидение скорого созревания заказчика также определяло необходимость технологического и географического расширения. Успешная реализация проектов давала высокую оценку удовлетворенности заказчика, что усиливало маркетинговую политику продвижения системного интегратора. С формированием рынка меняется и отношение заказчиков к системным интеграторам, таким образом, возникают долгосрочные отношения, определяющие подрядчика для последующих проектов. Появление крупных «домашних» заказчиков является

основополагающим конкурентным преимуществом лидирующего системного интегратора. Если рассматривать рынок с технологической стороны, то системный интегратор к 2000-м годам уже имеет опыт, сформированные правила работы и ключевых специалистов. Спрос на необходимость роста архитектурной и консалтинговой составляющей проектов является еще одним признаком необходимости системному интегратору расти быстрее, чем рынок.

В 2005 году системные интеграторы вплотную начинают заниматься центрами обработки данных, мультисервисными сетями и ERP системами. Ольга Мельник подводит итоги: «В 2005 г. российский ИТ-рынок вырос на 25,4% и достиг 12 млрд долл., ИТ-услуги составляют 20% рынка (2,4 млрд долл.). Детальные данные по рынку ИТ-услуг относятся к 2004 г. (опубликованы в январе 2006 г.). Общий объем этого рынка составил 1,8 млрд долл. В том числе услуги по созданию ИТ-решений — около 400 млн долл.; решения для поддержки бизнес-процессов — 270 млн долл., из них 56% приходится на долю решений по организации управления ресурсами предприятия (back-office solutions); услуги по созданию решений для управления инфраструктурой ИТ — 122 млн долл. Список компаний — лидеров рынка системной интеграции в последние годы остается почти постоянным, меняется только положение фирм в нем. В тройку лидеров, которая в 2004 г. контролировала почти 10% рынка ИТ-услуг, входят только российские игроки, а доля десяти ведущих компаний составляет 24%. Лидерами (по объемам прибыли от ИТ-услуг, в порядке убывания) в 2004 г. были: «Крок», *IBS*, *R-Style Group*, *HP*, «Открытые технологии», «Борлас», *Optima*, ЛАНИТ, «ТехноСерв А/С», *i-Teco*»⁸.

⁷ Агентство «Алгоритм». Лучшие проекты 2000 года в области системной интеграции. 01.02.2001. URL: <http://www.algo.ru/oldnews/sysintegration-r/view/1001>.

⁸ Мельник О. Системная интеграция: рост и качественные сдвиги. №2 (34), ЗАО «СК Пресс», 27 мая 2006. URL: <http://www.crn.ru/numbers/spec-numbers/detail.php?ID=11791>.

К периоду 2005–2009 годов ситуация конкуренции на ИТ-рынке системной интеграции центрального региона практически не меняется вследствие отсутствия сильной конкурентной борьбы, где присутствует почти одинаковый рост предложения и спроса, которые зависят от постепенного увеличения объема рынка. При этом возникает конкуренция в регионах между локальными организациями и компаниями из центрального региона. Локальные компании при этом переориентируются на предоставление качественных услуг определенной специализации, что способствует зрелому подходу к реализации интеграционного решения. Но ориентация на узкую специализацию не всегда снижает конкуренцию вследствие постоянного роста числа системных интеграторов, к тому же локальные системные интеграторы выбирают одинаковую специализацию. Определяющим конкурентным преимуществом, сформированным еще на этапе основания фирм, являются специалисты. Удержание кадрового конкурентного преимущества являлось важнейшей задачей системных интеграторов в период 2005–2009 гг.

2010–2012 годы обуславливаются высоким спросом заказчиков на корпоративные информационные системы, виртуализацию, а также конвергентные системы и аутсорсинг. DailyComm анализирует рынок: «Стали актуальными решения по интеграции СЭД с мобильными устройствами и информационными порталами. Корпоративные организации стремятся оптимизировать затраты и повышать производительность систем. Это способствовало росту направления систем передачи данных на 35%. Наиболее активно оптимизировали сети передачи данных финансовые организации, в частности «Райффайзенбанк». В одном из крупнейших банков реализован масштабный проект по диагностике проблем с производительностью во время транзакций. Задача оптимизации увеличила и спрос на решения по виртуализации рабочих станций и серверной инфраструктуры, доставке приложе-

ний, управлению жизненным циклом мобильных устройств, построению систем на *Open Source* продуктах»⁹. После 2010 года «Крок» имел следующее представление о развитии, согласно истории компании: «Развитие в 2010 году получило направление аутсорсинга ЦОД... В 2011 году сохранилась тенденция перехода бизнеса к ИТ как к услуге, которая дает ему необходимую гибкость и эффективность»¹⁰.

Конкуренция 2010–2012 гг., сформированная ИТ-рынком, имеет сильные отличия от предшествующих годов в силу полного изменения отношения потребителей к ИТ вследствие мирового финансового кризиса. Крупные заказчики переориентировали свои интересы в сторону ИТ-проектов, имеющих успешный опыт внедрения, а также известные рынку программные и аппаратные продукты вендоров. Вследствие сокращения издержек за счет имеющихся технологических наработок происходила минимизация рисков проектного менеджмента, что способствовало увеличению пользы вложенных в проект средств, и соответственно уменьшало время выхода из экономического кризиса. Появление свободных высококвалифицированных специалистов на рынке способствовало увеличению конкурентоспособности компаний, имеющих финансовые компетенции на этапе обеспечения ресурсами. Таким образом, более стабильные компании сохранили высокие конкурентные позиции на посткризисном ИТ-рынке, это привело к прогрессирующему экономическому развитию стабильных фирм в 2011–2012 годах. Крупные и стабильные системные интеграторы в кризисные годы не потеряли, а в посткризисные увеличили прибыль, таким образом, стали еще более эффективными, поэтому в целом ИТ-рынок России для системных интеграторов не имел

⁹ DailyComm. КПОК подвела итоги 2010 года. 22.04.2011. URL: <http://www.dailycomm.ru/m/13465/>.

¹⁰ Крок. История Компании. URL: <http://www.croc.ru/about/history/2010.php>.

кризиса. Измененная для заказчика ИТ-инфраструктура или процессный менеджмент позволяет потребителю ИТ-услуг получать, кроме сокращения затрат, еще и заметную финансовую выгоду, что непременно ведет к усилению своих позиций на рынке. В кризисные годы системный интегратор имеет возможность сконцентрироваться на выполнении качественных и проработанных решений за счет наличия более свободных ресурсов, что в последующем определит выигрышную конкурентную позицию при реализации подобных проектов. В посткризисные годы системные интеграторы имеют возможности для быстрого роста финансовых показателей вследствие наполнения рынка деньгами и желанием заказчиков восстановить сокращенный бюджет и повысить свою эффективность за счет ИТ.

Закономерности

Исходя из истории формирования и удержания конкурентных преимуществ лидерами российского рынка системной интеграции, можно определить закономерности, сформированные крупнейшими системными интеграторами. Основопологающим для всех системных интеграторов было наличие возможности использовать зарубежные технологии для внедрения ИТ в России. Другим, более значимым фактором является дистрибуция. Большинство системных интеграторов начинали свою деятельность с получения прибыли от продажи импортных компьютеров, которые на момент формирования системной интеграции имели преимущества по сравнению с российскими аналогами. Интеграционная составляющая дистрибуции определила будущее системных интеграторов. Конкурентным преимуществом системных интеграторов на образовавшемся ИТ-рынке было наличие опыта максимально эффективного использования предлагаемого заказчику товара. Системный интегратор определял для заказчика возможные варианты оптимизации и автоматизации его работы. Наличие выбо-

ра предлагаемых решений определило концентрацию системных интеграторов на отличительных особенностях предлагаемого вендором продукта. Формирующийся рынок требовал наличие расширенного ассортимента. Системный интегратор, имеющий возможность реализовывать товар различных вендоров, также имел конкурентное преимущество. Другим исторически сложившимся конкурентным преимуществом для системных интеграторов стала возможность использования консалтинговых услуг. Консалтинговые услуги имели целостность для ИТ-внедрений вместе с самим решением. Инфраструктура организации, имеющая процессный подход, определенная консультантами, интересовала заказчиков вследствие появления огромного количества информации в организации, а любой, например *ITIL*, процесс позволял ее структурировать. Главным конкурентным преимуществом стали ресурсы и управление ими. Сформировавшиеся конкурентные преимущества для российского рынка определились благодаря необходимости использовать новые возможности для вовлечения на рынок новых заказчиков. Эффективность внедряемых проектов была значимой для потребителей ИТ-услуг, которые видели закономерность в сокращении издержек при очередном успешном внедренном ИТ-проекте, это определило закономерность развития конкурентных преимуществ, которые имели составляющую спроса и предложения. Системный интегратор предлагал все больший ассортимент решений, заказчики увеличивали потребительский спрос, поэтому сформировавшаяся на рынке ситуация в условиях конкуренции не могла по-другому определить развитие рынка, так как конкуренция — прогрессирующая форма развития экономики.

Заключение

Системный интегратор должен уметь предлагать востребованные рынком решения, которые интересны и полезны заказчику, сравнительно лучше других предложен-

ных решений, имеющих обоснованную цену. На ИТ-рынке любой системный интегратор имеет неограниченную возможность быстрого развития вследствие открытости технологий. Ограничением являются ресурсы, которые системный интегратор имеет для реализации своих проектов, поэтому удержание конкурентных преимуществ напрямую зависит от опережения конкурентов, например на рыночной позиции, где баланс оптимального использования ресурсов и использование новых решений от вендора позволяет организации предлагать конкурентоспособные решения, которые могут являться знаком качества организации. При этом реализация решения имеет особенность выстраивания взаимоотношений с клиентами на основе их ценности, данная система отношений имеет взаимовыгодное сотрудничество, а постоянное доверие позволит сохранить заказчика, что впоследствии дает возможность приобретения новых клиентов и удержания конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Агентство «Алгоритм». Лучшие проекты 2000 года в области системной интеграции. 01.02.2001. URL: <http://www.algo.ru/oldnews/sysintegration-r/view/1001>.
2. Дик В. В. Конкурентные преимущества программного продукта и их связь с конкурентоспособностью его потребителя // Современная конкуренция. 2012. 6 (36).
3. Каверзин И. Л., Махров П. Н. Факторы конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности интернет-проектов // Современная конкуренция. 2012. 5 (35).
4. Колесов А. Самая российская часть отечественного ИТ-рынка. PCWeek. URL: <http://2010.pcweek.ru/expert-7.php>.
5. Крок. История Компании. URL: <http://www.croc.ru/about/history/2010.php>.
6. Лихтенштейн В. Е., Мардахаев В. И. Электронная торговля и оптимизационные компьютерные технологии // Прикладная информатика. 2006. №3 (3).
7. Лужецкий М. Г. Информационные системы в стратегическом управлении и интеграции средств электронной коммерции // Прикладная информатика. 2007. №2 (8).
8. Мельник О. Системная интеграция: рост и качественные сдвиги. №2 (34), ЗАО «СК Пресс», 27 мая 2006. URL: <http://www.crn.ru/numbers/spec-numbers/detail.php?ID=11791>.
9. Официальный сайт Аналитического агентства Tadviser. URL: <http://www.tadviser.ru>.
10. Павлова Л. Несколько жизней Бориса Бобровникова. ИКС №06. 2012. С. 9. URL: http://www.iks-media.ru/topics/mag_iks_rubrics/issue_person/4381509.html.
11. R-Style демонстрирует возможности Intel V-Pro. URL: <http://www.r-style-computers.ru/default.asp?artID=1379>.
12. DailyComm. КРОК подвела итоги 2010 года. 22.04.2011. URL: <http://www.dailycomm.ru/m/13465/>.

M. Strelnikov, Postgraduate Student, MFPU «Synergy», Moscow, mishastrelnikov@gmail.com

REGULARITY, FORMATION AND MAINTAINING OF COMPETITIVE ADVANTAGES BY SYSTEM INTEGRATORS

The paper contains the analyzes of competitive advantages regularity, formation and maintaining by system integrators within Russian IT-market development. Review of specialty of competitive advantages formation and maintaining at different levels of system integration development on IT-market.

Keywords: competitive advantages, system integration, IT-market, regularity, formation, maintaining, innovative technologies.

Ботнарюк М. В., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Морской государственной академии имени адмирала Ф. Ф. Ушакова, г. Новороссийск, Mia-marry@mail.ru



КРИТЕРИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОРСКОГО ТРАНСПОРТНОГО УЗЛА В КОНТЕКСТЕ СПЕЦИФИКИ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОКУПАТЕЛЯМИ УСЛУГ

В статье исследованы понятие, проблемы, перспективы развития, а также факторы конкурентоспособности морского транспортного узла с учетом специфики его деятельности, в контексте взаимоотношений с покупателями услуг. В результате проведенных исследований автор приходит к заключению, что основными критериями, определяющими конкурентоспособность морского транспортного узла, являются стоимость обслуживания судна, оплата погрузочно-разгрузочных работ, время стоянки судна, ценность оказываемых услуг. С учетом детерминированности конкурентоспособности морского транспортного узла от взаимодействия составляющих его элементов, конкурентная стратегия узла, по мнению автора, должна формироваться на основе маркетинга взаимодействия.

Ключевые слова: морской транспортный узел, конкурентоспособность, критерии конкурентоспособности, маркетинг взаимодействия.

Введение

Сегодня многие аналитики отмечают существование проблемы низкой конкурентоспособности отечественных морских портов и морских транспортных узлов вследствие их недостаточной пропускной способности¹. В настоящий момент это проблема решается за счет увеличения производственных мощностей, а также вне-

дрения информационных систем, современного, высокопроизводительного оборудования и т. д. Однако существуют и другие причины, по которым морские порты и транспортные узлы не могут составить достойную конкуренцию портам ближнего и дальнего зарубежья (тарифы, портовые сборы и др.). Вместе с тем, статистические данные показывают, что сегодня более 16% российских внешнеторговых грузов перегружаются в портах Балтии и Украины², что негативно влияет на сальдо платежного баланса стра-

¹ Стратегия развития морской портовой инфраструктуры России до 2030 года (проект). URL: http://www.rosmorport.ru/media/File/State-Private_Partnership/strategy_2030.

² Все грузы России // Морские порты. 2011. № 11. С. 78–86.

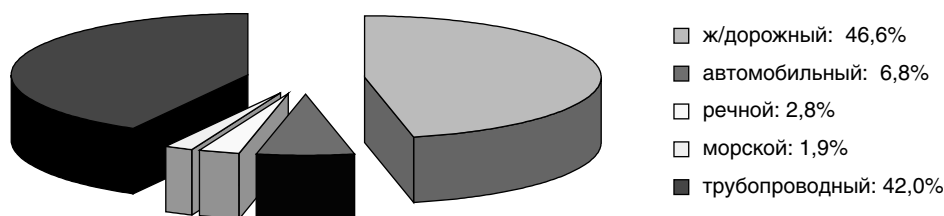


Рис. 1. Прибытие грузов в морские порты России разными видами транспорта для отправления морем в 2011 году, %⁴

ны: стивидорные и иные морские компании недополучают доходы, а государство — налоги. В этой связи актуализируются вопросы исследования природы морского транспортного узла, специфики его деятельности, а также определения критериев, на основании которых покупатели портовых услуг оценивают конкурентоспособность узла, что позволит выявить наиболее перспективные направления формирования конкурентной стратегии узла.

Понятие, проблемы и перспективы развития морского транспортного узла

Современный морской торговый порт представляет собой транспортный узел³, который связывает несколько видов транспорта — морской, речной, железнодорожный, автомобильный и трубопроводный. Это обусловлено тем, что грузы поступают в морские порты и вывозятся из них всеми видами транспорта. При этом основная доля грузов поступает в порт через железнодорожный (более 46%) и трубопроводный транспорт (более 42%), что представлено на рис. 1.

Основная доля грузов вывозится из портов автомобильным (более 60%) и железнодорожным (более 20%) транспортом, что обусловлено рядом факторов: географические особенности региона, состояние и развитие его транспортной системы, тарифная политика, специфика перевозимого груза и т. д. (рис. 2).

Также морской порт является основным звеном в транспортно-логистической системе доставки грузов морем, поскольку именно через его грузовые комплексы осуществляется перевалка грузов с морского на другие виды транспорта⁵. При этом общая схема транспортно-логистической цепочки при условии осуществления доставки груза по схеме «от двери — до двери» имеет вид, приведенный на рис. 3.

В свете вышеизложенного, морской порт представляет собой морской транспортный узел (МТУ), основная цель функционирования которого состоит в оказании портовых услуг. В рамках данной статьи под портовыми понимаются услуги по обеспечению перевалки грузов (основные), сопутствующие и вспомогательные услуги, оказываемые судовладельцам, грузовладельцам и их законным представителям, а также иным лицам, компаниями, организациями и структурами, находящимися на территории МТУ. Таким образом, МТУ представляет собой совокупность компаний, организаций и структур, на-

³ Сергеев А. С., Чарей М. С. Транспортные узлы российского Дальнего Востока на фоне мировых тенденций развития морского транспорта // Азиатско-тихоокеанский регион. 2010. № 1. С. 7–17.

⁴ Стратегия развития морской портовой инфраструктуры России до 2030 года (проект). URL: http://www.rosmorport.ru/media/File/State-Private_Partnership_strategy_2030.

⁵ Прокопьев В. Е. Морской порт как предприятие морского транспорта: особенности развития и управления в современных условиях. URL: http://morvesti.ru/archiveTDR/element.php?IBLOCK_ID=66&SECTION_ID=1351&ELEMENT_ID=2953.

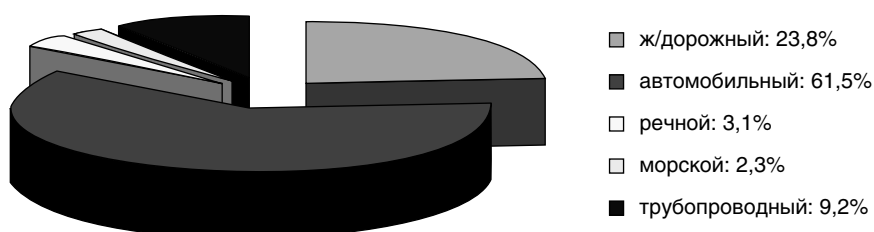


Рис. 2. Отправление грузов из морских портов разными видами транспорта в 2011 году, %⁶

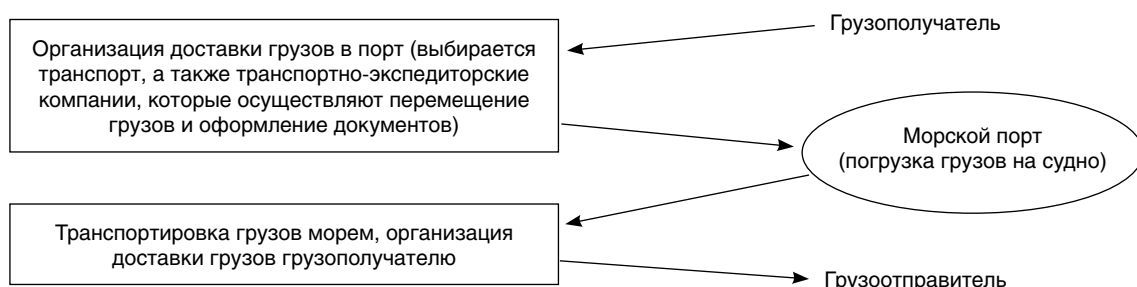


Рис. 3. Схема транспортно-логистической системы доставки грузов морем

ходящихся на его территории, деятельность которых направлена на оказание портовых услуг.

При этом, учитывая, что один продавец (компания, осуществляющая деятельность на территории МТУ) не может предоставить покупателю (грузовладельцу или судовладельцу) весь спектр необходимых ему услуг (что обусловлено спецификой портовой услуги), в обслуживании покупателя принимает участие множество взаимодействующих между собой компаний, организаций и структур, входящих в состав узла. В этой связи МТУ следует рассматривать как экономическую систему, а компании, организации и структуры — как элементы данной системы (рис. 4).

Таким образом, является очевидным, что результативность деятельности узла, а также его конкурентоспособность находятся в непосредственной зависимости от взаи-

модействия компаний и структур, расположенных на его территории. Следовательно, при формировании конкурентной стратегии МТУ необходимо ориентироваться на получение дополнительных конкурентных преимуществ через реализацию ресурса взаимодействия деловых партнеров (плодотворное сотрудничество на основе понимания ценности отношений).

Также на конкурентные позиции МТУ оказывают влияние и другие факторы, которые будут рассмотрены далее.

Анализ влияния на конкурентоспособность МТУ портовых тарифов и сборов

Проведенные автором исследования данного вопроса (через экспертную оценку покупателей портовых услуг — судовладельцев и грузовладельцев) позволили определить, что конкурентоспособность отечественного МТУ значительно проигрывает вследствие географических особенностей, портовых тарифов, сборов, а также уровня предоставляемых услуг. В качестве экспер-

⁶ Стратегия развития морской портовой инфраструктуры России до 2030 года (проект). URL: http://www.rosmorport.ru/media/File/State-Private_Partnership/strategy_2030.

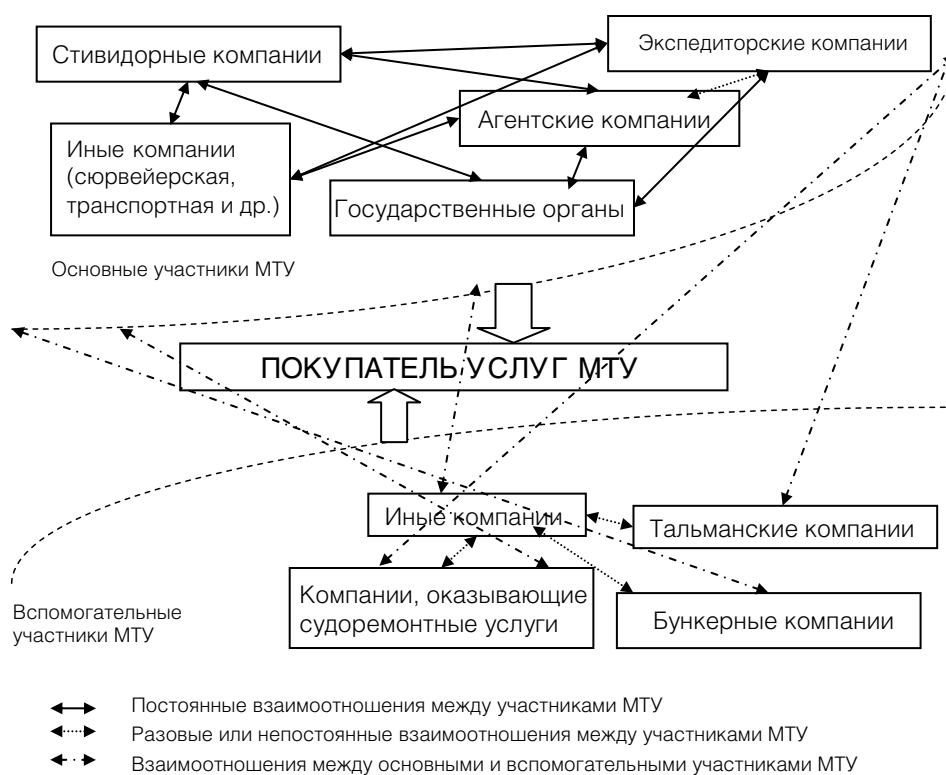


Рис. 4. МТУ как экономическая система в контексте взаимоотношений составляющих его элементов

тов были выбраны: директор Южной региональной ассоциации морских агентов и экспедиторов (ЮРАМА) А. Есипенко, заместитель директора Северо-Западного Филиала Союза Российских судовладельцев (СЗФ СОРОСС) В. Зубков, заместитель генерального директора Центрального научно-исследовательского и проектно-конструкторского института морского флота (ЦНИИ МФ) С. Буянов, президент СОРОСС М. Романовский, председатель совета директоров группы компаний «Аспол-ЛайнВ», генеральный директор ООО «Мастер ШиппингВ» В. Овсянников, а также морские агенты и экспедиторы, обслуживающие грузопотоки и судозаходы в порту Новороссийск — крупнейшем транспортном узле Юга России (табл. 1).

На основании проведенных исследований можно сделать заключение, что сегодня

конкурентная борьба между отечественными и иностранными морскими портами и узлами проходит по двум главным направлениям: портовые тарифы, портовые сборы и уровень предоставляемых услуг.

Исследования портовых тарифов и портовых сборов, стоимости судозахода, а также перевалки грузов в российских портах также показали, что они значительно выше, чем у конкурентов. Так, например, по данным Российского зернового союза⁷ стоимость перевалки зерна через стивидорные компании Новороссийска (с учетом всех затрат) превышает стоимость перевалки в порту Южный (Украина) почти в два раза, в то время как в других иностранных портах ставки еще ниже (рис. 5).

⁷ URL: <http://www.zol.ru/z-news/showlinks.php?id=51990>.

Таблица 1

Основные факторы, под влиянием которых формируется конкурентоспособность морского транспортного узла (составлена на основе экспертных оценок)

Основные факторы, под влиянием которых формируется конкурентоспособность МТУ	Экспертная оценка влияния факторов на конкурентоспособность российских портов и узлов: положительная (+), отрицательная (–)
Географические особенности	Ледовая обстановка и каналные проводки судов в порты и обратно: в Санкт-Петербургском порту ледовые проводки составляют до 25% портовых сборов, в то время как из-за наличия каналных подходов к портам судовладельцам приходится еще дополнительно оплачивать и лоцманские услуги. У многих западных конкурентов этих проблем просто нет (С. Буянов)⁸ (–). Простои судов из-за неблагоприятных метеоусловий: в порту Новороссийск судовладельцы оплачивают дополнительные расходы по швартовке/отшвартовке судов и вынужденному простоям на рейде, что составляет не менее 50 тыс. долл. США в сутки по одному судну (танкер дедвейтом около 100 000 тонн)⁹ (–)
Портовые тарифы на оказываемые услуги	Тарифы на оказываемые услуги в российских портах достаточно высокие. А. Есипенко¹⁰ отмечает следующее: • удельный вес расходов за буксирное обеспечение швартовки судна в порту Новороссийск в общей сумме сборов доходит до 70% (–); • при швартовке на причалах ОАО «ИПП» (порт Новороссийск) стали взимать дополнительные сборы, что увеличило стоимость каждого судозахода еще на 600–1000 долл. США (–)
Портовые сборы	М. Романовский¹¹ отмечает, что установленные ставки сборов с судов в российских портах на 35–40% выше, чем в сопоставимых зарубежных, а в ряде случаев превышают их в разы. Порт Архангельск — самый дорогой в Европе. Сложившаяся ситуация в портах России беспокоит все судоходные компании, так как различные сборы в любой судоходной компании составляют до 30% расходной части (–). В. Овсянников¹² отмечает, что по результатам сравнительного анализа стоимости судозаходов (данные по судам его компании) в иностранные и российские порты, в настоящее время самые высокие расходы на портовые сборы среди европейских портов в Санкт-Петербургском Большом порту (–)
Ценность предоставляемых услуг	Ю. Нурмухаметов отмечает наличие жалоб у судовладельцев, суда которых бывают в зарубежных портах, где «ставки меньше, а качество обслуживания лучше»¹³ (–). По мнению С. Буянова¹⁴ порты пока не перенимали западный опыт, позволяющий значительно сократить время пребывания судов в портах и тем самым повысить свою пропускную способность, а значит и доходы (–). В. Зубков¹⁵ подчеркивает, что «наши порты проигрывают в конкурентной борьбе иностранным портовым комплексам развитых стран. В том числе по причине своего технологического и сервисного несовершенства» (–). Проведенный опрос представителей грузовладельцев и судовладельцев также показал низкое качество оказываемых услуг, что детерминирует недовольство покупателей услуг

⁸ URL: <http://www.mbsz.ru/12/48128.php>.

⁹ Согласно результатов опроса покупателей услуг (прим. автора).

¹⁰ URL: <http://promreview.net/moskva/kto-sdelaet-pogodu-u-morya>.

¹¹ URL: <http://www.mbsz.ru/07/47864.php>.

¹² URL: <http://www.mbsz.ru/10/48025.php>.

¹³ В нашу гавань не заходят корабли. URL: http://inmarlegal.ru/press/publications/marine_law/v_nashu_gavan_ne_zahodyat_korabli/v_nashu_gavan_ne_zahodyat_korabli2/.

¹⁴ Там же.

¹⁵ URL: <http://www.mbsz.ru/19/48416.php>.

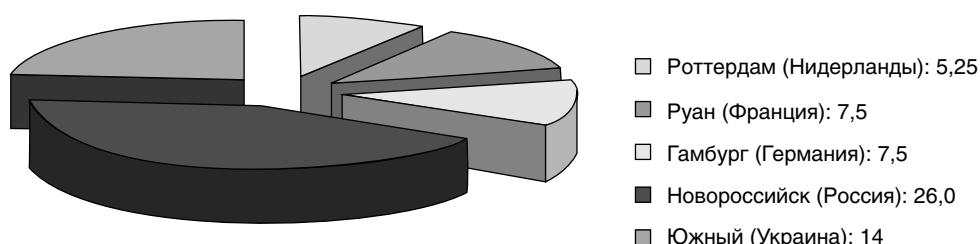


Рис. 5. Стоимость перевалки зерна через стивидорные компании порта (с учетом всех затрат), долл. США / тонну

Мониторинг портовых сборов в конкурирующих портах Находка, Ванино, Пусан и портов Японии¹⁶ показал, что у зарубежных конкурентов сборы значительно ниже (рис. 6).

Оценивая сложившуюся в конкурентной среде МТУ ситуацию, М. Романовский отмечает, что в Восточном порту корабельный (основной) сбор для судов-контейнеровозов составляет 12095 долл., в то время как в Пусане всего 2876 долл. Плата за буксирные услуги составляет 9520 долл. и 4308 долл., а швартовые сборы — 513 и 189 долл. соответственно. С учетом всех других сборов (причальных, якорных, маячных) судовладелец платит в Восточном порту 29232 долл., а в Пусане — 9201 долл. Примерно такое же соотношение стоимости заходов судов в морские порты Китая, Японии и других стран Юго-Восточной Азии¹⁷.

Не радуют судовладельцев и тарифы на услуги судам. Бункерное топливо в Рос-

сии стоит на 20–30%, а то и вдвое дороже, по сравнению со среднемировой ценой. Отчасти это связано с тем, что часть такого топлива (мазут), а также смазочные масла ввозятся из-за рубежа. А на этот импорт накладываются НДС, таможенные и другие пошлины. В результате бункеровка российского флота в России нерентабельна. При этом следует отметить, что ставки заходов в отечественные порты (например в Санкт-Петербурге) на 30–40% выше, чем по некоторым иностранным портам. В этой связи наши танкеры идут бункероваться не в Петербург, где цена судозахода составляет 30 тыс. долл., а в Таллин, где эта цена — 15 тыс. долл. Не менее важная для судов проблема — это буксирные сборы, которые сегодня достигают 40% и выше от общей суммы портовых сборов¹⁸.

Обобщая вышеизложенное, приходим к неутешительному выводу о том, что сегодня отечественные морские порты и транс-

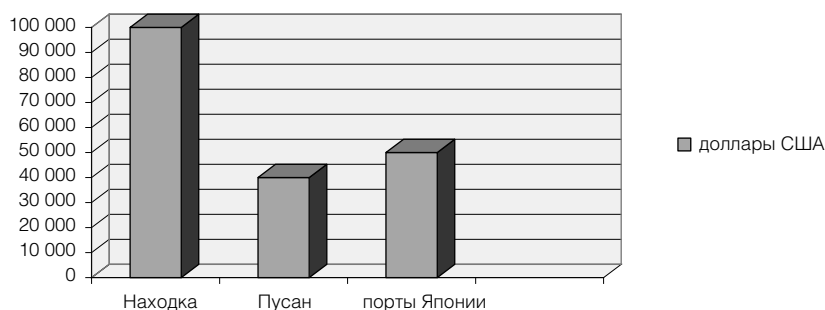


Рис. 6. Портовые сборы по обработке танкера в конкурирующих портах

¹⁶ URL: <http://www.morflot.su/>.

¹⁷ URL: <http://morprom.ru/news/906/>.

¹⁸ URL: http://www.transport.ru/2_period/m_vest/3-4_97/2.htm.

портные узлы серьезно проигрывают своим иностранным конкурентам как по стоимости судозахода, так и по уровню оказываемых услуг. Однако есть и другая причина, по которой российские внешнеторговые грузы обрабатываются в портах ближнего зарубежья — недостаточная пропускная способность МТУ, причем не только вследствие отсутствия производственных мощностей.

Причины и факторы низкой пропускной способности отечественных МТУ

Специфика оказания портовых услуг при обработке судозахода состоит в том, что в обслуживании одного покупателя (судовладельца) принимает участие множество компаний МТУ (стивидорная, экспедиторская, агентская, сюрвейерская и др.), а также государственные структуры (администрация морского порта, таможня, пограничники и санитарно-эпидемиологическая служба), выступающие в качестве продавцов услуг. Однако вследствие несогласованности их действий, а также по причине оформления значительного количества документов, стояночное время судна увеличивается, что отрицательно влияет на пропускную способность узла, а также его конкурентоспособность.

Как отмечает В. Корестелев, директор проекта *SINGLE WINDOW* (Группа Морской Экспресс), простой крупного танкера (100 000 тонн) в северо-западных портах России обходится судовладельцу в 40 000 долл. в сутки. Для указанных танкеров характерны следующие средние временные показатели работы: время перехода из Финляндии в Россию — 12 часов, время погрузки — 12 часов, время вынужденного простоя (прохождение комиссии государственных контрольных органов и формальностей, включая забор проб воды в балластных танках, анализ этих проб, оформление грузовых документов, подсчет груза и т. д.) также составляет 12 часов. В этой связи средние убытки судовладельца (от простоя

одного танкера в порту для одного судозахода) составляют 20 000 долл., а суммарные потери в месяц в одном порту — 1,3 млн долл. (65 судозаходов). Суммарные потери в год составляют 15,6 млн долларов¹⁹. На терминале КТК (Новороссийск) с 2003 по 2009 годы общее время простоя морских судов вследствие задержки их оформления составило более 2 700 часов. За это время можно было бы отгрузить около 130 танкеров дедеветом от 85 до 150 тыс. тонн (около 13 млн тонн нефти)²⁰. Учитывая, что перевалка одной тонны нефти составляет порядка 1,5 долл. за тонну, стивидорные компании не получили 19,5 млн долл., а в бюджет страны не поступили налоги.

Вместе с тем, анализ работы европейских портов²¹ показал, что они уже давно решили проблему низкой пропускной способности путем внедрения системы единого окна, основу которой составляет взаимовыгодное сотрудничество компаний и структур порта, обслуживающих судозаход.

Принцип данной системы состоит в том, что все документы по судозаходу подаются в электронном виде (причем предварительно, что существенно сокращает время обработки судна). Также практика работы иностранных конкурентов говорит о том, что досмотр всех судов, пришедших под обработку, не производится. На основании электронных данных выполняется анализ, по результатам которого делается вывод о необходимости посещения судна портовыми властями. Такая система обработки судозахода существенно сокращает стояночное время судна, что повышает пропускную способность порта.

На основе сказанного выше можно сделать вывод о том, что отечественные МТУ уступают своим иностранным конкурентам

¹⁹ URL: http://publicsea.ru/news/na_zasedanii_komiteta_soveta_federacii_po_oborone_i_bezopasnosti_uchastniki_vneshneekonomicheskoiy_deyatelnosti_prezentovali_svoi_problemy_12-48-38.htm.

²⁰ URL: <http://www.tks.ru/files/other/priloz1.pdf>.

²¹ Там же.

не только по стоимости, но и по организации обслуживания судозахода, что вызывает увеличение стояночного времени судна и негативно влияет на конкурентоспособность узла. В этой связи актуализируется решение проблемы формирования конкурентной стратегии МТУ на основе критериев конкурентоспособности узла, которые предъявляют покупатели портовых услуг.

Основные критерии конкурентоспособности МТУ, предъявляемые покупателями портовых услуг

Как было отмечено ранее, в качестве покупателей портовых услуг выступают грузо-владелец и судовладелец.

На основании проведенных исследований было выявлено, что в качестве основных критериев конкурентоспособности МТУ грузовладельцы выделяют:

- стоимость обслуживания судна;
- оплата погрузочно-разгрузочных работ;
- время стоянки судна под грузовыми операциями;
- качество оказываемых услуг.

При этом под качеством услуг респонденты понимают не только сохранность груза (что, безусловно, отмечено как основной критерий), но и общее время доставки груза, а также выполнение индивидуальных пожеланий (оформление и доставка счет-фактуры и иных документов, возврат НДС и т. д.).

Также были определены следующие основные критерии, по которым работу компаний МТУ оценивают судовладельцы (на основе данных, предоставленных ЮРАМА):

- стоимость обслуживания судна;
- оплата погрузочно-разгрузочных работ;
- общее время стоянки судна (включая стоянку на рейде и у причала);
- качество оказываемых услуг.

При этом под качеством услуг судовладельцы понимают не только быстроту выполнения погрузочно-разгрузочных операций

и сохранность груза (во время перевалки), но и своевременное выполнение заказанных судном услуг при условии соблюдения всех пунктов, оговоренных контрактом.

Обобщая вышеизложенное, приходим к заключению, что основными критериями, в соответствии с которыми покупатели услуг (как со стороны судна, так и груза) оценивают конкурентоспособность МТУ, являются:

- стоимость обслуживания судна (тарифы и сборы);
- оплата погрузочно-разгрузочных работ;
- время стоянки судна, ценность оказываемых услуг.

Следовательно, решение проблемы повышения конкурентоспособности отечественного МТУ должно осуществляться в контексте вышеназванных направлений.

Заключение

Как показали проведенные исследования, сегодня существует серьезная проблема низкой конкурентоспособности отечественных МТУ вследствие их недостаточной пропускной способности, а также по ряду других причин (высокие портовые сборы и тарифы на услуги, географические особенности расположения узла, ценность оказываемых услуг), что актуализирует формирование конкурентной стратегии узла.

На основе проведенных исследований были выявлены специфические особенности деятельности МТУ, а также основные критерии его конкурентоспособности с позиции покупателей услуг.

Можно сделать вывод о том, что вследствие отраслевых особенностей функционирования МТУ некоторые критерии (стоимость судозахода и погрузочно-разгрузочных работ в части тарифов и портовых сборов) в определенной степени находятся в компетенции государства (особенно портовые сборы). В этой связи формируемая конкурентная стратегия МТУ должна быть ориентирована на сокращение стоя-

ночного времени судна (что повысит пропускную способность узла), а также повышение ценности оказываемых услуг (критерии, которые полностью подконтрольны участникам узла). Особо отметим, что, учитывая зависимость конкурентоспособности МТУ от взаимодействия составляющих его элементов, конкурентная стратегия узла должна формироваться на основе концепции маркетинга взаимодействия, которая акцентирует внимание на получении дополнительных конкурентных преимуществ через управление партнерскими отношениями.

Список литературы

1. Ботнарюк М. В. К вопросу повышения конкурентоспособности морского транспортного узла в современных условиях // Современная конкуренция. 2011. №3 (27).
2. Бугаков А. А. Анализ динамики развития грузовой базы портов Балтии и прогноз развития грузовой базы порта Калининград // Эксплуатация морского транспорта. 2009. №2. С. 23–27.
3. Все грузы России // Морские порты. 2008. № 1. С. 106–132.
4. Все грузы России // Морские порты. 2009. № 1. С. 55–80.
5. Все грузы России // Морские порты. 2010. № 1. С. 55–77.
6. Все грузы России // Морские порты. 2011. № 1. С. 78–86.
7. Гордон Ян. Х. Маркетинг партнерских отношений / пер. с англ. Под ред. О. А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. — 384 с.
8. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: монография. С.-Петербург. гос. у-нт, Факультет Менеджмента, Спб.: С.-Петербург. гос. у-та, 2006. — 272 с.
9. Романова А. И. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегии повышения // Современная конкуренция. 2007. №5 (5).
10. Семченко А. А. Конкурентный потенциал и конкурентные преимущества предприятия // Современная конкуренция. 2008. № 4 (10).
11. Фатхутдинов Р. А. Сущность конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. № 3 (15).
12. Фатхутдинов Р. А. Развитие конкурентных преимуществ объектов в конкурентоспособной экономике // Современная конкуренция. 2009. № 5 (17).

М. Botnaryuk, PhD (Economics), Docent of Chair «Economics and Management», Admiral Ushakov Maritime State Academy, Novorossiysk, Mia-marry@mail.ru

CRITERIONS OF SEA TRANSPORT JUNCTION COMPETITIVENESS IN THE CONTEXT OF SPECIFIC OF ITS ACTIVITY AND RELATIONSHIPS WITH SERVICE PURCHASES

In the article the idea, problems, perspectives of development as well as competitive factors of sea transport junction in the context of specific of its activity and relationships with service purchases are investigated. As a result of investigations, author comes to the conclusion that the cost of ship's servicing and cargo handling operations, time of ship's standing in the port, value of service are the main criterions of sea transport junction's competitiveness. Since sea transport junction competitiveness is determined by relationships of its elements, author believes, that the junction's competitive strategy must be formed on the relationship marketing conception.

Keywords: sea transport junction, competitiveness, criterions of competitiveness.

Смирнов Н. А., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления
Нижегородского государственного лингвистического университета
им. Н. А. Добролюбова, Smi_Junn@mail.ru

Суслов Г. В., канд. техн. наук, доцент кафедры математики и информатики
Нижегородского государственного лингвистического университета
им. Н. А. Добролюбова, g153624@mail.ru

ВОЛНОВОЙ ПРИНЦИП ЭЛЛИОТТА КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

В рыночных условиях при формировании конкурентной стратегии хозяйствующего субъекта встает задача прогнозирования изменения динамики рынков и показателей функционирования отраслей, в которых хозяйствующий субъект конкурирует. В статье рассмотрен механизм поиска зоны ожидания бифуркации типа «подъем — спад» на основе волнового принципа Эллиотта. Представлена аналитическая модель, применяемая при прогнозе спирали Фибоначчи.

Введение

Известно, что любой хозяйствующий субъект находится в условиях ведения бизнеса, когда недостаточно работать в режиме реального времени. Современный бизнес функционирует в условиях постоянно меняющейся внешней среды. Поэтому необходимо прогнозировать краткосрочную и среднесрочную динамику рынков, на которых присутствует субъект. Ключевым элементом эффективного управления является определение долгосрочной стратегической перспективы. Это означает, что конкурентная стратегия должна способствовать движению организации к долгосрочным показателям конкурентоспособности. Это означает также и тот факт, что любой хозяйствующий субъект должен иметь возможность подготовиться к коренному изменению своей конкурентной стратегии. Возникает задача снизить

неопределенность и обеспечить предвидение ситуации.

Будущая конкурентоспособность хозяйствующего субъекта зависит не только от его собственных прогнозных и планируемых показателей предпринимательской деятельности. Одной из ключевых составляющих конкурентоспособности предпринимательской структуры является ее способность прогнозировать изменения общей динамики соответствующих рынков и отраслей экономики, в которых компания функционирует.

Другими словами, определяющим фактором успешного бизнеса является осуществление прогноза будущего состояния экономической системы в целом и, прежде всего, ее резкого перехода из одного состояния в другое (бифуркации), что для большинства хозяйствующих субъектов достаточно проблематично.

К настоящему времени предложено несколько методов прогнозирования эконо-

Таблица 1

Ряд суммирования по Фибоначчи

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
a_n	1	1	2	3	5	8	13	21	34	55	89	144
$\frac{a_{n+1}}{a_n}$	1	2	1,5	1,67	1,6	1,625	1,615	1,619	1,6176	1,61818	1,618	

мических процессов¹. В настоящей статье предложен метод, базирующийся на волновом принципе Эллиотта². Метод основан на рыночном анализе отношений чисел Фибоначчи³.

Отношения Фибоначчи в геометрии и живой природе

Трудно переоценить вклад, сделанный Леонардо Пизанским (Фибоначчи, 1170–1240), в развитие математики на Западе. Одним из величайших достижений Фибоначчи было введение арабских цифр, которые заменили неудобные в практическом использовании римские. Другим, не менее важным достижением Фибоначчи было открытие ряда суммирования, приведенного в табл. 1.

В математическом выражении ряд суммирования Фибоначчи имеет вид:

$$a_{n+1} = a_{n-1} + a_n,$$

где $a_1 = a_2 = 1$.

Удивительным свойством математического ряда Фибоначчи является асимптотическое приближение к постоянному отношению. Как видно из табл. 1, если каждое число ряда разделить на предшествующее значение, обнаружится результат, который колеблется вокруг иррационального числа 1,61803398875. Для удобства вычислений его округлили до значения⁴

$$\Psi = 1,618.$$

В настоящее время к данному соотношению применяют термин «золотое сечение» или «золотая середина».

Впервые о «золотом сечении» заявил греческий математик и философ Евклид (450–370 гг. до н. э.). Золотое сечение Евклид определял на отрезке

$$L = a + b$$

(рис. 1) соотношением сторон

$$\frac{a+b}{a} = \frac{a}{b}.$$

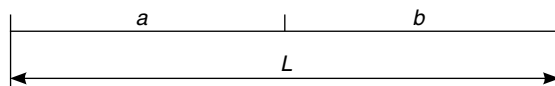


Рис. 1. Золотое сечение на отрезке

Если $L = 1$, имеем соотношение вида

$$\frac{1}{a} = \frac{a}{1-a},$$

из которого следует квадратное уравнение, решением которого являются два корня

⁴ Соотношение Фибоначчи уже в середине XV века получило различные имена. Математик Лука Пачоли (1445–1514 гг.) называл его «божественная пропорция», а немецкий астроном Иоганн Кеплер (1471–1630 гг.) называл это отношение сокровищем геометрии.

¹ См. например: Корнилов Д. А. Стратегическое планирование и экономическое прогнозирование. Нижний Новгород: НГТУ им. Р. Е. Алексеева, 2006. С. 214; Корнилов Д. А., Юрлов Ф. Ф. Адаптационное стратегическое планирование и прогнозирование. Нижний Новгород: НГТУ им. Р. Е. Алексеева, 2007. С. 189.

² См. подробнее: Претчер Р., Фрост Ф. Дж. Волновой принцип Эллиотта. М.: Альпина Паблишер. — 170 с.; Сафонов В. С. Практическое использование волн Эллиотта в трейдинге: диагностика, прогнозирование и принятие решений. М.: Альпина Паблишер, 2002. — 363 с.; Стукалов Д. Н. Теория волн Эллиотта. СПб.: Питер, 2007. — 304 с.

³ Фишер Р., Фишер Й. Новые методы торговли по Фибоначчи. М.: ИК «Аналитика», 2002. — 359 с.

$$a = \frac{-1 + \sqrt{5}}{2} =$$

$$= \begin{cases} 0,618 — \text{обратное} \\ \text{число Фибоначчи;} \\ -1,618 — \text{число Фибоначчи,} \\ \text{взятое со знаком минус.} \end{cases}$$

Другим античным примером применения соотношения Фибоначчи является геометрия прямоугольного этажа гробницы фараона в Гизе, где также присутствует «золотое сечение». Боковая сторона гробницы Фараона имеет соотношение сторон, приведенное на рис. 2.

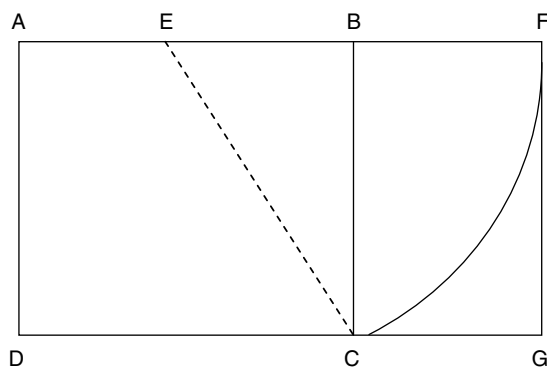


Рис. 2. Золотое сечение прямоугольника

Строится квадрат со стороной $a = 1$. Затем квадрат достраивается до прямоугольника с помощью дуги радиуса r , проведенной из середины верхней стороны квадрата до пересечения с линией продолжения его верхней стороны. Из геометрии рисунка имеем следующее соотношение сторон:

$$a = 1; r = \frac{\sqrt{5}}{2}; l = \frac{1 + \sqrt{5}}{2}; b = \frac{\sqrt{5} - 1}{2}.$$

Действительно, имеем «золотое сечение»:

$$\frac{l}{a} = \frac{\sqrt{5} + 1}{2 \cdot 1} = 1,618033988;$$

$$\frac{a}{b} = \frac{1 \cdot 2}{\sqrt{5} - 1} = 1,618033988.$$

Более сложной иллюстрацией ФИ-отношений (рис. 3) является спираль, которую можно наблюдать у живых организмов, например раковины наutilus (*Spiral mirabilis*).

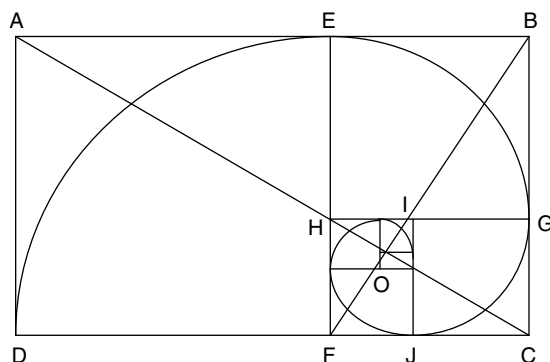


Рис. 3. Геометрия ФИ — спирали

При построении ФИ-спирали имеем следующий бесконечно развивающийся процесс.

Сторона квадрата AEDE удлиняется на 0,618. Точка E определяет в результате золотое сечение на стороне AB.

1) В получившемся прямоугольнике EBCF выделяется квадрат EBGH. Точка G определяет в результате золотое сечение теперь уже на стороне BC.

2) В получившемся прямоугольнике HGCF выделяется квадрат JIGC. Точка J определяет в результате золотое сечение теперь уже на стороне FC.

Этот процесс можно продолжать настолько долго, пока оставшийся прямоугольник станет неразличимым, превратившись в точку (полюс). Однако при выделении каждого квадрата во вновь получившемся прямоугольнике следует точно знать, с какой стороны прямоугольника строить квадрат. Для этого следует представить себе воображаемую линию, проходящую через геометрическое место точек, образующих золотые сечения, и имеющую вид воображаемой спирали. Во вновь построенных прямоугольниках вписывается сначала квадрат, затем во вновь построенном прямоугольнике ведутся те же построения.

Расчет положения полюса ФИ-спирали

Прежде чем перейти к расчету координат положения полюса, предварительно установим соотношение, когда отрезок любой длины делится таким образом, что в результате получается золотое сечение. Как видно из рис. 3, отрезок длиной $1 + \delta$ в результате деления разбивается на две части АЕ и ЕВ с длинами 1 и δ соответственно. Тогда, в соответствии с золотым сечением, имеет место соотношение

$$\frac{1 + \delta}{1} = \frac{1}{\delta},$$

откуда имеет место необходимое для последующих расчетов равенство

$$1 - \delta = \delta^2. \tag{1}$$

С использованием этого равенства для отрезка ВС получены следующие длины отрезков, приведенных на рис. 3:

$$\begin{aligned} AE &= 1; & LH &= HI = \delta^4; \\ EB &= BG = \delta; & IK &= KM = \delta^5; \\ GC &= CJ = \delta^2; & MN &= \dots = \delta^6, \\ JF &= FL = \delta^3; \end{aligned}$$

а также значения координат точек (табл. 2).
Как следует из табл. 2, координаты x , y полюса выражены в виде двух знаменитых

дующихся рядов, сходящихся к суммам, соответственно

$$\left. \begin{aligned} x &= 1 + \delta - \delta^2 - \delta^3 + \delta^4 + \delta^5 - \delta^6 - \dots = \\ &= (1 + \delta) \sum_{n=0}^{\infty} (-1)^n \delta^{2n} \\ y &= 1 - \delta - \delta^2 + \delta^3 + \delta^4 - \delta^5 - \delta^6 - \dots = \\ &= (1 - \delta) \sum_{n=0}^{\infty} (-1)^n \delta^{2n} \end{aligned} \right\}. \tag{2}$$

Суммы в обоих рядах являются сходящимися по признаку Лейбница⁵, поскольку $\delta = 0,618 < 1$, а также представляют собой геометрическую прогрессию, в которой первый член равен единице, а знаменатель равен $-\delta^2$. Отсюда сумма ряда с учетом значения δ ,

$$S = \frac{1}{1 + \delta^2} = 0,72363,$$

а координаты полюса:

$$x = \frac{1 + \delta}{1 + \delta^2} = 1,17083; \quad y = \frac{1 - \delta}{1 + \delta^2} = 0,2764. \tag{3}$$

Построение спирали Фибоначчи по аналитическому уравнению

Для определения полной аналитической зависимости спирали Фибоначчи ряды ви-

Таблица 2

Координаты точек ФИ-спирали

Точки	x	y
D	0	0
E	1	1
G	$1 + \delta$	$1 - \delta$
J	$1 + \delta - \delta^2$	$1 - \delta - \delta^2$
O	$1 + \delta - \delta^2 - \delta^3$	$1 - \delta - \delta^2 + \delta^3$
...	...	...
Полюс	$1 + \delta - \delta^2 - \delta^3 + \delta^4 + \delta^5 - \delta^6 - \dots$	$1 - \delta - \delta^2 + \delta^3 + \delta^4 - \delta^5 - \delta^6 - \dots$

⁵ См. например: Фильчаков П. Ф. Справочник по высшей математике. Киев: Наукова думка, 1974. С. 441.

да (2), в которых знаки (+) и (–) попарно чередуются, представлены в виде сумм:

$$x = \sqrt{2} \sum_{k=0}^{\infty} \delta^k \cos \frac{2k-1}{4};$$

$$y = -\sqrt{2} \sum_{k=0}^{\infty} \delta^k \sin \frac{2k-1}{4}.$$

Для дальнейшего построения аналитической зависимости введена функция комплексного переменного

$$z_n = x_n - iy_n = \sqrt{2} \cdot \sum_{k=0}^n \delta^k \cdot e^{i \frac{2k-1}{4}},$$

которая преобразована к виду

$$z_n = (1-i) \cdot \sum_{k=0}^n \delta^k \cdot e^{i \frac{\pi}{2} k}.$$

Сумма в правой части представляет собой геометрическую прогрессию, в которой:

$a_1 = 1$ — первый член прогрессии;

$q = \delta \cdot e^{i \frac{\pi}{2}}$ — знаменатель прогрессии;

$S_n = \frac{1-q^{n+1}}{1-q}$ — сумма n первых членов прогрессии.

С применением перечисленных свойств геометрической прогрессии получено

$$z_n = x_n - iy_n = \frac{[(1+\delta) - i(1-\delta)][1 - (i\delta)^{n+1}]}{1 - \delta^n}. \quad (4)$$

Стоящая в числителе в квадратных скобках разность $1 - (i\delta)^n$ преобразована к виду

$$1 - (i\delta)^n = 1 - \delta^n \cdot \cos \frac{\pi n}{2} - i\delta^n \cdot \sin \frac{\pi n}{2}. \quad (5)$$

После подстановки (5) в (4), отделения действительной и мнимой частей и преобразования получены формулы для определения координат узловых точек x_n и y_n , в которых $n = 0, 1, \dots, \infty$ (рис. 4).

Чтобы получить значения x и y в промежуточных точках, в полученных формулах параметр n заменен на t , где $0 \leq t < \infty$. В данном случае уже параметр t меняется

непрерывно в указанном диапазоне. Окончательно параметрическое уравнение спирали Фибоначчи получено в виде:

$$\left. \begin{aligned} x(t) &= \frac{1+\delta}{1+\delta^2} (1 - \delta^t \times \cos \frac{\pi t}{2}) - \frac{1-\delta}{1+\delta^2} \sin \frac{\pi t}{2} \\ y(t) &= \frac{1-\delta}{1+\delta^2} (1 - \delta^t \times \cos \frac{\pi t}{2}) + \frac{1+\delta}{1+\delta^2} \sin \frac{\pi t}{2} \end{aligned} \right\}. \quad (6)$$

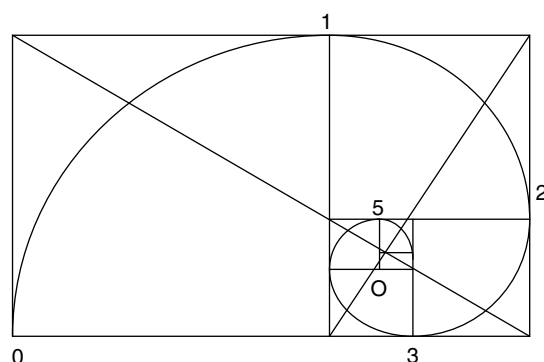


Рис. 4. Узловые точки спирали Фибоначчи

Формулы (6) приняты исходными для построения графической зависимости спирали Фибоначчи. Результаты расчета приведены на рис. 5.

Из рисунка видно, что кривая, рассчитанная по формулам (6), проходит через все узловые точки x_n и y_n , поэтому формула (6) может быть принята для расчета координат ФИ-спирали в любых промежуточных точках.

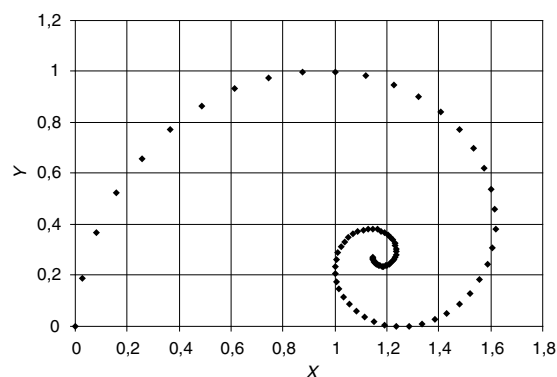


Рис. 5. Расчетные точки спирали Фибоначчи

Волновой принцип Эллиотта в циклах фондового рынка

Экономическая мысль первой половины XX века обнаружила возможность использования инструментария Фибоначчи в практической деятельности экономических агентов. Одним из первых обратил внимание на этот факт Ральф Нельсон Эллиотт (1871–1948 гг.). Будучи инженером по образованию, в 30-е годы он проанализировал динамические курсы акций. После нескольких исключительно удачных прогнозов изменения индекса Доу-Джонса он опубликовал ряд статей в журнале «Financial World» с доказательствами того, что индекс Доу-Джонса изменяется в определенном ритме. Центральной идеей Эллиотта является аналогия с законами природы. Каждое явление на Земле и в Космосе подчинено определенным циклам. Причем время практически не влияет на ход этих циклических процессов, и структура рынка при всем своем многообразии остается практически постоянной⁶.

Представляя свою волновую концепцию, Эллиотт отмечал, что любая человеческая деятельность имеет три относительных особенности: модель (фигура), время и отношение. Причем все они подчиняются ряду суммирования Фибоначчи. Задача заключается в том, чтобы интерпретировать волны, понять их характер и закономерности. Это знание поможет предусматривать цены акций, облигаций, а также любых фьючерсов, и принимать правильные экономические решения.

В динамике реальных экономических процессов присутствуют циклы, внутри которых можно выделить три фазы: зарождение, насыщение и спад. Причем фаза зарождения всегда сопровождается ростом, а спад — появлением нового, что возбуждает также и новый спрос. Подобные циклы непродолжительны по времени и дают

возможность прогнозирования экономической деятельности ряда хозяйствующих субъектов.

Однако при взаимодействии с внешней средой большого количества хозяйствующих субъектов циклический колебательный режим отдельных субъектов приводит к цикличности самой системы. Циклы складываются и сопровождаются эффектом синергии с возможными резонансами.

Исходя из этого, возможность прогнозирования состояния социально-экономических систем может быть основана на следующих положениях:

- единственной формой существования социально-экономических систем является колебательный режим;
- социально-экономические системы иерархичны;
- поведение социально-экономической системы любого уровня определяется воздействием системы более высокого уровня.

Эллиотт в своем анализе использовал принятое во всем мире деление фондового рынка на две группы: «бычий рынок» и «медвежий рынок». «Бычим» называют рынок, который имеет достаточно устойчиво выраженную, тем не менее, с частичными провалами динамику роста, «медвежий» — с аналогичными особенностями — наоборот.

По Эллиотту «бычий» рынок может быть разделен на пять «главных» волн, а «медвежий» — стагнирующий — на три главные волны. Главные волны 1, 3 и 5 бычьего (растущего) рынка разделены, в свою очередь, на пять «средних» волн. В свою очередь, каждая из средних волн 1, 3 и 5 разделена на пять малых волн. Фактически имеет место повторение одной и той же структуры во все меньших и меньших масштабах. Такое «тиражирование», циклическое повторение одного и того же фрагмента с определенными вариациями носит название «фрактальной структуры», а сам базовый повторяющийся элемент называется «фрактал». Иллюстрацией изложенного является рис. 6.

⁶ Претчер Р., Фрост Ф. Дж. Волновой принцип Эллиотта. М.: Альпина Пабlishер. — 170 с.

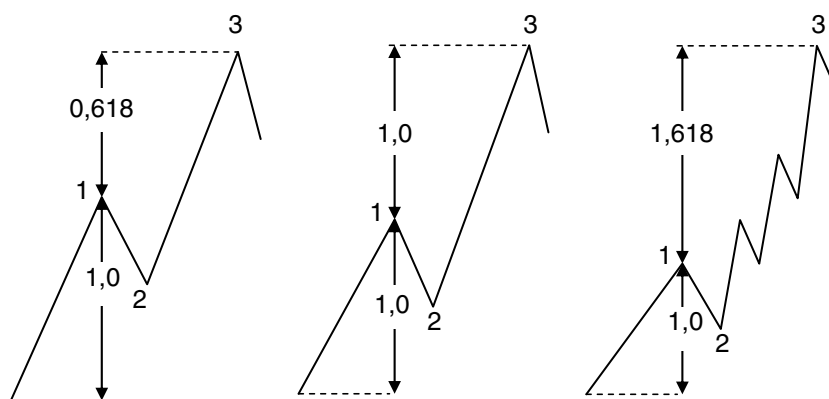


Рис. 8. Расширение в волне 3 тренда и отношения Фибоначчи ФИ:
а) отношение 0,618; б) отношение 1,000; в) отношение 1,618

Значения 0,618, 1,000 и 1,618 — это три базовые величины, которые обычно применяют при анализе расширений, что не исключает использования и других элементов ряда ФИ. К настоящему времени установлено, что, например, динамика фондового рынка редко демонстрирует расширение более чем 1,618-кратного размера первоначальной волны, всегда формируя при этом сложную волну (рис. 8в).

Как отмечал Эллиотт, никакого рационального объяснения отношениям Фибоначчи в экономике не существует. Однако, применяя это отношение в качестве схемы анализа, можно уловить движения рынка, предсказать его грядущую динамику и быть достаточно уверенным в будущем.

ФИ-каналы и, прежде всего, так называемые каналы тренда Фибоначчи — следующий инструмент экономического анализа. Они получаются нанесением параллельных линий через вершины и основания движения параметра.

В отличие от коррекций и расширений, описанных в предыдущем разделе, каналы тренда не используются для принятия оперативных мер. Они применяются как индикаторы изменений тренда, усиливая тем самым общий анализ. Важно анализировать пики и впадины как фигуры, связанные друг с другом (рис. 8).

На рисунке 8 в восходящем тренде пик в точке 3 будет выше, чем предшествующий пик в точке 1, (если коррекция от точки 1 до точки 2 — правильная). Неправильная коррекция восходящего тренда кончается пиком, который оказывается ниже, чем предшествующий пик. Возникает коррекция *a-b-c*. Пик в точке *b* ниже, чем соответствующий пик в точке 1 (рис. 9).

Правильные каналы тренда строятся прочерчиванием параллельных линий через вершины и основания движений рыночной цены, что представлено на рис. 10.

При правильном движении цены можно соединить основание первой импульсной волны в точке 0 с основанием коррекции в точке 2, и затем прочертить параллельную линию через вершину первой волны в точке 1. Полученная линия будет считаться признаком надвигающегося пика волны 3, как только волна 3 соприкоснется с этой линией. Эта типичная трехволновая фигура может использоваться для расчета канала тренда на основе пятиволнового фрактала.

Для построения базовой линии ФИ-канала следует начертить параллельную ей прямую, используя минимум в точке 2 как внешнюю точку справа от базовой линии. Расстояние от базовой до параллельной линии является шириной ФИ-канала. Используя

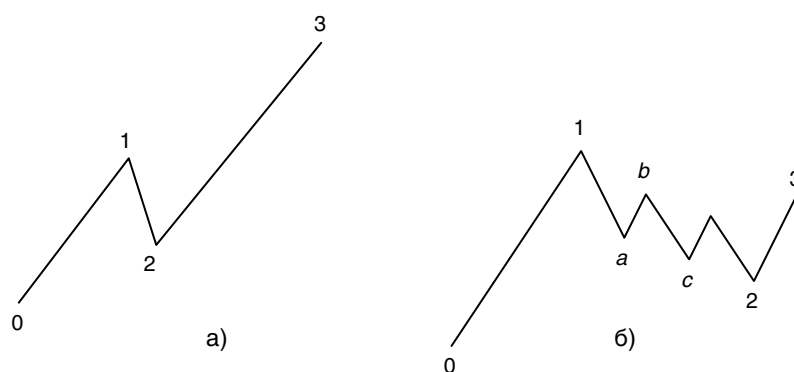


Рис. 9. Правильная и неправильная коррекция в восходящем тренде:
а) правильная коррекция;
б) неправильная коррекция

ширину полученного ФИ-канала как базу, следует прочертить параллельные линии на расстояниях, равных отношениям 0,618, 1,000, 1,618, 2,618 и т.д.

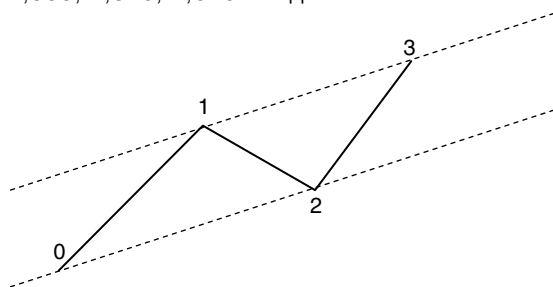


Рис. 10. Правильный канал тренда в восходящем тренде

Построенные параллельные прямые могут являться индикаторами тренда, когда динамика выходит из ФИ-канала, что можно увидеть на рис. 11.

Линии ФИ-канала, прочерченные параллельно, можно сочетать с линиями, прочерченными параллельно коррекциям. В результате получается «паутина», основанная на отношениях ряда ФИ (рис. 12).

Одним из элементов прогнозирования являются ФИ-спирали. Спирали, имеющие темпы роста в соответствии с элементами ряда Фибоначчи: 1,000; 1,618; 2,618 и т.д., носят название ФИ-спиралей.

ФИ-спирали идентифицируют разворот тренда экономической динамики. В боль-

шинстве случаев пики и впадины фрактала фиксируются различными кольцами спирали. Эллиотт отмечал, что в ценовых фигурах отмечается удивительная симметрия, которая и отражается наложением ФИ-спирали на анализируемую динамику.

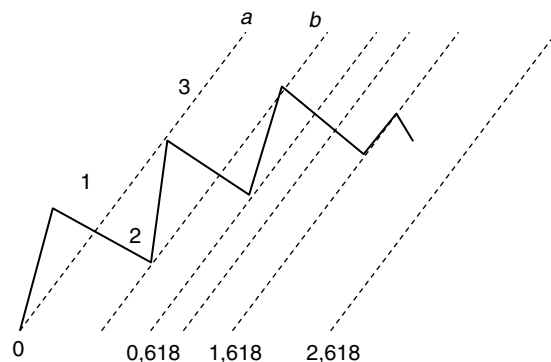


Рис. 11. ФИ — каналы:

а — базовая линия;
б — параллельная внешняя линия

Важнейшим элементом прогноза является определение направления вращения спирали. Опыт работы с ФИ-спиралями показал — чтобы поймать каждую важную точку разворота тренда, следует работать с обоими вариантами вращения ФИ-спирали.

Шаг спирали имеет достаточно большое значение. Если шаг слишком мал, спираль создает избыток информационного шума, на фоне которого выделить полезные точ-

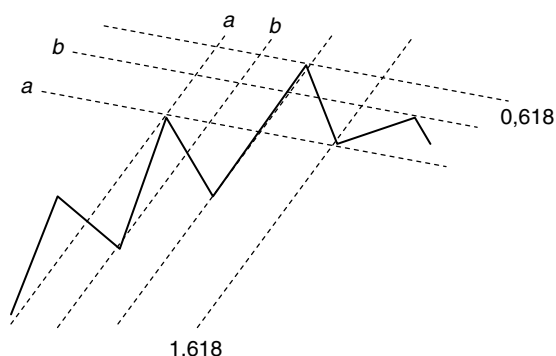


Рис. 12. Сочетание линий тренда и линий коррекции:

a — базовая линия;

b — параллельная внешняя линия

ки становится сложно. По-видимому, наиболее рациональным решением является шаг, равный 1,618, с начальным радиусом, равным высоте ближайшей волны (или смежной коррекции, или расширения).

При использовании нескольких инструментов центр спирали обычно совмещают с началом или концом восходящего или нисходящего тренда (точка 0).

Таким образом, колебания конъюнктуры любого бизнеса, всегда испытывающие воздействия внешних и внутренних факторов, могут с достаточной степенью точности быть описаны числами Фибоначчи.

В настоящей статье сделана попытка использовать аппарат отношений Фибоначчи для целей прогнозирования экономических динамик одного из реально существующих хозяйствующих субъектов. Как указано выше, Эллиотт использовал этот инструмент для анализа и прогнозирования биржевых индексов, характеризующихся быстротой протекания, а также возможностью немедленного сопоставления прогноза и факта. В данном исследовании была поставлена цель попробовать расширить область применения ФИ-метода для прогнозирования динамики предприятия, работающего в реальном секторе экономики.

Для выполнения подобной работы была выбрана организация, типичная в плане орга-

низации полного цикла «проектирование — производство оборудования — внедрение». По результатам отслеживания динамики экономических показателей, которые выявляются как результат деятельности через ряд лет, был сформулирован прогноз на три года вперед и, вследствие имеющейся возможности, сопоставлен с реальными данными.

Ниже сформулированы этапы формирования прогноза экономической деятельности хозяйствующего субъекта с прогнозированным циклом, соизмеримым с периодами официальной финансовой отчетности (месяца, кварталы).

Первый этап

Выявление в доступной для анализа ретроспективной отчетности наличия типового фрактала по следующим признакам.

1. Вторая волна никогда не достигает начального уровня первой волны.
2. Волны 2 и 4 никогда не должны перекрываться.
3. Третья волна никогда не бывает самой короткой из волн 1, 3 и 5 и всегда превосходит конечный уровень первой волны.
4. Третья волна не обязательно должна быть самой большой из трех волн, она может быть и второй по величине.
5. Пятая волна, как правило, преодолевает конечный уровень третьей волны.

Важнейшим свойством волновой теории Эллиотта является то, что волны определенной структуры (фракталы) могут занимать строго определенные места в общей волновой структуре экономической динамики.

Второй этап

Построение ФИ-канала как восходящей, так и нисходящей ветви динамики; формирование семейства прямых, отстоящих друг от друга на расстояния, описываемые ФИ-семейством чисел.

Третий этап

Выявление начала фрактала и построение на этой геометрической основе

Таблица 3

Объем реализаций договоров, млн руб.

Календарный период	2008 г.				2009 г.				2010 г.				2011 г. (прогноз)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Объем реализаций, млн руб.	7,8	5,1	5,0	4,7	4,1	3,8	1,5	1,2	1,3	1,8	4,0	3,0	2,7	5,0	6,3	8,0

Календарный период	2012 г. (прогноз)				2013 г. (прогноз)			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Объем реализаций, млн руб.	7,3	7,1	6,8	8,4	9,3	11,4	9,1	8,1

ФИ-спирали. Точка начала спирали всегда должна начинаться в начале фрактала. Иными словами, пока не закончится предыдущий фрактал, новую спираль строить не следует.

Четвертый этап

Выявление области пересечения ФИ-спирали с ФИ-каналами и выявление гипотетической зоны бифуркации (смены знака) экономической динамики.

Пример анализа временных рядов экономической активности на основе отношений Фибоначчи

Наиболее адекватные объекты для прогнозирования социально-экономической динамики — небольшие предприятия, состояния которых в значительной мере зависят от внешней среды. Этими предприятиями являются объекты малого бизнеса, для которых динамика экономических отношений выглядит достаточно скоротечной.

В данной статье для анализа экономических отношений было выбрано малое предприятие «Роботэк»⁷, созданное в Нижегородской области в 1993 году. Уставным видом его деятельности является проекти-

рование и производство гальванического оборудования. Следует заметить, что экономика предприятия сильно зависит от экономической ситуации в машиностроительной отрасли. В обстоятельствах даже небольшой стагнации машиностроения заказы на гальванические линии существенно снижаются.

Объем реализованных договоров по кварталам, начиная с 2008 года, представлен в табл. 3.

Построена диаграмма временных рядов, фактически обнаруженных в отчетных данных фирмы «Роботэк», и наложена на построенный ФИ-инструментарий. Черными точками на графике фактических показателей показаны точки ожидаемых бифуркаций.

Прогнозирование на основе изложенного метода выполнялось в первом квартале 2011 года, когда фактические отчетные данные 2, 3 и 4-го кварталов не были известны. На момент написания статьи при сопоставлении прогноза с уже известными фактически результатами 2 и 3-го кварталов 2011 года обнаружилась близкая сходимости, что подтверждает тезисы, сформулированные в статье. Прогноз ожидания точек бифуркации (перегиба динамики) строился следующим образом.

На первом этапе зафиксирована точка окончания предыдущего фрактала и, соответственно, начала следующего. Таковой

⁷ Авторы благодарят администрацию предприятия «Роботэк» за предоставленные материалы по экономике предприятия.

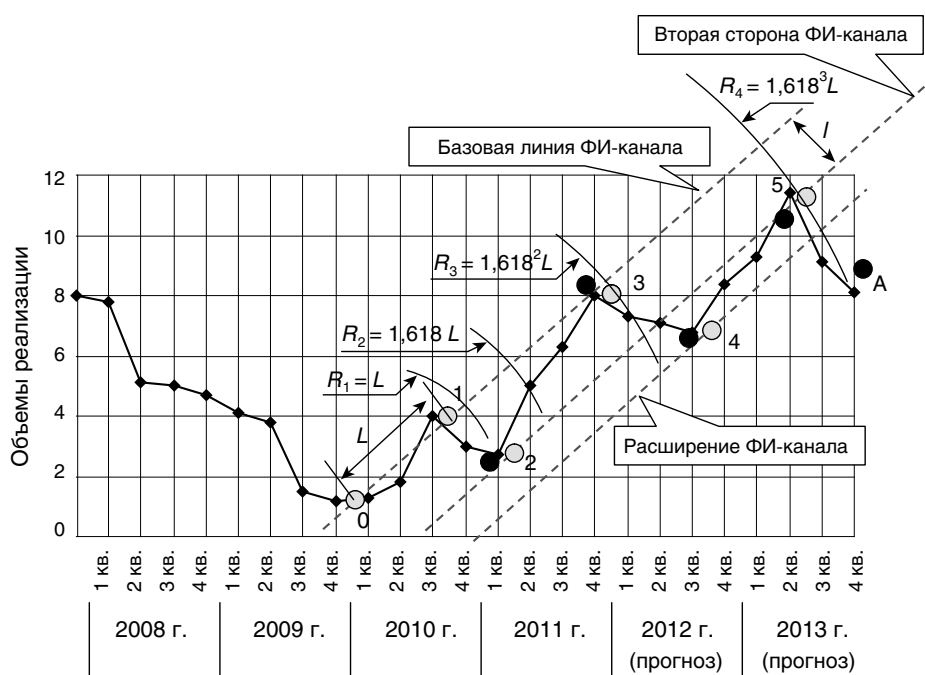


Рис. 13. Объемы реализации

точкой (точка 0) явился (случайно) момент окончания 2009 и начала 2010 года.

Затем восходящая ветвь и срыв в третьем квартале 2010 года (точка 1) была идентифицирована как элемент следующего квартала.

Следующим этапом было построение ФИ-канала в виде прямой 0–1, представлявшей одну сторону канала, и параллельной, проведенной через точку 2. Это вторая сторона канала. Расстояние между этими прямыми явилось базовой шириной L ФИ-канала.

Затем проведена прямая линия, параллельная ФИ-каналу на расстоянии $1,618 \cdot L$. Возможно дальнейшее расширение канала на ширину $1,618^2 \cdot L$. Полученный канал при продлении его в область будущего ограничивает область нахождения ожидаемых точек бифуркаций (точек изменения знака производной). Точно так же строился канал в области коррекции на базе точек 4, 5 и A, которые были получены как результат работы предприятия.

Как видно из построения, ФИ-прогноз строился по шагам, при сопоставлении прошлого не в виде простой случайной совокупности точек, а как элемент типового фрактала с неизбежными перегибами. Перегибы находились внутри сетки, которая в свою очередь образовывалась ФИ-каналами и как бы накрывалась ФИ-спиралью. Центр этой спирали находился в начале фрактала (точка 0). Шаг первого витка L определял расстояние между точками 0 и 1, которые были известны заранее для построения процедуры прогнозирования. Шаги каждого из следующих витков спирали равны $1,618 \cdot L$, $1,618^2 \cdot L$,

Пересечения спирали с линиями ФИ-канала показывают область ожидания бифуркации экономической динамики. Как видно из рисунка, погрешность прогноза не превышает 1–1,5 квартала, что для целей стратегического планирования бизнеса дает достаточно достоверный результат.

Заключение

Следует отметить, что при всей новизне представленного подхода для целей прогнозирования будущих состояний рынков и отраслей, в целях обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов необходим этап дальнейших исследований в этом направлении. Требуется статистический анализ большого объема отчетной информации с целью выявления роли и места ФИ-инструментария для целей экономического прогнозирования.

Техническая сложность подобного прогноза для внешнего аналитика состоит в том, что для такого анализа требуется относительно большое число точек наблюдения в прошлом. Приведенный в статье пример практического применения описываемого метода на основе реальных данных научно-производственного предприятия подтверждает возможность использования этого метода не только для прогнозирования быстротекущих (биржевых) процессов, но и для сравнительно медленно изменяющихся экономических динамик предприятий и организаций среднего масштаба с числом работающих до 100 человек. Точность прогноза наступления кризисного периода от «+» к «-» составляет 1–3 месяца (квартал).

Список литературы

1. Корнилов Д. А. Стратегическое планирование и экономическое прогнозирование. Нижний Новгород: НГТУ им. Р. Е. Алексеева, 2006. — 214 с.
2. Корнилов Д. А., Юрлов Ф. Ф. Адапционное стратегическое планирование и прогнозирование. Нижний Новгород: НГТУ им. Р. Е. Алексеева, 2007. — 189 с.
3. Кузнецов Д. А. Системно-информационные модели прогнозирования динамики развития экономических систем // Прикладная информатика. 2010. №6 (30).
4. Претчер Р., Фрост Ф. Дж. Волновой принцип Эллиотта. М.: Альпина Паблишер. — 170 с.
5. Сафонов В. С. Практическое использование волн Эллиотта в трейдинге: диагностика, прогнозирование и принятие решений. М.: Альпина Паблишер, 2002. — 363 с.
6. Стукалов Д. Н. Теория волн Эллиотта. СПб.: Питер, 2007. — 304 с.
7. Трифонов Ю. В., Митяков Е. С., Сазонтов В. А. Фрактальный анализ поведения быстрых индикаторов экономики России // Прикладная информатика. 2012. №2 (38).
8. Фатхутдинов Р. А. Развитие конкурентных преимуществ объектов в конкурентной экономике // Современная конкуренция. 2009. 5 (17).
9. Фильчаков П. Ф. Справочник по высшей математике. Киев: Наукова думка, 1974. — 744 с.
10. Фишер Р., Фишер Й. Новые методы торговли по Фибоначчи. М.: ИК «Аналитика», 2002. — 359 с.

T. Smirnov, PhD (Economics), Docent of Economical and Management Chair, Nizhegorodskiy State Linguistic University called after N. A. Dobrolubov, Smi_junn@mail.ru

G. Suslov, PhD (Technical Sciences), Docent of Mathematic and Informatics Chair, Nizhegorodskiy State Linguistic University called after N. A. Dobrolubov, g153624@mail.ru

ELLIOTT WAVE PRINCIPLE AS A BASIS FOR FORECASTING OF ECONOMIC INDICATORS OF FIRMS COMPETITIVENESS

When firms are forming their competitive strategy in market conditions there is a problem of forecasting of its future condition and, first of all, changes of the direction of development. This article offers the application of Elliott wave principle in order to determine the bifurcation like «growth — recession» and vice versa of the market and industry.

Keywords: wave, forecasting, the managing subject, bifurcation, Fibonacci's numbers, Fibonacci's spiral.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ

Направление автором материалов для целей возможной публикации признается офертой (предложением заключить договор об отчуждении исключительного права на произведение).

Автор соглашается с тем, что статья может быть опубликована в электронной версии журнала.

Автор вправе опубликовать статью, вышедшую в журнале «Современная конкуренция», в другом издании, при этом ссылка на публикацию в журнале «Современная конкуренция» является обязательной. Данное право появляется у автора по истечении трех месяцев с момента выхода номера журнала, в котором опубликована статья автора.

Редакция рассматривает только оригинальные материалы, ранее не публиковавшиеся в иных средствах массовой информации, электронных компьютерных сетях общего доступа или в любой иной форме. Наибольший интерес представляют статьи, в которых содержатся полезные практические советы, учитывается судебная практика и передовой зарубежный опыт, а также проводится анализ нововведений антимонопольного законодательства, предлагают пути их решения.

Редакция оставляет за собой право отбирать к публикации только те статьи, которые соответствуют тематике номера и изданию в целом, а также не публиковать статьи, содержание которых затрагивает честь и достоинство третьих лиц и включает информацию и рекомендации сомнительного характера.

В случае принятия редакцией решения о публикации присланного автором материала договор считается заключенным, факт его заключения подтверждается любыми документами, которыми обменивались стороны.

Все изменения, касающиеся содержания статей, согласовываются с авторами. Автор обязан согласовать внесенные изменения в установленные редакцией сроки.

Редакция сохраняет за собой право самостоятельно, без согласования с автором, производить литературную редакцию и коррекцию материалов в соответствии с требованиями современного русского языка и стилем издания.

Статьи, высланные в редакцию, публикуются в журнале в сроки, определяемые редакцией. По согласованию с автором статья может быть опубликована под псевдонимом автора.

Автору высылается 1 (один) экземпляр журнала, в котором опубликована его статья.

Технические требования к авторскому материалу

Общие требования к изложению и содержанию статьи

1. Статьи обязательно должны быть подписаны авторами. Подпись содержит имя, фамилию, научный статус (если есть), должность, место работы автора.

2. В журнале принята безличная форма изложения.

3. Страницы рукописи должны быть пронумерованы.

4. Статья должна содержать:

- краткое предисловие (3–4 предложения), в котором излагается суть проблемы;
- основной текст (желательно структурирование текста и подразделение его на ряд частей с самостоятельными подзаголовками);
- заключение (выводы).

5. Все аббревиатуры и сокращения, за исключением общеизвестных, должны быть расшифрованы автором при первом употреблении в тексте.

При ссылке на правовой источник в сноске необходимо указать его полное официальное наименование, а также дать ссылку на дату изменений и дополнений к нему, если текст источника взят не в последней утвержденной редакции.

При использовании электронных ресурсов сети Интернет следует указывать заголовки титульной страницы ресурса, полный адрес местонахождения ресурса и дату опубликования ссылки.

Оформление статьи в электронном виде

Текст статьи представляется в формате *Microsoft Word* с полуторным межстрочным интервалом, шрифт *Times New Roman*, размер 14 пунктов.

Желательный объем статей, в зависимости от рубрики, должен содержать от 7 000 до 15 000 знаков с пробелами.

В журнале статья публикуется с фотографией автора.

Цифровая фотография представляется автором в редакцию по электронной почте.

Автор сообщает в редакцию следующие сведения:

- фамилия, имя, отчество;
- дата рождения (число, месяц и год);
- паспортные данные;
- адрес по месту регистрации и месту проживания (с указанием индекса), контактный телефон;
- номер страхового свидетельства государственного пенсионного страхования;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- место работы и должность;

• реквизиты счета, на который перечисляется гонорар (в случае возмездной передачи материала в журнал).

Формулы. Создаются средствами встроенного в MS Word (до версии 2007) формульного редактора Equation или внешнего MathType с использованием стандартных настроек.

Формулы, набранные **во встроенном редакторе MS Word 2007**, в работу **не принимаются**.

Рекомендуемые графические редакторы. Для создания *векторных иллюстраций* (блок-схем, графиков, рисунков) — пакеты Adobe Illustrator, Corel Draw. Допускается также выполнение схем средствами редакторов MS Word или Visio. В этом случае все элементы рисунка во избежание их смещения должны быть сгруппированы (при нажатой клавише Shift выделить последовательно каждый элемент и выполнить команду Group (группировать)).

Также возможно представление графиков и диаграмм в виде (редактируемых) объектов Microsoft Excel 2003.

Для создания *растровых иллюстраций*, и обработки отсканированных материалов — Adobe PhotoShop, Corel Photo-Paint; экранных форм (копий экрана) — опцию «PrtScreen» или любые программы захвата изображения (например, Corel Capture, который входит в состав пакета CorelDRAW Graphics Suite).

Перед созданием экранной формы нужно установить максимальное разрешение экрана вашего монитора. Для этого нужно задать самое большое разрешение экрана из допустимых на данном компьютере.

В работу принимаются растровые файлы с разрешением не ниже 300 dpi.

Коллектив редакции надеется на вашу аккуратность в выполнении изложенных требований.

E-mail: alkovalenko@s-university.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: 15.06.2013

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ № 168