

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

Сентябрь–октябрь 2013 года

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

№5 (41)

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

ISSN 1993-7598

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



От редакции

В пятом номере журнала публикуются статьи, раскрывающие разные аспекты теории конкуренции, антимонопольного регулирования, функционирования отдельных отраслевых рынков и обеспечения конкурентоспособности бизнеса.

Статья **О. А. Клочко** посвящена изучению теоретических основ выбора способа проникновения компании на рынки зарубежных стран (принятия компанией решений о стратегии интернационализации своей деятельности). В работе представлено развитие теории Дж. Даннинга о прямых иностранных инвестициях (ОЛИ-парадигма) и предложена методология анализа факторов, позволяющая бизнесу принимать решение о наиболее эффективной зарубежной стратегии.

В статье **В. А. Бродского** сопоставляются два метода определения границ товарных рынков: тест гипотетического монополиста (SSNIP) и метод попарного сопоставления. Показаны преимущества метода попарного сопоставления по отношению к SSNIP.

Статья **С. В. Головановой, Д. В. Цыцулиной** посвящена статистическому и эконометрическому анализу слияний и поглощений в России. В работе проводится оценка влияния макроэкономических и отраслевых факторов на интенсивность процессов слияний и поглощений в разрезе отраслей российской промышленности.

В статье **О. В. Мартыновой** исследуется понятие «коллективное доминирование» применительно к такому составу административного правонарушения в сфере антимонопольной деятельности, как злоупотребление доминирующим положением. Автор дает развернутую правовую характеристику данного термина, анализирует судебную правоприменительную практику по этому вопросу, дает собственное понимание «группы лиц», а также предлагает внести некоторые изменения в действующее законодательство.

Также в номере представлены статьи, посвященные повышению конкурентоспособности российских предприятий черной металлургии (**Е. А. Первова**), конкурентоспособности онлайн-рынков доверительных благ (**Н. В. Саперов**), эффективной конкуренции на страховом рынке (**Г. А. Насырова**), бизнес-процессам предприятий ракетно-космической промышленности (**А. В. Кукарцев, К. И. Горлевский**), конкурентоспособности субъектов трудовых отношений (**А. Л. Мазин**), и другие статьи.

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

Антимонопольное регулирование

Бродский В. А.

Сравнение двух методов определения границ товарных рынков: теста гипотетического монополиста и метода попарного сопоставления 4

Мартынова О. В.

Группа лиц как самостоятельный субъект злоупотребления доминирующим положением 18

Конкурентные стратегии

Голованова С. В., Цыгулина Д. В.

Российская волна слияний и поглощений на фоне мировых трендов: тенденции и факторы 24

Клочко О. А.

Роль эклектической теории Даннинга в выборе способа проникновения на рынки зарубежных стран 36

Отраслевые рынки

Саперов Н. В.

Повышение конкурентоспособности онлайн-рынков доверительных благ с помощью репутационных механизмов 44

Насырова Г. А.

Эффективная конкуренция на страховом рынке 65

Первова О. Ю.

Повышение конкурентоспособности металлургической отрасли управлением финансовыми потоками 72

Кукарцев А. В., Горлевский К. И.

Инструменты управления бизнес-процессами предприятия ракетно-космической промышленности в конкурентной среде 81

Конкурентоспособная Россия

Чирихин С. Н.

О некоторых аспектах оценки эффективности конкурентной политики и необходимости ее трансформации 92

Силантьева Ю. В.

Конкурентоспособность Российской Федерации и направления ее повышения . . 103

Никишкин В. В., Твердохлебова М. Д.

Лояльность партнеров в сети дистрибуции программного продукта как фактор конкурентоспособности 110

Мазин А. Л.

Конкурентоспособность участников трудовых отношений 117

Косорукова И. В.

Стоимость государственных предприятий и их конкурентоспособность 129

Главный редактор:

Рубин Юрий Борисович

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

Редакционный совет:

Авдашева Светлана Борисовна

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

Гельвановский Михаил Иванович

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

Клейнер Георгий Борисович

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

Князева Ирина Владимировна

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

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент, заместитель главного редактора журнала

Коробов Юрий Иванович

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

Леднев Владимир Алексеевич

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

Манев Иван

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

Матвиенко Денис Юрьевич

исполнительный директор Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП)

Моррис Майкл

профессор, декан факультета предпринимательства Университета Оклахомы (США)

Светульников Сергей Геннадьевич

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

Седов Виктор Михайлович

президент Центра предпринимательства

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

АНОНС НОВОГО УЧЕБНИКА «КОНКУРЕНЦИЯ»

В № 1 журнала за 2014 г. редакция начинает публикацию глав нового, 8-го издания учебника Ю. Б. Рубина «Конкуренция».

Его первое издание увидело свет более 20 лет назад, однако и по сей день книга остается единственным учебником на русском языке, в котором в систематической форме раскрываются темы конкурентоспособности, конкурентных ресурсов, конкурентных результатов, конкурентных преимуществ, конкурентного позиционирования, стратегий и тактик конкурентной деятельности, конкурентного статуса фирм, тактического и ситуационного конкурентного маневрирования, конкурентного лидерства, использования конкурентных головоломов. Читатели последовательно знакомятся с такими категориями, как виды, методы, формы, типы, направления, характер конкурентных действий, добросовестная и недобросовестная конкуренция, конкурентный потенциал, конкурентные ситуации, тактические модели конкуренции, конкурентные позиции и диспозиции, конкурентная разведка, конкурентные образы и конкурентные амплуа, менеджмент конкурентных действий и др.

Автор книги — Юрий Борисович Рубин, член-корреспондент Российской академии образования, профессор, доктор экономических наук, в 2008 году удостоенный Премии Правительства РФ в области образования за публикации о конкуренции и конкурентоспособности российской экономики. С 1995 года он является бессменным ректором и заведующим кафедрой теории и практики конкуренции Московского финансово-промышленного университета «Синергия». В 2012 году Юрий Борисович избран президентом Национальной ассоциации обучения предпринимательству (в 2013 году Ассоциация получила статус регионального отделения ICSB).

В настоящее время остро ощущается нехватка глубокого осмысления многообразия проблем, с которыми сталкиваются российские предприятия, ежедневно действуя в кон-

курентной среде современного российского и международного бизнеса. Хотя исследования в области конкуренции занимают существенное место в современной теории, учебников по конкурентному поведению современных фирм, в которых приводилось бы комплексное описание конкуренции как системы конкурентных действий, предпринимаемых участниками и регуляторами рынка, не так уж много и за рубежом. Наибольшую и вполне заслуженную известность имеет курс для магистров, разработанный под руководством знаменитого профессора Гарвардского университета Майкла Портера, чьим последователем считает себя автор учебника «Конкуренция».

Учебник рассчитан на студентов, обучающихся по программам бакалавриата российских университетов. Его отдельные разделы могут быть использованы и в процессе обучения магистров. Книга также представляет интерес для топ-менеджеров компаний, действующих в различных секторах российской экономики и на международном рынке, а также для практикующих профессиональных предпринимателей, стремящихся к расширению инструментария обеспечения конкурентоспособности своего бизнеса.

Для 8-го издания учебника в 2013 г. был сделан кардинальный рерайтинг текста. Нынешняя книга включает 12 глав: «Конкуренция и конкуренты», «Конкурентные позиции», «Конкурентные действия», «Конкурентный потенциал», «Менеджмент конкурентных действий», «Стратегии конкурентных действий», «Разработка конкурентных стратегий», «Тактика конкурентных действий», «Тактические модели конкурентных действий», «Тактические хитрости в конкуренции», «Конкурентные ситуации», «Конкурентный статус». В процессе переработки текста автором и его коллегами по кафедре был полностью обновлен справочный материал, учебные кейсы, тестовые материалы.

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

СРАВНЕНИЕ ДВУХ МЕТОДОВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГРАНИЦ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ: ТЕСТА ГИПОТЕТИЧЕСКОГО МОНОПОЛИСТА И МЕТОДА ПОПАРНОГО СОПОСТАВЛЕНИЯ

Сопоставляются два метода определения границ товарных рынков: тест гипотетического монополиста (SSNIP) и метод попарного сопоставления. Показаны преимущества метода попарного сопоставления по отношению к SSNIP.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, границы товарных рынков, тест гипотетического монополиста, метод попарного сопоставления, сравнение двух методов.

Введение

В журнале «Современная конкуренция» №5 за 2007 г. была опубликована статья Д. А. Алешина и М. А. Положихиной «Современные подходы ФАС России к анализу состояния конкурентной среды на товарных рынках», в которой сообщалось, что с 2006 г. в российскую практику антимонопольного регулирования введен еще один метод определения продуктовых и географических границ товарных рынков — тест гипотетического монополиста (далее — метод ТГМ). Этот метод достаточно давно используется антимонопольными органами в США и в странах Европейского Союза под названием *SSNIP*. По утверждению авторов статьи, метод ТГМ — это «ключевая новелла» Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды, утвержденного приказом ФАС России от 25.04.2006 № 108. В следующей редакции

Порядка, принятой четыре года спустя (приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220), метод ТДМ был обозначен как «основной эталонный метод определения границ рынка».

В № 1 за 2013 г. журнала «Современная конкуренция» опубликована статья, в которой предложен принципиально новый подход к определению продуктовых и географических границ рынка, названный методом попарного сопоставления (далее — метод ПС)¹.

Цель настоящей статьи — сравнить два указанных выше метода по следующим направлениям:

— различия между вариантами продуктовых границ товарного рынка, которые определены (сконструированы) каждым из двух сравниваемых методов;

¹ Бродский В. А. Определение продуктовых границ рынка методом попарного сопоставления // Современная конкуренция. 2013. № 1. С. 23–44.

- различия в исходных данных;
- различия в централизованной обработке исходных данных.

1. Сравнение вариантов продуктовых границ рынка

1.1. Метод ТГМ

Для того чтобы сравнить два варианта продуктовых границ, один из которых сконструирован с помощью ТГМ, а другой — методом ПС, воспользуемся численным примером из публикации А. П. Михайлова, А. П. Петрова и Д. А. Алешина². В этой публикации предложена модификация метода ТГМ, которую авторы называли «методикой, основанной на анализе индивидуальных предпочтений покупателей («микроподход»)».

Микроподход иллюстрируется численным примером. Исходные данные, принятые в этом примере, представлены в табл. 1.

Поясним таблицу 1:

- в графе 1 указаны номера исследуемых покупателей³, от 1-го до 17-го;
- в графе 2 указаны названия исследуемых товаров⁴ (G_1 , G_2 , G_3), которые покупатели фактически приобрели в исследуемом периоде;
- в графе 3 указан объем товаров (руб.), закупленных каждым исследуемым покупателем в исследуемом периоде;

² Михайлов А. П., Петров А. П., Алешин Д. А. Математические модели и алгоритмы при определении границ рынка с помощью теста гипотетического монополиста. Сборник «Анализ товарных рынков в антимонопольном регулировании. Технология и алгоритмы» / под. ред. Д. А. Алешина. М.: ФАС России. Маркет ДС, 2007. С. 20–53.

³ Исследуемые покупатели — это покупатели товаров, которые являются предметом исследования в задаче о границах продуктового рынка; часть этих покупателей в результате решения задачи могут не войти в список участников искомого рынка.

⁴ Исследуемые товары — это товары, которые являются предметом исследования в задаче о границах продуктового рынка; часть этих товаров в результате решения задачи могут не войти в перечень товаров, образующих искомые продуктовые границы рынка.

— в графе 4 указаны возможные действия каждого из исследуемых покупателей в гипотетическом случае недопустимого (пятикратного) повышения цены на тот товар, который тот или иной исследуемый покупатель приобрел в исследуемом периоде;

— в графе 5 указаны возможные действия каждого из исследуемых покупателей в случае гипотетического повышения на 10% цены только на товар, который тот или иной покупатель приобрел в исследуемом периоде;

— в графе 6 указаны возможные действия каждого из исследуемых покупателей в случае гипотетического повышения на 10% цен одновременно на все товары G_1 , G_2 , G_3 .

Расчет продуктовых границ по исходным данным, представленным в табл. 1, с использованием обозначенной модификации метода ТГМ завершается следующим выводом: «Приращение прибыли положительно. Следовательно, подгруппа $\{G_1, G_2\}$ образует рынок».

Другими словами, искомая продуктовая граница рынка состоит из двух товаров: G_1 и G_2 (табл. 2).

Список покупателей-участников рынка в табл. 2 состоит из двух подгрупп: покупателей, которые в исследуемом периоде фактически купили товары G_1 и G_2 (графа 4), и покупателей, которые в этом же периоде фактически купили товар G_3 , но сообщили, что для каждого из них товар G_3 является взаимозаменяемым с товарами G_1 или G_2 (графа 5).

1.2. Метод ПС

Исходные данные и расчеты по методу ПС представлены в табл. 3.

Поясним раздел «Исходные данные» в таблице:

— в графе 1 указаны номера 17 исследуемых покупателей от 1-го до 17-го;

— в графе 2 указаны названия исследуемых товаров (G_1 , G_2 , G_3), которые исследуемые покупатели фактически приобрели в исследуемом (далее — базовом) периоде;

Таблица 1

Исходные данные для расчета продуктовых границ рынка методом ТДМ

№ покупателей	Наименования закупаемых товаров	Объемы закупок, руб.	Действия исследуемых покупателей при:		
			неприемлемом повышении цены	10%-м повышении цены только на закупаемый товар	10%-м повышении цен на все товары из списка
1	2	3	4	5	6
1	G_1	100	Могу заменить товаром G_3	Снижу его закупки на 10%	Снижу его закупки на 10%
2	G_1	500	Могу заменить товаром G_2 или G_3	Перейду на G_3	Уйду с рынка
3	G_1	300	Ничем не могу заменить	Буду закупать в прежнем объеме	Буду закупать в прежнем объеме
4	G_2	300	Могу заменить товаром G_1	Перейду на G_1	Буду закупать в прежнем объеме
5	G_1	200	Ничем не могу заменить	Уйду с рынка	Уйду с рынка
6	G_3	700	Могу заменить товаром G_2	Буду закупать в прежнем объеме	Буду закупать в прежнем объеме
7	G_3	300	Могу заменить товаром G_2	Перейду на G_2	Буду закупать в прежнем объеме
8	G_2	100	Могу заменить товаром G_3	Снижу его закупки на 10%	Снижу его закупки на 10%
9	G_1	400	Могу заменить товаром G_2 или G_3	Буду закупать в прежнем объеме	Буду закупать в прежнем объеме
10	G_3	100	Ничем не могу заменить	Уйду с рынка	Уйду с рынка
11	G_2	300	Могу заменить товаром G_1 или G_3	Перейду на G_3	Уйду с рынка
12	G_1	200	Могу заменить товаром G_2	Перейду на G_2	Снижу закупки на 10%
13	G_3	100	Могу заменить товаром G_1	Перейду на G_1	Снижу закупки на 10%
14	G_2	300	Могу заменить товаром G_1 или G_3	Буду закупать в прежнем объеме	Буду закупать в прежнем объеме
15	G_3	100	Ничем не могу заменить	Снижу его закупки на 50%	Снижу его закупки на 50%
16	G_1	200	Могу заменить товаром G_2 или G_3	Снижу его закупки на 10%	Снижу его закупки на 10%
17	G_2	200	Могу заменить товаром G_3	Перейду на G_3	Уйду с рынка

Таблица 2

Характеристики рынка, вычисленные методом ТДМ

Продукто- вые грани- цы рынка	Географи- ческие гра- ницы рынка	Продавцы	Покупатели, которые в исследуемом периоде:	
			фактически купили товары G_1 или G_2	фактически купили товар G_3 , но могли бы заменить его товаром G_1 или G_2
1	2	3	4	5
G_1, G_2	Не указаны	1. Продавец товара G_1 , 2. Продавец товара G_2	№ 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 17	№ 6, 7, 13

— в графе 3 указаны объемы товаров (руб.), которые каждый из исследуемых покупателей закупил в базовом периоде;

— в графе 4 показаны значения показателя под условным названием «вес покупателя», который вычисляется как объем товара, закупленный в базовом периоде тем или иным исследуемым покупателем, деленный на суммарный объем закупок всех исследуемых товаров всеми исследуемыми покупателями;

— на пересечении графы 5 и каждой p -й строки указано значение логической переменной x_{ps} , которая определяется по формуле (1):

$x_{ps=1} = 1$ («ДА»), если пара исследуемых товаров (G_1, G_2) является взаимозаменяемой для p -го исследуемого покупателя;

$x_{ps=1} = 0$ («НЕТ»), если пара исследуемых товаров (G_1, G_2) не является взаимозаменяемой для p -го исследуемого покупателя,

(1)

где p — порядковый номер исследуемого покупателя, $p = 1, 2, \dots, 17$;

$s = 1$ — номер пары сопоставляемых товаров (G_1, G_2).

Графе 5 аналогична графа 6 — для пары исследуемых товаров (G_1, G_3) и графа 7 — для пары исследуемых товаров (G_2, G_3).

Нетрудно убедиться, что раздел «Исходные данные» в табл. 3 полностью построен

на данных, которые содержатся в табл. 1 (графы 1–4).

Раздел «Расчеты» состоит из девяти строк:

— строка 1 «Итого все товары» не требует пояснений;

— строки 2, 3 и 4 — это суммарные объемы (в стоимостном выражении) закупок каждого исследуемого товара (графа 3), а также суммарные объемы закупок каждого исследуемого товара в долях от суммы закупок всех трех товаров (графа 4) и в долях от суммы закупок каждой пары исследуемых товаров (графы 5, 6, 7);

— в строке 5 для каждой из трех пар исследуемых товаров, вычисляется отношение количества исследуемых покупателей (без учета «веса покупателей»), для которых исследуемые товары, образующие ту или иную пару, являются взаимозаменяемыми, к общему количеству исследуемых покупателей;

— в строке 6 для каждой из трех пар исследуемых товаров, вычисляется отношение количества исследуемых покупателей (с учетом «веса покупателей»), для которых исследуемые товары, образующие ту или иную пару, являются взаимозаменяемыми, к общему количеству исследуемых покупателей;

— в строке 7 для пары исследуемых товаров (G_1, G_2) вычисляется отношение количества исследуемых покупателей (с учетом «веса покупателей»), для которых исследуемые товары, образующие эту пару, являются взаимозаменяемыми, к общему количеству исследуемых покупателей, но при

Таблица 3

Расчет продуктовых границ рынка методом попарного сопоставления (ПС)

№ покупателей	Наименования товаров	Объемы закупок в базовом периоде, руб.	Вес покупателя, %	Пары товаров		
				(G_1, G_2)	(G_1, G_3)	(G_2, G_3)
				$s = 1$	$s = 2$	$s = 3$
1	2	3	4	5	6	7
Исходные данные						
1	G_1	100	$w_1 = 2,3$	$x_{11} = 0$	$x_{12} = 1$	$x_{13} = 0$
2	G_1	500	$w_2 = 11,4$	$x_{21} = 1$	$x_{22} = 1$	$x_{23} = 0$
3	G_1	300	$w_3 = 6,8$	$x_{31} = 0$	$x_{32} = 0$	$x_{33} = 0$
4	G_2	300	$w_4 = 6,8$	$x_{41} = 1$	$x_{42} = 0$	$x_{43} = 0$
5	G_1	200	$w_5 = 4,5$	$x_{51} = 0$	$x_{52} = 0$	$x_{53} = 0$
6	G_3	700	$w_6 = 15,9$	$x_{61} = 0$	$x_{62} = 0$	$x_{63} = 1$
7	G_3	300	$w_7 = 6,8$	$x_{71} = 0$	$x_{72} = 0$	$x_{73} = 1$
8	G_2	100	$w_8 = 2,3$	$x_{81} = 0$	$x_{82} = 0$	$x_{83} = 1$
9	G_1	400	$w_9 = 9,1$	$x_{91} = 1$	$x_{92} = 1$	$x_{93} = 0$
10	G_3	100	$w_{10} = 2,3$	$x_{101} = 0$	$x_{102} = 0$	$x_{103} = 0$
11	G_2	300	$w_{11} = 6,8$	$x_{111} = 1$	$x_{112} = 0$	$x_{113} = 1$
12	G_1	200	$w_{12} = 4,5$	$x_{121} = 1$	$x_{122} = 0$	$x_{123} = 0$
13	G_3	100	$w_{13} = 2,3$	$x_{131} = 0$	$x_{132} = 1$	$x_{133} = 0$
14	G_2	300	$w_{14} = 6,8$	$x_{141} = 1$	$x_{142} = 0$	$x_{143} = 1$
15	G_3	100	$w_{15} = 2,3$	$x_{151} = 0$	$x_{152} = 0$	$x_{153} = 0$
16	G_1	200	$w_{16} = 4,5$	$x_{161} = 1$	$x_{162} = 1$	$x_{163} = 0$
17	G_2	200	$w_{17} = 4,5$	$x_{171} = 0$	$x_{172} = 0$	$x_{173} = 1$
Расчеты						
№ стр.	Наименования показателей	Объемы закупок, руб	«Вес» покупателя, %	Пара (G_1, G_2)	Пара (G_1, G_3)	Пара (G_2, G_3)
1	2	3	4	5	6	7
1	Итого все товары	4 400	100,0	7	5	6
2	Итого товар G_1	1 900	43,2	61,29%	59,4%	
3	Итого товар G_2	1 200	27,3	38,7%		48,0%
4	Итого товар G_3	1 300	29,5		40,6%	52,0%
5	Доли (без учета «веса покупателей») той подгруппы покупателей, для которых товары, образующие s -ю ($s = 1, 2, 3$) пару, являются взаимозаменяемыми			41,18%	29,41%	35,29%
6	Доли (с учетом «веса покупателей») той подгруппы покупателей, для которых товары, образующие s -ю ($s = 1, 2, 3$) пару, являются взаимозаменяемыми			50,0%	29,5%	43,2%
7	Доля (с учетом «веса покупателей») подгруппы покупателей, для которых товары (G_1, G_2) являются взаимозаменяемыми, если исключить «мелкого» покупателя № 12			45,45%		
8	Значения функции z_s (без учета «весов покупателей»), $s = 1, 2, 3$			0	0	0
9	Значения функции z_s (с учетом «весов покупателей»), $s = 1, 2, 3$			1	0	0

условии, что из списка исследуемых покупателей условно исключен «мелкий» покупатель № 12.

В строке 8 для каждой s -й пары исследуемых товаров ($s = 1, 2, 3$) вычисляются значения логической функции z_s без учета «весов покупателей по формуле (2):

$$\left. \begin{aligned} z_s = 1, \text{ если } (1/P) \cdot \sum_{p=1}^{p=P} x_{ps} \geq d \\ z_s = 0, \text{ если } (1/P) \cdot \sum_{p=1}^{p=P} x_{ps} < d \end{aligned} \right\} \quad (2)$$

где P — количество исследуемых покупателей, $P = 17$;

d — доля исследуемых покупателей, обозначаемая термином «большинство покупателей».

Формула (2), предложенная в нашей ранней публикации⁵, имеет следующий смысл:

- если $z_s = 1$ («ДА»), то s -я пара товаров в соответствии с принципом (правилом) «как у большинства покупателей» (без учета «веса покупателей») признается (считается) взаимозаменяемой для всех исследуемых покупателей;

- если $z_s = 0$ («НЕТ»), то s -я пара товаров в соответствии с принципом (правилом) «как у большинства покупателей» (без учета «веса покупателей») НЕ признается (НЕ считается) взаимозаменяемой для всех исследуемых покупателей.

В строке 9 для каждой s -й пары товаров ($s = 1, 2, 3$) вычисляются значения логической функции z_s с учетом «веса покупателей» по формуле (3):

$$\left. \begin{aligned} z_s = 1, \text{ если } \sum_{p=1}^{p=P} (x_{ps} \cdot w_p) \geq d \\ z_s = 0, \text{ если } \sum_{p=1}^{p=P} (x_{ps} \cdot w_p) < d \end{aligned} \right\} \quad (3)$$

где w_p — вес p -го исследуемого покупателя, $p = 1, 2, \dots, P$.

Формула (3), предложенная в нашей ранней публикации⁶, имеет следующий смысл:

- если $z_s = 1$ («ДА»), то s -я пара товаров в соответствии с принципом (правилом) «как у большинства покупателей» (с учетом «веса покупателей») признается (считается) взаимозаменяемой для всех исследуемых покупателей;

- если $z_s = 0$ («НЕТ»), то s -я пара товаров в соответствии с принципом (правилом) «как у большинства покупателей» (с учетом «веса покупателей») НЕ признается (НЕ считается) взаимозаменяемой для всех исследуемых покупателей.

В таблице 4 представлены пять вариантов продуктовых границ базового рынка, рассчитанных по формулам (2) и (3) по исходным данным табл. 3. Поясним таблицу.

В разделе 1 «Условия конструирования» указаны значения параметров конструирования, которые, хотя и не представлены в табл. 1 и 3, но существенно влияют на конфигурацию искомого продуктового границ рынка. Варьирование значений этих параметров позволяет получить несколько вариантов продуктовых границ рынка.

В разделе 2 «Расчеты по формулам (2) или (3)» представлены результаты расчетов для трех пар сопоставляемых товаров. В этом разделе в графе 1 для компактного отображения правых частей формул (2) или (3) используется следующее обозначение: $k \cdot \Sigma (\cdot)$, где $k = 1/P$ для формулы (2) и $k = 1$ для формулы (3).

В разделе 3 «Характеристики рынка» представлены основные характеристики пяти вариантов продуктовых границ рынка, которым присвоены условные названия «А», «В», «С», «D», «Е».

1.3. Сопоставление вариантов продуктовых границ

Таблицы 2 и 4 позволяют сопоставить варианты продуктовых границ искомого рынка, сконструированные на основе од-

⁵ Бродский В. А. Указ. соч. С. 23–44.

⁶ Там же.

Таблица 4

Расчет вариантов продуктовых границ рынка методом ПС

Наименования показателей		№ стр.	Варианты продуктовых границ рынка				
			А	В	С	Д	Е
1		2	3	4	5	6	7
Раздел 1. Условия конструирования							
Базовый участник рынка		1	Продавец товара G_1	Продавец товара G_1	Продавец товара G_1	Продавец товара G_2	Продавец товара G_3
Базовый товар		2	Товар G_1	Товар G_1	Товар G_1	Товар G_2	Товар G_3
№ формулы для расчета z_s		3	(3)	(3)	(2)	(3)	(3)
Значение параметра d , %		4	50	75	50	75	50
Раздел 2. Расчеты по формулам (2) или (3)							
Пара товаров (G_1, G_2)	$k \cdot \Sigma (\cdot)$	1	50,0%	50,0%	41,2%	50,0%	50,0%
	$z_{s=1}$	2	1	0	0	0	1
Пара товаров (G_1, G_3)	$k \cdot \Sigma (\cdot)$	3	29,5%	29,5%	29,4%	29,5%	29,5%
	$z_{s=2}$	4	0	0	0	0	0
Пара товаров (G_2, G_3)	$k \cdot \Sigma (\cdot)$	5	43,2%	43,2%	35,3%	43,2%	43,2%
	$z_{s=3}$	6	0	0	0	0	0
Раздел 3. Характеристики рынка							
Продуктовые границы		1	(G_1, G_2)	G_1	G_1	G_2	G_3
Устойчивость продуктовых границ		2	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть
Географические границы		3	местоположения участников рынка	местоположения участников рынка	местоположения участников рынка	местоположения участников рынка	местоположения участников рынка
Продавцы		4	1. Продавец товара G_1 . 2. Продавец товара G_2	1. Продавец товара G_1	1. Продавец товара G_1	1. Продавец товара G_2	1. Продавец товара G_3
5. Покупатели, которые в базовом периоде	1) купили один из товаров, входящих в продуктовые границы рынка	5	№ 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 17	№ 1, 2, 3, 5, 9, 12, 16	№ 1, 2, 3, 5, 9, 12, 16	№ 4, 8, 11, 14, 17	№ 6, 7, 10, 13, 15
	2) могли купить один из товаров, входящих в продуктовые границы рынка	6	№ 6, 7, 13	№ 4, 11, 13, 14	№ 4, 11, 13, 14	№ 2, 6, 7, 9, 12, 16	№ 1, 2, 8, 9, 11, 14, 17

них и тех же исходных данных (табл. 1 и 3), но двумя разными методами: методом ТГМ (табл. 2) и методом ПС (табл. 4).

Прежде всего, отметим, что метод ТГМ дает один-единственный вариант продуктовых границ, а метод ПС — пять вариантов.

Вариант продуктовых границ «А» в табл. 4 совпадает с вариантом, представленным в табл. 2. Четыре других варианта продуктовых границ, полученных методом ПС, отличаются от варианта «А» по следующим причинам:

— вариант «В» отличается от варианта «А» в связи с тем, что в варианте «А» значение параметра d («большинство покупателей») равно 50%, а в варианте «В» — 75%;

— вариант «С» отличается от варианта «А» в связи с тем, что в варианте «А» используется формула (3), учитывающая «веса покупателей», а в варианте «С» формула (2), в которой «веса покупателей» не учитываются; нетрудно убедиться, что варианты продуктовых границ «В» и «С» совпадают;

— вариант «D» отличается от варианта «А» в связи с различиями в выборе базового продавца и базового товара;

— вариант «Е» отличается от варианта «А» ввиду различий в выборе базового продавца и базового товара.

Причиной многообразия возможных вариантов продуктовых границ рынка в общем случае является, как показано в нашей ранней публикации⁷, принципиальная неоднозначность этого понятия⁸. Однако в рассматриваемом примере добавляется еще одна причина, порождающая многообразие —

⁷ Бродский В. А. Указ. соч. С. 23–44.

⁸ Общий принцип выбора одного варианта из нескольких возможных состоит в том, чтобы перейти к использованию критериев выбора более высокого уровня. Например, для каждого из возможных вариантов продуктовых границ разработать альтернативные меры воздействия на ситуацию, сравнивать гипотетические изменения состояния конкурентной среды в случае реализации этих мер и, наконец, выбрать вариант продуктовых границ, который соответствует желаемым изменениям состояния конкуренции на исследуемом рынке.

отсутствие в исходных данных (табл. 1 и 3) сведений об объекте антимонопольного исследования. Это обстоятельство подробно рассмотрено далее в 1.4.3.

В терминологии, предложенной в нашей ранней публикации⁹, варианты «В», «С», «D» и «Е» называются «устойчивыми», а вариант «А» — «неустойчивым». Это означает, что если из списка покупателей — участников рынка условно исключить «мелкого» покупателя, например № 12, доля которого равна 4,55%, то суммарная доля (с учетом «веса покупателей») той подгруппы покупателей, для которых товары G_1 и G_2 являются взаимозаменяемыми, уменьшится с 50% до 45,45% (табл. 3, разд. «Расчеты», строка 7). Поэтому устойчивым вариантом продуктовых границ для базового продавца G_1 и базового товара G_1 является не вариант «А», а вариант «В».

Таким образом, в рассматриваемом примере ни один из четырех устойчивых вариантов продуктовых границ в табл. 4. не совпадает с вариантом продуктовых границ в табл. 2.

1.4. Причины несовпадения вариантов продуктовых границ

Рассмотрим основные методологические различия, из-за которых варианты продуктовых границ, рассчитанные по методу ТГМ (табл. 2) и по методу ПС (табл. 4), не совпадают.

1.4.1. Различия в определении понятия «товарный рынок»

В цитируемой выше публикации¹⁰, посвященной методу ТГМ, определение термина «товарный рынок» вводится так:

«Мы будем исходить из следующего, вполне общепризнанного, определения рынка.

Рассматривается некоторое множество товаров S_0 . Его подмножество S называется

⁹ Бродский В. А. Указ. соч.

¹⁰ Михайлов А. П., Петров А. П., Алешин Д. А. Указ. соч. С. 20–53.

рынком в смысле α -процентного теста гипотетического монополиста, если выполнены следующие условия.

1. Гипотетическая фирма, являющаяся единственным продавцом товаров подмножества S , может повысить цену на эти товары на $\alpha\%$, получив при этом увеличение прибыли от такого повышения цены.

2. Для любого подмножества S_1 множества S (строго меньшего, чем само S) гипотетическая фирма, являющаяся единственным продавцом товаров подмножества S_1 , не может повысить цену на эти товары на $\alpha\%$, получив при этом увеличение прибыли от такого повышения цены».

Представляется ошибочным или, по меньшей мере, спорным утверждение, что приведенное выше определение термина «товарный рынок» является «... вполне общепризнанным...». Согласно В. В. Радаеву¹¹ в современной экономической науке отсутствует общепринятое определение этого понятия. В. В. Радаев, ссылаясь на французского автора Р. Бойера, приводит пять определений понятия «рынок», принятых в различных экономических концепциях. И ни одно из них не согласуется с приведенным выше.

Приведенное определение термина «товарный рынок» нельзя признать удачным, так как оно отражает только одну из характеристик товарного рынка — состав товаров, обращающихся на рынке¹². При этом не учитываются другие, не менее значимые характеристики товарного рынка: географические границы, а также составы участников рынка — продавцов и покупателей. Все эти характеристики рынка учтены

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

Это определение обосновано в нашей ранней публикации¹³.

1.4.2. Различия в определении понятия «продуктовые границы рынка»

Метод ПС базируется на следующем определении понятия «продуктовые границы рынка»: это перечень (список) взаимозаменяемых товаров, который можно наглядно представить в виде связного графа, вершины которого обозначают товары, а каждое ребро — взаимозаменяемость пары товаров, связанных этим ребром и являющихся взаимозаменяемыми для большинства покупателей — участников рынка; конфигурация графа не должна меняться при гипотетическом исключении одного или нескольких «мелких» покупателей из списка участников рынка; продуктовая граница рынка в частном случае может состоять только из одного товара, не имеющего заменителей (субститутов).

Данное определение отражает два основных требования, которыми должен обладать перечень товаров, обозначаемый термином «продуктовые границы рынка»:

1) для большинства покупателей, которые признаются участниками одного и того же рынка, каждая пара товаров из перечня товаров, образующих продуктовые границы этого рынка, должна соответствовать определению понятия «взаимозаменяемые

¹¹ Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ 2003. — 328 с.

¹² Уместно отметить, что понятие «рынок» в массовом сознании чаще всего ассоциируется с территорией, где встречаются продавцы и покупатели. Отсюда обычные названия розничных рынков, например, «Дорогомиловский рынок», «Черемушкинский рынок» и т.п. Напротив, словосочетание «множество товаров» скорее вызывает ассоциации со складом товаров, чем с рынком.

¹³ Бродский В. А. О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства // Экономическая политика. 2010. № 6. С. 124–143.

товары» для условий одного отдельно взятого покупателя;

2) перечень товаров не должен изменяться, если из списка покупателей, включенных в список участников рынка, гипотетически исключить одного или нескольких «мелких» покупателей.

Свойство (1) означает, что в рамках метода ПС понятие «продуктовые границы рынка» рассматривается как обобщение понятия «взаимозаменяемые товары», установленного для условий одного отдельно взятого покупателя, на случай нескольких покупателей-участников одного и того же рынка.

В нашей ранней публикации¹⁴ представлено еще одно определение понятия «продуктовые границы рынка»: продуктовые границы рынка — это перечень товаров, взаимозаменяемых для условий всех без исключения или большинства покупателей рынка, который (перечень товаров) не меняется при условном исключении из списка участников рынка одного или нескольких мелких продавцов, суммарная доля которых на рынке не должна превышать заранее установленной величины.

Вариант «А» в табл. 3 — это пример пограничной ситуации. Здесь каждый из покупателей, образующих одну группу, которая составляет 50% от общего числа покупателей (с учетом «весов покупателей»), сообщил, что товары G_1 и G_2 являются взаимозаменяемыми для условий каждого из покупателей этой группы. Напротив, каждый из покупателей, образующих другую половину, сообщил, что товары G_1 и G_2 не взаимозаменяемы для условий каждого из покупателей второй группы.

Следовательно, если признать товары G_1 и G_2 в качестве продуктовой границы искомого рынка, это будет означать согласие с оценками взаимозаменяемости этих товаров, полученными от одной группы поку-

пателей — участников данного рынка (№ 2, 4, 9, 11, 12, 14, 16), и игнорирование оценок, полученных от другой группы покупателей этого же рынка (№ 1, 3, 5, 6, 7, 8, 13, 15, 17)¹⁵.

Если согласиться с мнением второй группы покупателей, для которых товары G_1 и G_2 не являются взаимозаменяемыми, получим вариант «В», в котором продуктовые границы искомого рынка состоят ровно из одного товара G_1 . Не трудно рассчитать, что на рынке «В» доля большинства покупателей составляет 59,1%. Очевидно, что продуктовая граница рынка, состоящая из одного товара, всегда устойчива.

Таким образом, метод ПС позволяет контролировать выполнение двух основных требований, предъявляемых к понятию «продуктовые границы рынка», а также выбрать из нескольких возможных вариантов продуктовых границ вариант, наилучшим образом соответствующий этим требованиям.

В публикации, посвященной методу ТГМ¹⁶, отсутствует определение термина «продуктовые границы рынка». Однако из определения термина «товарный рынок», принятого в ней, можно сделать вывод, что ее авторы отождествляют два понятия: «товарный рынок» и «продуктовые границы рынка». Метод ТГМ не позволяет контролировать выполнение двух указанных выше требований к группе товаров, обозначаемых термином «продуктовые границы рынка».

1.4.3. Другие методологические различия

1. В нашей ранней публикации¹⁷ показано, что корректная постановка задачи о границах рынка в рамках конкретного антимо-

¹⁴ Бродский В. А. Определение продуктовых границ рынка методом попарного сопоставления // Современная конкуренция. 2013. № 1. С. 23–44.

¹⁵ Заметим, что в списках покупателей на рынке товаров (G_1 , G_2) нет покупателей № 10 и 15, которые в базовом периоде купили товар G_3 и сообщили, что для каждого из этих покупателей товар G_3 не имеет заменителей.

¹⁶ Михайлов А. П., Петров А. П., Алешин Д. А. Указ. соч.

¹⁷ Бродский В. А. Указ. соч.

нополюного расследования, требует использования следующих понятий:

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

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

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

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

- **взаимозаменяемые товары** — одна или несколько (множество) связанных между собой пар товаров, обладающих такими свойствами, что можно указать по меньшей мере одного реального покупателя (потребителя), который в базовый период в сложившихся или потенциально возможных условиях фактически произвел или мог произвести замены товаров, соответствующие каждой паре.

Представленные выше термины позволяют в рамках метода ПС учитывать условия конкретного антимонопольного расследования при решении задачи о границах рынка.

В методике определения продуктовых границ с использованием ТГМ, которая представлена в цитируемой выше публикации¹⁸, указанные термины не используются. В рассмотренном выше примере (табл. 2) искомой продуктовой границей признана группа товаров (G_1 , G_2). Такой ответ был бы правильным в случае, если объектами антимонопольного расследования являлись продавцы или покупатели товаров G_1 или G_2 . Однако если бы

объектом антимонопольного расследования был продавец товара G_3 или покупатель этого товара, то искомой продуктовой границей следовало бы признать товар G_3 .

2. Метод ПС позволяет учесть зависимость перечня товаров, образующих продуктовые границы базового рынка, от состава исследуемых покупателей. Например, выше в 1.3 показано, что если исключить покупателя № 12 из начального списка исследуемых покупателей, то вместо границы, состоящей из товаров G_1 и G_2 (вариант «А»), получим два варианта продуктовых границ: вариант «В» (продуктовая граница — товар G_1) и вариант «Д» (продуктовая граница — товар G_2).

3. Анализ устойчивости продуктовых границ рынка является частью метода ПС. В методе ТГМ такого анализа нет.

4. Метод ПС не имеет дефекта под названием «целлофановая ловушка»¹⁹, присущего методу ТГМ.

2. Сравнение исходных данных

Каждая строка в табл. 1 — это пример исходных данных, которые должен представить в антимонопольный орган каждый исследуемый покупатель в случае использования метода ТГМ.

Таблица 1 отражает простой случай, когда каждый покупатель закупает в базовом периоде ровно один вид товара. Для других случаев, когда один и тот же покупатель закупает в базовом периоде одновременно несколько видов товаров, табл. 1 надо перестроить. Во-первых, в части представления исходных данных об объемах закупок разных видов товаров одним и тем же покупателем. Во-вторых, в части представления информации о действиях каждого

¹⁸ Михайлов А. П., Петров А. П., Алешин Д. А. Указ. соч.

¹⁹ Алешин Д. А. Новые подходы ФАС России к анализу товарных рынков: применение теста гипотетического монополиста // Сборник «Анализ товарных рынков в антимонопольном регулировании. Технология и алгоритмы» / под. ред. Д. А. Алешина. М.: ФАС России; Маркет ДС, 2007. С. 15.

из исследуемых покупателей в различных гипотетических ситуациях, количество которых существенно увеличивается. Например, в случае трех товаров вместо одной ситуации неприемлемого повышения цены (графа 4 табл. 1) потребуется получить исходные данные о трех ситуациях: неприемлемом повышении цены на товар G_1 , неприемлемом повышении цены на товар G_2 , неприемлемом повышении цены на товар G_3 . Соответственно, потребуется изменить алгоритм расчета продуктовых границ с помощью ТГМ, предложенный в ранее цитируемой публикации²⁰.

Каждая строка в верхней части табл. 3 — это пример исходных данных, которые должен представить в антимонопольный орган каждый исследуемый покупатель в случае использования метода ПС.

Таблица 3 разработана применительно к исходным данным, которые представлены в табл. 1, поэтому она тоже приспособлена для простого случая, когда каждый покупатель закупает в базовом периоде ровно один вид товара. Для других случаев, когда один и тот же покупатель закупает в базовом периоде одновременно несколько видов товаров, табл. 3 надо перестраивать. Однако перестройка касается только представления исходных данных об объемах закупок разных видов товаров одним и тем же покупателем. Другая часть табл. 3, где представлены данные о парах взаимозаменяемых товаров, перестройки не требует. Соответственно, нет необходимости корректировать алгоритм конструирования продуктовых границ методом ПС, представленный формулами (1)–(3). В нашей ранней публикации²¹ дан пример расчета границ товарного рынка в общем случае, когда каждый из покупателей приобретает в базовом периоде несколько видов товаров.

На практике заполнение каждой строки в табл. 1 — всегда более сложная задача,

чем заполнение каждой строки в табл. 3. Это усложнение связано с различием в основных допущениях, на которых базируются сопоставляемые методы.

Метод ПС базируется на следующем основном допущении:

1.1) каждый исследуемый покупатель может указать в перечне товаров, который сформирован антимонопольным органом, все фактически реализованные или гипотетически возможные пары взаимозаменяемых товаров для фактических или гипотетически возможных условий этого покупателя в базовом году.

Метод ТГМ существенно базируется на следующих основных допущениях:

2.1) каждый исследуемый покупатель может указать в перечне товаров, сформированном антимонопольным органом, все гипотетически возможные пары взаимозаменяемых товаров для нескольких гипотетических состояний исследуемого рынка, заданных антимонопольным органом, где цены на одни товары повышены, а на другие — сохраняются на базовом уровне;

2.2) каждый исследуемый покупатель может указать для перечня товаров, сформированного антимонопольным органом, возможные изменения объемов закупок товаров (по сравнению с объемами закупок в базовом периоде) для нескольких гипотетических состояний исследуемого рынка, заданных антимонопольным органом, в которых (состояниях) цены на одни товары повышены, а на другие — сохраняются на базовом уровне.

Опыт подготовки подобных исходных данных показывает, что допущения (1.1) и (2.1), как правило, не вызывают вопросов у достаточно опытных специалистов, которые готовят ответы исследуемых участников рынка на соответствующие запросы антимонопольного органа. Это можно объяснить тем, что задача замены одного товара другим, строго говоря, не является специфической задачей антимонопольного регулирования. Такая задача возникает у покупа-

²⁰ Михайлов А. П., Петров А. П., Алешин Д. А. Указ. соч.

²¹ Бродский В. А. Указ. соч.

телей, например, в ситуации повышенного спроса на товар, когда традиционный поставщик товара может существенно поднять цену, изменить те или иные условия поставки, или, наконец, вовсе продать весь объем товара другому покупателю. Аналогичная задача может возникнуть у покупателя и в ситуации спада спроса на товар, когда традиционный поставщик переходит на выпуск другого товара или вовсе прекращает свою деятельность.

Напротив, допущение (2.2) вызывает, как правило, серьезные возражения со стороны специалистов-практиков. Эти возражения связаны с несколькими обстоятельствами. Во-первых, для более-менее обоснованных количественных оценок гипотетических изменений объемов закупок необходимо выполнить хотя бы простейшие оценочные расчеты. Во-вторых, для выполнения таких расчетов необходимо привлекать не только технологов и коммерсантов, но и экономистов. Наконец, у покупателей нет полной уверенности, что их возможные реакции на изменения цен, направленные в антимонопольный орган, не станут известны продавцам-контрагентам.

Дополнительные трудности с допущением (2.2) связаны также с тем, что если взаимозаменяемость двух сопоставляемых товаров зависит от сравнительно инерционных факторов (свойств этих товаров, характеристик оборудования и т. д.), то количественные оценки возможных изменений объемов закупаемых товаров зависят от многих переходящих обстоятельств. Например, запасов исследуемых товаров на складах, цен исследуемых товаров, цен и объемов спроса на продукцию, изготавливаемую с использованием исследуемых товаров и т. д. Поэтому некоторые покупатели вместо предоставления запрашиваемых исходных данных направляют в антимонопольный орган, например, такой ответ: «Запрашиваемые исходные данные отсутствуют, так для их получения необходимо выполнить специальные исследования».

3. Сравнение процедур централизованной обработки исходных данных

Из сопоставления алгоритмов расчета продуктовых границ методом ПС и методом ТГМ, представленных в указанных выше публикациях, можно сделать вывод о том, что если исходные данные от исследуемых участников рынка будут поступать в антимонопольный орган на бумажных носителях, то уже при сравнительно небольшом количестве исследуемых товаров трудоемкость расчетов методом ТГМ будет значительно выше, чем методом ПС.

Однако если исходные данные поступают в центр в электронном виде, а также существуют компьютерные программы для их обработки, то можно ожидать, что затраты на обработку исходных данных для каждого из двух сопоставляемых методов будут примерно одинаковыми.

Заключение

1. Метод попарного сопоставления (ПС) позволяет определить (сконструировать) несколько вариантов продуктовых границ искомого товарного рынка, учитывающих объективную неоднозначность понятия «продуктовые границы рынка».

2. Метод попарного сопоставления (ПС) позволяет определить (сконструировать) несколько вариантов продуктовых границ искомого товарного рынка, используя меньшую часть тех исходных данных, которые необходимы для определения с помощью ТГМ одного-единственного варианта границ искомого рынка.

3. Метод ПС включает анализ устойчивости границ рынка, которого нет в ТГМ.

4. Продуктовые границы рынка, рассчитанные с помощью ТГМ, не обязательно совпадают с продуктовыми границами рынка, рассчитанными методом ПС.

5. Метод ПС по сравнению с ТГМ требует существенно меньше исходных данных о ги-

потетических (возможных) действиях участников рынка, правдоподобность которых практически не поддается контролю со стороны антимонопольного органа.

6. Продуктовые границы рынка, рассчитанные методом ПС, лучше согласуются с определением этого понятия, чем продуктовые границы, рассчитанные с помощью ТГМ.

7. Подготовка исходных данных для применения ТГМ является существенно более сложной и трудоемкой по сравнению с подготовкой исходных данных для метода ПС.

8. Централизованные расчеты границ рынка с использованием ТГМ можно считать сопоставимыми по сложности с расчетами методом ПС, если все исходные данные представлены в электронной форме и для их обработки используются компьютерные программы.

Список литературы

1. *Алешин Д. А.* Новые подходы ФАС России к анализу товарных рынков: применение теста гипотетического монополиста // Сборник «Анализ товарных рынков в антимонопольном регулировании. Технология и алгоритмы» / под. ред. Д. А. Алешина. М.: ФАС России; Маркет ДС, 2007. С. 5–19.
2. *Алешин Д. А., Положихина М. А.* Современные подходы ФАС России к анализу состояния конкурентной среды на товарных рынках // Современная конкуренция. 2007. №5 (5). С. 25–38.
3. *Бродский В. А.* О некоторых ключевых понятиях антимонопольного законодательства // Экономическая политика. 2010. №6. С. 124–143.
4. *Бродский В. А.* Определение продуктовых границ рынка методом попарного сопоставления // Современная конкуренция. 2013. №1 (37). С. 23–44.
5. *Михайлов А. П., Петров А. П., Алешин Д. А.* Математические модели и алгоритмы при определении границ рынка с помощью теста гипотетического монополиста // Анализ товарных рынков в антимонопольном регулировании. Технология и алгоритмы / под. ред. Д. А. Алешина. М.: ФАС России. Маркет ДС, 2007. С. 20–53.
6. *Радаев В. В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: МГУ ВШЭ, 2003. — 328 с.

V. Brodsky, Candidate of Technical Sciences, Deputy Director Planning-economic department, «Mechel», Moscow, victor.brodsky@mechel.com

COMPARISON OF TWO METHODS TO DETERMINE BOUNDARIES OF PRODUCT MARKETS: HYPOTHETICAL MONOPOLIST TEST AND METHOD OF PAIRWISE COMPARISON

Two methods of determining the product type boundaries of product markets are compared: hypothetical monopolist test (SSNIP) and method of pairwise comparison. Advantages of pairwise comparisons method as opposed to SSNIP are highlighted.

Keywords: a antitrust regulation, borders of commodity markets, hypothetical monopolist test, method of pairwise comparison, comparison of two methods.

Мартынова О. В., соискатель кафедры государственно-правовых дисциплин ВятГГУ,
г. Киров, vasilecheolin@mail.ru

ГРУППА ЛИЦ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ СУБЪЕКТ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ ДОМИНИРУЮЩИМ ПОЛОЖЕНИЕМ

Статья посвящена исследованию понятия «коллективное доминирование» применительно к такому составу административного правонарушения в сфере антимонопольной деятельности, как злоупотребление доминирующим положением. Автор дает развернутую правовую характеристику данного термина, анализирует судебную правоприменительную практику по этому вопросу. В работе отражены мнения ведущих ученых-административистов, занимающихся проблематикой коллективного доминирования. В конце статьи автором представляется собственное понимание термина «группа лиц», а также предлагается внести некоторые изменения в действующее законодательство.

Ключевые слова: коллективное доминирование, доминирующее положение, антимонопольное законодательство.

Введение

Развитие конкурентных отношений между хозяйствующими субъектами является неотъемлемым механизмом саморегулирования рыночной экономики. Вместе с этим соперничество участников хозяйственного оборота далеко не всегда ведется в рамках права. Как верно заметил В. И. Емельянов, «сочетание диспозитивности гражданских прав, являющейся одним из основных условий конкуренции хозяйствующих субъектов, с концентрацией значительных имущественных прав в руках частных лиц нередко приводит к обратному результату — ограничению конкуренции»¹.

Безусловно, участники одного рынка могут иметь различное положение, которое зависит от доли их присутствия на рынке, условий производства, качества и количества выпускаемой продукции, ценообразо-

вания и т. д. Особому государственному контролю в нашей стране подвергаются хозяйствующие субъекты, занимающие доминирующее положение на рынке.

Не вызывает сомнения тот факт, что соперничество участников хозяйственного оборота далеко не всегда ведется в рамках права.

Удерживание доминирования само по себе не является нарушением антимонопольного законодательства. Однако использование преимуществ доминирующего положения с целью устранения конкуренции ведет к монополизации рынка. Подобное злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением считается неправомерным, поскольку это одна из разновидностей монополистической деятельности.

Законодательное регулирование

Согласно статье 10 Федерального закона «О защите конкуренции» запрещается злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением, ст. 14.31

¹ Емельянов В. И. Разумность, добросовестность, незлоупотребление гражданскими правами. М.: Лекс-Книга. 2002. СПС «Консультант плюс».

и 14.31.1 КоАП РФ введена административная ответственность за данные деяния.

Субъектом административного правонарушения ст. 14.31 КоАП РФ является хозяйствующий субъект, занимающий доминирующее положение на товарном рынке. Согласно ст. 5 Федерального закона «О защите конкуренции» доминирующим может быть признано положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц). В силу же ст. 14.31 КоАП РФ субъектом административной ответственности по рассматриваемому составу признается только хозяйствующий субъект: юридическое лицо, его должностные лица или индивидуальный предприниматель.

В соответствии со ст. 9 Федерального Закона «О защите конкуренции» группой лиц признается совокупность физических лиц и (или) юридических лиц, соответствующих одному или нескольким установленным законом признакам, которые можно объединить в следующие четыре группы:

1) имущественный (согласно п. 1, 9 ч. 1 ст. 9 Федерального закона «О защите конкуренции»);

2) управленческий (в силу п. 2, 3 ч. 1 ст. 9 указанного Федерального закона);

3) корпоративный (на основании п. 4, 5, 6, 8 ч. 1 ст. 9 названного Федерального закона);

4) родственный (согласно п. 7 ч. 1 ст. 9 упомянутого Федерального закона).

Важно отметить, что в силу ч. 2 ст. 9 Федерального закона «О защите конкуренции» группа лиц понимается в качестве единого хозяйствующего субъекта, так как законодатель данной нормой распространяет установленные антимонопольные запреты на действия (бездействия) отдельных хозяйствующих субъектов и на группу лиц в целом.

Судебная практика

Такое же мнение отражено в судебной практике, например: «...группа лиц рассмат-

ривается как совокупность субъектов, действующих на определенном товарном рынке в едином экономическом интересе, как единственное лицо, которое в силу определенных связей с хозяйствующим субъектом способно оказывать влияние на деятельность этого лица или заинтересовано в результатах его деятельности. В отношении группы лиц действует правовой режим единого хозяйствующего субъекта, деятельность которого не запрещена как монополистическое соглашение. Названные обстоятельства не предполагают внутри такого единого хозяйствующего субъекта наличие конкурентных отношений»².

В Постановлении ФАС Поволжского округа от 1 марта 2012 г. по делу № А12-5653/2011 группа лиц также понимается как единый хозяйствующий субъект: «Продавцами авиационного керосина являются ООО «ЛУКОЙЛ-АЭРО» и ООО «ЛУКОЙЛ-АЭРО-ВОЛГОГРАД». Передача товара... осуществляется путем заправки воздушного судна представителями ООО «ЛУКОЙЛ-АЭРО-ВОЛГОГРАД». Таким образом, ООО «ЛУКОЙЛ-АЭРО» и ООО «ЛУКОЙЛ-АЭРО-ВОЛГОГРАД» не могут быть включены в реестр в составе группы по продуктовым границам «авиатопливообеспечение воздушных судов», поскольку как единый хозяйствующий субъект не осуществляют указанной деятельности в границах аэропорта города Волгоград».

Группа лиц не является единым хозяйствующим субъектом по следующим причинам:

1. Участники коллективного доминирования сохраняют свою правовую самостоятельность.

Так, ВАС РФ в Определении от 31 марта 2010 г. по делу № А70-9090/15-2008³ сделал вывод о том, что включение хозяйствующего субъекта в группу лиц не означает, что он

² Постановление ФАС Северо-Западного округа от 7 февраля 2012 г. по делу № А44-230/2011.

³ Определение ВАС РФ от 31 марта 2010 г. № ВАС-16678/09 по делу № А70-9090/15-2008.

перестает участвовать в гражданско-правовых отношениях в качестве отдельного и самостоятельного субъекта, приобретающего права и обязанности от своего имени и своими действиями.

ФАС Московского округа Постановлением от 5 апреля 2010 г. по делу № А40-122193/09-122-808 указала, что общество не обязано представлять информацию, содержащуюся у лиц, входящих с ним в одну группу: «...законным правообладателем запрошенной информации являются иные лица, обладающие собственной правоспособностью. То обстоятельство, что данные юридические лица составляют группу лиц с заявителем, не дает оснований полагать наличие запрошенной информации у ОАО»⁴.

2. Самостоятельным субъектом административной ответственности группа лиц не является.

В силу пункта 10 Постановления Пленума ВАС РФ от 30 июня 2008 г. № 30⁵ к административной ответственности по ст. 14.31 КоАП РФ может быть привлечен любой участник группы лиц, получивший доход вследствие нарушения антимонопольного законодательства.

Следует обратить внимание на п. 7 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 30 марта 1998 г. № 32⁶, которым предусматривается возможность при нарушении антимонопольного законодательства одним из членов доминирующей группы лиц

выдачи предписания другим членам группы, способным обеспечить устранение нарушения.

Выдача таким лицам предписаний не означает признания их нарушившими Закон о защите конкуренции, а является способом обеспечения соблюдения всеми участниками группы лиц запретов на совершение антиконкурентных действий⁷.

Так, по делу А79-8795/2009 вынесено Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 14 июня 2011 г., в соответствии с которым ОАО «Чувашинефтепродукт», индивидуальный предприниматель А. И. Дельман и ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт» образуют одну группу лиц на розничном рынке автомобильных бензинов и дизельного топлива. Установив факт злоупотребления доминирующим положением суд привлек к ответственности только ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт», а не всех участников коллективного доминирования, мотивируя тем, что именно общество устанавливало необоснованно высокие цены на товары соответствующего рынка, превышавшие сумму необходимых расходов и прибыли.

Экспертные мнения

Категория «группа лиц» представляет собой противоречивое понятие. С одной стороны, в силу ст. 9 Федерального закона «О защите конкуренции» группа лиц — единый хозяйствующий субъект, объединяющий отдельных участников соответствующего рынка, которые способны оказывать решающее влияние на поведение друг друга. С другой — субъекты, объединенные в группу, при злоупотреблении своим преобладающим положением на рынке привлекаются к административной ответственности индивидуально.

⁴ Постановление ФАС Московского округа от 05.04.2010 № КА-А40/2537-10 по делу № А40-122193/09-122-808.

⁵ Постановление Пленума ВАС РФ от 30 июня 2008 г. № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства» // Вестник ВАС РФ. 2008. № 8 [СПС «Консультант плюс»].

⁶ Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 30 марта 1998 г. № 32 «Обзор практики разрешения споров, связанных с применением антимонопольного законодательства» // Вестник ВАС РФ. 1998. № 5 [СПС «Консультант плюс»].

⁷ Кобаненко М., Денченкова О. Ответственность участников группы лиц за злоупотребление доминирующим положением // Конкуренция и право. 2011. № 5 [СПС «Консультант плюс»].

По мнению А. Ткачева и Ю. Богомолова, группа лиц — некоторая конгломерация юридически самостоятельных субъектов, взаимосвязанных отношениями экономической (управленческой) зависимости⁸.

Данное определение вызывает непонимание сущности группы лиц: как самостоятельные субъекты могут иметь зависимость? Как было сказано, группа лиц считается таковой на основании установленных критериев, носящих имущественный, управленческий, корпоративный и родственный характер. Участники такого объединения не являются юридически самостоятельными субъектами в силу того, что другие субъекты могут, в частности, осуществлять функции единоличного исполнительного органа, давать обязательные для исполнения указания и др.

С. А. Паращук считает группу лиц совокупностью юридических и физических лиц, которые в результате определенных законом способов контроля и влияния друг на друга рассматриваются как единый субъект рынка⁹.

Действительно, при объединении хозяйствующих субъектов на одном товарном рынке их способность влияния на конкурентные отношения существенно возрастает. Важно заметить, что включение в Реестр хозяйствующих субъектов, действующих как группа лиц, производится исходя из их совокупной доли на рынке (согласно п. 6 «Обзора практики разрешения споров, связанных с применением антимонопольного законодательства», утвержденного Информационным письмом Президиума ВАС РФ от 30 марта 1998 г. № 32).

В результате, как верно заметил А. Шаститко, коллективное доминирование — ха-

рактеристика положения, а не действий хозяйствующих субъектов на рынке¹⁰. Фактически объединение хозяйствующих субъектов в группу лиц производится именно при занесении их в Реестр для осуществления государственного контроля за экономической концентрацией в отношении группы. Юридически объединения как формы преобразования не происходит, соответственно, нового субъекта права не образуется, как и единого хозяйствующего субъекта.

Группа лиц состоит из хозяйствующих субъектов, имеющих правовое влияние друг на друга. Тем не менее, субъекты самостоятельные носители своего правового статуса, они несут персонифицированную ответственность за противоправные деяния. Если бы группа лиц являлась единым хозяйствующим субъектом, а значит, и субъектом права, виновное поведение отдельного участника отождествлялось с действиями группы лиц в целом, в результате к ответственности бы привлекались все участники. Безусловно, подобное привлечение к ответственности противоправно и противоречит конституционным принципам.

Привлечение к ответственности по ст. 14.31 КоАП РФ в отношении каждого участника происходит отдельно за конкретное противоправное виновное деяние. При нарушении антимонопольного законодательства одним из участников группы лиц другие хозяйствующие субъекты не могут быть признаны таковыми же только в силу вхождения в данную группу.

Как пишет О. Мигитко, злоупотребление коллективным доминирующим положением возможно, когда участники коллективного доминирования совместно совершают какие-либо действия, направленные на недопущение, ограничение, устранение конкурен-

⁸ Варламова А. Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие. М.: Статут, 2010 [СПС «Консультант плюс»].

⁹ Шиткина И. С. Правовое регулирование экономической концентрации (в свете нового Федерального закона «О защите конкуренции») // Хозяйство и право. 2007. № 1 [СПС «Консультант плюс»].

¹⁰ Шаститко А. Экономические основания и сферы применения концепции коллективного доминирования // Корпоративный юрист. Приложение. 2011. № 5. С. 23.

ции, ущемление интересов других лиц¹¹. Однако встает вопрос, каким образом участники группы лиц могут совместно осуществлять действия (бездействия) ст. 10 Федерального закона «О защите конкуренции» без согласованности или договоренности? Совместность действий несколькими лицами (их организованность), прежде всего, возможна с помощью предшествующей договоренности между ними, что является необходимым элементом объективной стороны административных правонарушений по ст. 14.32 КоАП РФ.

Заключение

На основании сказанного представляется, что коллективное злоупотребление доминирующим положением противоречит существу дела. Категория «группа лиц» или «коллективное злоупотребление» необходима исключительно для квалификации положения отдельных небольших организаций в качестве доминирующего путем суммирования их долей. Для привлечения же к ответственности по ст. 14.31 КоАП РФ требуются доказательства наличия в поведении конкретного субъекта, а не нескольких, соответствующего состава правонарушения. Если же в поведении других участников группы лиц будут усматриваться составы ст. 14.31 КоАП РФ, тогда они должны привлекаться к ответственности самостоятельно по данной статье.

Представляется более правильным в ч. 2 ст. 9 Федерального закона «О защите конкуренции» внести изменения, касающиеся участников группы лиц: «Установленные антимонопольным законодательством запреты на действия (бездействие) на товарном рынке хозяйствующего субъекта распространяются на действия (бездействие) *каждого участника группы лиц*, если федеральным закон не установлено иное».

Также предлагаем внести разъяснения относительно понимания рассматриваемой категории: «Для установления факта коллективного доминирования хозяйствующими субъектами антимонопольному органу надлежит исследовать связи отдельных участников рынка с другими через наличие определенных признаков экономической зависимости (перечень признаков, обозначенных в ст. 9 Федерального закона «О защите конкуренции», не является исчерпывающим) и способность их совместно влиять на конкуренцию на рынке определенного товара. При занесении таких хозяйствующих субъектов в качестве группы лиц в Реестр их доли на соответствующем рынке подлежат суммированию. При усмотрении в действиях (бездействии) отдельного участника группы лиц нарушений антимонопольного законодательства положение такого лица на товарном рынке следует учитывать как доминирующее».

Таким образом, субъектом административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.31 КоАП РФ, является только самостоятельный хозяйствующий субъект, занимающий доминирующее положение (в том числе субъекты естественных монополий). Он должен иметь определенную долю на товарном рынке (количественный критерий), а также возможность оказывать влияние на общие условия обращения товара и на конкуренцию других субъектов на соответствующем рынке (качественный критерий). Далее, категория «группа лиц» или «коллективное злоупотребление» необходима исключительно для квалификации положения отдельных мелких организаций в качестве доминирующего путем суммирования их долей. Для привлечения же к ответственности по ст. 14.31 КоАП РФ требуются доказательства наличия соответствующего состава правонарушения в поведении конкретного субъекта, а не нескольких.

Список литературы

1. Постановление Пленума ВАС РФ от 30 июня 2008 г. № 30 «О некоторых вопросах, возни-

¹¹ Мигитко О. Коллективное доминирование: недоказанность и доказанность // Конкуренция и право. 2010. № 1 [СПС «Консультант плюс»].

- кающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства // Вестник ВАС РФ. 2008. № 8 [СПС «Консультант плюс»].
2. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 30 марта 1998 г. № 32 «Обзор практики разрешения споров, связанных с применением антимонопольного законодательства» // Вестник ВАС РФ. 1998. № 5 [СПС «Консультант плюс»].
 3. Определение ВАС РФ от 31 марта 2010 г. № ВАС-16678/09 по делу № А70-9090/15-2008.
 4. Постановление ФАС Московского округа от 5 апреля 2010 г. № КА-А40/2537-10 по делу № А40-122193/09-122-808.
 5. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 7 февраля 2012 г. по делу № А44-230/2011.
 6. *Варламова А. Н.* Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие. М.: Статут, 2010 [СПС «Консультант плюс»].
 7. *Горейко Н. А.* Норма о коллективном доминировании в российской антимонопольной практике // Современная конкуренция. 2011. № 6 (30). С. 33–49.
 8. *Кобаненко М., Денченкова О.* Ответственность участников группы лиц за злоупотребление доминирующим положением // Конкуренция и право. 2011. № 5 [СПС «Консультант плюс»].
 9. *Мигитко О.* Коллективное доминирование: недоказанность и доказанность // Конкуренция и право. 2010. № 1 [СПС «Консультант плюс»].
 10. *Смирнова О. О.* Практика доказывания злоупотреблений доминирующим положением на рынке. // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 39–45.
 11. *Шайхеев Т. И.* О некоторых категориях конкурентного (антимонопольного) права // Современная конкуренция. 2012. № 3 (33). С. 15–24.
 12. *Шаститко А.* Экономические основания и сферы применения концепции коллективного доминирования // Корпоративный юрист. Приложение. 2011. № 5. С. 23.
 13. *Шиткина И. С.* Правовое регулирование экономической концентрации (в свете нового Федерального закона «О защите конкуренции») // Хозяйство и право. 2007. № 1 [СПС «Консультант плюс»].

О. Martynova, Assistant of the Department of civil law and process, Vyatka State University of Humanities, VSUH, Kirov Town, vasilcheolin@mail.ru

THE GROUP OF BUSINESS ENTITY AS AN INDEPENDENT SUBJECT OF THE ABUSE OF DOMINANT POSITION

The article is devoted to the notion «collective dominance» with regard to administrative offence «abuse of a dominant position». The author gives a legal characterization of the term, analyses the judicial practice. Then the article contains opinions of famous scientists who deal with the issue. In addition the author offers own understanding of «collective dominance» and proposes some change in the law.

Keywords: collective dominance, dominant position, antitrust law.

Голованова С. В., докт. экон. наук, профессор кафедры экономической теории и эконометрики НИУ ВШЭ, г. Нижний Новгород, svgolovanova@hse.ru

Цыцулина Д. В., преподаватель кафедры экономической теории и эконометрики НИУ ВШЭ, г. Нижний Новгород, dtsytsulina@hse.ru

РОССИЙСКАЯ ВОЛНА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА ФОНЕ МИРОВЫХ ТРЕНДОВ: ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ¹

Данная статья посвящена анализу слияний и поглощений в России. С использованием методов статистического и эконометрического анализа проводится оценка влияния макроэкономических и отраслевых факторов на интенсивность процессов слияний и поглощений в разрезе отраслей российской промышленности. В результате выявлена взаимосвязь активности процесса перераспределения прав корпоративного контроля с такими характеристиками отраслей, как вовлеченность во внешнюю торговлю, относительный размер отрасли, начальная концентрация производства.

Ключевые слова: слияния и поглощения, Россия, отрасли промышленности.

Введение

Контроль сделок концентрации — одно из основных направлений деятельности антимонопольного органа России. И это не случайно, поскольку перераспределение прав корпоративного контроля означает и перераспределение влияния игроков на внутреннем рынке, их способности противостоять конкурентам и реализовывать наиболее прибыльную для себя стратегию ценообразования и продаж. Не являясь синонимом уровня развития конкуренции, организационная структура отраслевого рынка, тем не менее, влияет на вероятность злоупотребления компаниями их рыночной

властью². Вот почему анализ динамики и факторов развития процесса слияний и поглощений в контексте мирового опыта так важен для понимания и прогнозирования рисков ограничения конкуренции.

За последние сто лет мировая экономика прошла шесть волн слияний и поглощений³, каждая из которых характеризовалась особыми чертами и мотивами. Первая волна (конец 1890-х — начало 1900-х гг.) сформировалась на фоне промышленной революции. Преобладание горизонтальных слияний в этот период привело к ограничению конкуренции на рынках через повышение рыночной власти объединенных компаний,

¹ В данной работе представлены результаты, полученные в ходе работы над проектом № 2013–09, выполненным в рамках гранта факультета экономики НИУ ВШЭ, Нижний Новгород, в 2013 г. В статье также использованы материалы проекта «Оценка эффектов антимонопольной политики (предварительный контроль слияний)», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2012 г.

² Авдашева С. Б., Шашитко А. Е., Калмычкова Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал ВШЭ. 2007. №3. С. 381–424.

³ Lipton M. 2006. Merger Waves in the 19th, 20th and 21st Centuries. Электронный ресурс: [http://osgoode.yorku.ca/media2.nsf/58912001c091cdc885256930005bbf9/1e37719232517fd0852571ef00701385/\\$file/merger%20waves_toronto_lipton.pdf](http://osgoode.yorku.ca/media2.nsf/58912001c091cdc885256930005bbf9/1e37719232517fd0852571ef00701385/$file/merger%20waves_toronto_lipton.pdf).

что нашло отражение в принятии основополагающих нормативных актов в антимонопольном законодательстве США — Акта Шермана и Акта Клейтона. Особенностью следующей волны слияний и поглощений (1920-е гг.) было преобладание вертикальных и конгломератных сделок в отраслях, которые давали возможность использования эффекта положительной отдачи от масштаба — например, в железнодорожной отрасли и производстве энергоносителей. Спустя почти 30 лет началась третья волна M&A (1960–1970-е гг.), ориентированная преимущественно на диверсификацию производства компаний в секторах потребительских товаров. В этот период Германия впервые ввела контроль за сделками M&A (1973 г.), а США дополнительно усилили его с принятием закона Харта-Скотта-Родино, уточняющего процедуру предварительного контроля слияний. В 1980-х гг. увеличилось количество враждебных слияний и поглощений на рынках ЕС. Эта, — четвертая волна слияний и поглощений, — завершилась принятием в 1989 г. Директивы ЕС по контролю за слияниями⁴, в которой был зафиксирован принцип исключительной компетенции. Европейская комиссия установила количественные показатели относительно дохода предприятий и его распределения по странам ЕС, при достижении которых за слиянием признается общеевропейская значимость и, следовательно, компетенция Европейской Комиссии. С начала 1990-х гг. сделки M&A приобретают транснациональный характер. С точки зрения антимонопольного законодательства данный период связан с активным обсуждением в США и ЕС законодательных основ конкуренции на мировых рынках. Текущая волна (2000-е гг.), как и предыдущая, не ограничивается границами национальных экономик. Ее специфика еще недостаточно изучена и описана в мировой академической

литературе. Тем не менее, ряд авторов отмечают, что по сравнению с предшествующими волнами на современном этапе выделяется конфликт интересов акционеров и менеджмента, обуславливающий необходимость более детальной проработки существующих законодательных актов.

В России активизация процесса перераспределения прав собственности наблюдается с началом экономического подъема. Было бы неверным считать, что исследования этого процесса отсутствуют, однако объектом исследования в них являются в основном общие тенденции и макроэкономические факторы этого процесса. Некоторые авторы характеризуют общие направления развития рынка M&A, оценивают роль макроэкономических факторов и выделяют такие тенденции, как усиление информационной открытости процессов перехода, уменьшение средней стоимости сделок, а также увеличение доли государства в правах собственности на основные промышленные активы РФ⁵. Общие тенденции сделок слияний и поглощений анализируются и независимыми аналитическими агентствами, чьи мониторинги публикуются, например, в специализированном журнале «Слияния и Поглощения». В работе С. Б. Авдашевой, А. Е. Шаститко и Б. В. Кузнецова активность сделок слияний рассматривается в качестве индикатора интенсивности перераспределения ресурсов в экономике⁶. Авторами сформулирован вывод о том, что слияния в России в большинстве случаев сопутствовали усилению соперничества между рыночными агентами. Существуют также работы, не ис-

⁴ Council Regulation (EEC) No 4064/89 of 21 December 1989 on the control of concentrations between undertakings.

⁵ Энгов Р., Радыгин А., Межеряупс И., Швецов П. Корпоративное управление и саморегулирование в системе институциональных изменений. М.: ИЭПП, 2006. — 461 с.; Радыгин А., Энгов Р. Рынок слияний и поглощений: новые теоретические подходы // Экономическая политика. 2010. № 5. С. 67–91.

⁶ Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Кузнецов Б. В. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С. 3–26.

следующие непосредственно процесс слияний и поглощений в России, но анализирующие изменения относительных размеров предприятий (производственных площадок) и концентрации производства⁷. В то же время вопрос о соответствии закономерностей развития процессов слияний и поглощений в России мировым тенденциям по-прежнему остается недостаточно изучен; недостаточны и эмпирические свидетельства влияния отраслевых факторов на развитие этого процесса.

Факторы слияний и поглощений: накопленные результаты исследований

Результаты исследований, посвященных теоретическому моделированию этого процесса и поиску значимых эмпирических взаимосвязей, в качестве движущей силы волн слияний и поглощений выделяют экономические и технологические шоки в отраслях, а также изменения в политике государственного регулирования хозяйственной деятельности⁸. Процессы перераспределения капитала в экономике связыва-

ются с цикличностью изменения ликвидности капитала⁹, ростом рыночных цен на финансовые активы и дисперсией рыночных оценок компаний отрасли или экономики в целом¹⁰.

Факторы, оказывающие активизирующее влияние на процесс сделок слияний и поглощений, могут быть разделены на внешние и внутренние: к внутренним можно отнести темп роста выпуска, денежные потоки, концентрацию производства и рыночную оценку компаний отрасли¹¹, а к внешним — например, технологические шоки, изменения в политике регулирования отраслей, иностранную конкуренцию¹². Остановимся подробнее на некоторых исследованиях в этой области, содержащих эмпирические свидетельства значимости отраслевых характеристик на интенсивность перераспределения прав корпоративного контроля.

В работе¹³ авторы подчеркивают, что растущий объем сделок слияний и поглощений в начале 1990-х гг. в Великобритании имел тенденцию к концентрации на уровне отраслей. В исследовании в качестве факторов, оказывающих влияние на активность слияний и поглощений, выбраны такие фак-

⁷ Тенденции изменения структуры российской промышленности в период экономического подъема / отв. ред. С. Б. Авдашева, С. В. Голованова. М.: ЗАО Юридический Дом «Юстиц-информ», 2009; Голикова В. В., Гончар К. Р., Кузнецов Б. В. Влияние глобализации на поведение российских промышленных предприятий // XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 4. / отв. ред. Е. Г. Ясин. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ. 2012. С. 21–30; и др.

⁸ Gort M. An economic disturbance theory of mergers // *Quarterly Journal of Economics*. 1969. № 83. P. 623–642; Mitchell M., Mulherin J. The impact of industry shocks on takeover and restructuring activity // *Journal of Financial Economics*. 1996. № 41. P. 193–229; Maksimovic V., Phillips G. The market for corporate assets: Who engages in mergers and asset sales and are there efficiency gains? // *Journal of Finance*. 2001. № 56. P. 2019–2065; Jovanovic B., Rousseau P. The Q-theory of mergers // *American Economic Review*. 2002. № 92. P. 198–204; Healy P., Palepu K., Ruback, R. Does corporate performance improve after mergers? // *Journal of Financial Economics*. 1992. № 31. P. 135–175; и др.

⁹ Harford J. What drives merger waves? // *Journal of Financial Economics*. 2005. № 77. P. 529–560.

¹⁰ Shleifer A., Vishny R. Stock market driven acquisitions // *Journal of Financial Economics*. 2003. № 70. P. 295–311; RhodesKropf M., Viswanathan S. Market Valuation and Merger Waves // *Journal of Finance*. 2004. № 59. P. 2686–2718.

¹¹ Jensen M. Agency costs of free cash flow, corporate finance and takeovers // *American Economic Review*. 1986. № 76. P. 323–329; Jensen M. The modern industrial revolution and the challenge to the internal control systems // *Journal of Finance*. 1993. № 48. P. 831–880.

¹² Mitchell M., Mulherin J. The impact of industry shocks on takeover and restructuring activity // *Journal of Financial Economics*. 1996. № 41. P. 193–229; Mulherin J., Boone A. Comparing acquisitions and divestitures // *Journal of Corporate Finance*. 2000. № 6. P. 117–139.

¹³ Schoenberg R., Vitae A., Reeves R. What determines acquisition activity within an industry? // *European Management Journal*. 1999. № 17 (1). P. 93–98.

торы, как результативность отрасли (средняя по отрасли прибыль на собственный капитал), среднегодовой темп роста продаж отрасли в стоимостном выражении, концентрация производства, его капиталоемкость и изменения в политике регулирования (число ссылок на изменение политики регулирования соответствующих отраслей). В результате регрессионного анализа авторы выявили, что основным отличием отраслей с высокой и низкой активностью процесса M&A является уровень государственного регулирования. Кроме того, авторы подтвердили значимость таких факторов, как темп роста продаж отрасли и уровень концентрации. Другие факторы оказались статистически незначимы.

В работе¹⁴ авторы оценивают модель риска (*hazard rate model*), применяемую для оценки вероятности наступления некоторого события, на основе данных по сделкам слияний и поглощений в Великобритании в период 1990–2004 гг. Полученные результаты подтверждают наличие статистически значимой зависимости между динамикой волнового процесса слияний и поглощений, характеристиками макроэкономических циклов и внутренними показателями, такими как размер компании, ликвидность активов и отношение цена/прибыль на акцию. Результаты свидетельствуют о том, что экзогенные индикаторы, характеризующие макроэкономическую обстановку, оказывают значительное влияние на процесс интенсивности слияний и поглощений во времени. Размер компаний также играет значимую роль в данном процессе: компании среднего размера в большей степени подвержены поглощению, чем мелкие.

В исследованиях, посвященных оценке роли положительных и отрицательных отраслевых шоков спроса, выявлена U-образная зависимость между темпом роста объема рынка и интенсивностью горизонтальных слияний

и поглощений¹⁵. В работе¹⁶ показано, что этот эффект характерен преимущественно для отраслей с высокими уровнями концентрации и конкурентного взаимодействия между фирмами. В то же время он отсутствует в отраслях с высоким уровнем конкуренции, где стратегическое взаимодействие между участниками играет меньшую роль. Более того, указанная U-образная зависимость ограничена отраслями с относительно низкими издержками реструктуризации.

Рассмотренные работы иллюстрируют влияние отраслевых характеристик на активность слияний и поглощений. Оценим основные из выявленных в рамках эмпирических исследований эффектов на основе российских данных.

Информационная база исследования и тестируемые гипотезы

Анализ проводится на основе данных из двух альтернативных источников информации о сделках слияний и поглощений: решений Федеральной антимонопольной службы, размещенных на ее официальном сайте в разделе «Решения в сфере контроля экономической концентрации», а также базы данных *ThomsonOne*. К сделкам слияний и поглощений в рамках дальнейшего анализа отнесены завершенные сделки в отношении российских предприятий промышленности: а) сделки, в результате которых доля компании-покупателя в акционерном капитале предприятия-объекта сделки становится не менее 25%; б) сделки по приоб-

¹⁴ *Kastrinaki Z., Stoneman P.* The drivers of merger waves // *Economics Letters*. 2002. № 117. P. 493–495.

¹⁵ *Mitchell M., Mulherin J.* The impact of industry shocks on takeover and restructuring activity // *Journal of Financial Economics*. 1996. № 41. P. 193–229; *Andrade G., Stafford E.* Investigating the economic role of mergers // *Journal of Corporate Finance*. 2004. № 10. P. 1–36; *Harford J.* What drives merger waves? // *Journal of Financial Economics*. 2005. № 77. P. 529–560.

¹⁶ *Bernile G., Lyandres E., Zhdanov A. A.* Theory of Strategic Mergers // *Review of Finance*. 2012. № 16. P. 517–575.

ретению права на осуществление функции исполнительного органа или права, позволяющего определять условия осуществления предпринимательской деятельности. На сайте антимонопольного органа в России данные по сделкам M&A, удовлетворяющим этим условиям, представлены за период с 2005 по 2012 гг. (488 сделок)¹⁷. База данных *ThomsonOne* содержит информацию о сделках M&A в России и за более ранние годы, однако результаты анализа этих данных дают основание для вывода о их фрагментарности в период до середины 2000-х гг. Общее число сделок, содержащихся в базе за анализируемый период, — 3182.

Дальнейший анализ проводится по двум направлениям:

1. Тестирование гипотезы о том, что общие закономерности развития рынка слияний и поглощений соответствуют последним мировым волнам M&A. В частности, ожидается: а) преобладание в России вертикальных и конгломератных слияний и поглощений; б) преобладание транснациональных сделок слияний и поглощений.

2. Исследование отраслевых факторов выбора компании-цели M&A в России. В соответствии с описанными ранее результатами эмпирических исследований, содержащимися в мировой академической литературе, в рамках анализа проводится оценка роли таких отраслевых факторов, как темп роста продаж отрасли, концентрация производства, вовлеченность во внешнюю торговлю (фактор иностранной конкуренции).

Определение принадлежности компании-цели сделки M&A к той или иной отрасли проводится в соответствии с 5-значной

классификацией ОКОНХ (всего 312 отраслей) и обусловлено тем, что именно в такой разбивке доступны данные по количеству предприятий и уровню концентрации отраслей на конец 2004 г. (начало анализируемого периода). Сопоставление отраслевой структуры рынка слияний и поглощений в России по данным двух баз данных (табл. 1) демонстрирует незначительные различия между ними, что повышает доверие к исходным данным.

Приоритеты в выборе компании-цели

Как уже отмечалось, исторически происходило смещение от горизонтальных сделок M&A к вертикальным и конгломератным, а также от национальных к транснациональным. Характерно ли это для России?

Для выявления общих закономерностей развития процесса M&A в России для каждой сделки определены отраслевая (в соответствии с 5-значной классификацией ОКОНХ) и национальная принадлежность компании-приобретателя и компании-цели. Сделка считается внутриотраслевой в случае, если код отрасли компании-приобретателя совпадает с кодом отрасли компании-цели. К сожалению, доступные данные не предоставляют возможность провести анализ «негоризонтальных» сделок M&A с целью классификации их как вертикальных или конгломератных.

Данные, представленные в табл. 1, иллюстрируют тот факт, что доля внутриотраслевых сделок M&A в России регулярно снижается на протяжении последних 5–7 лет. Преобладание вертикальных и конгломератных слияний и поглощений соответствует общим трендам развития мирового рынка слияний и поглощений.

Другая мировая тенденция — активизация транснациональных сделок M&A — в российских данных не прослеживается (рис. 1). В этом отношении российская волна слияний и поглощений «отстает» от зару-

¹⁷ Недостатком используемой базы является неполное покрытие сделок слияний и поглощений. Так, в 2005 г., согласно бюллетеню M&A, состоялась 161 сделка, а по данным ФАС за этот год — всего 26 сделок. Одной из причин возникновения данной разницы может являться непредставление данных в ФАС компаний, участвующих в сделке слияния. Второе возможное объяснение — разные подходы к определению сделок слияний и поглощений (например, отсутствие контроля на размер сделки у бюллетеней M&A).

Таблица 1

Некоторые характеристики отраслей — лидеров по количеству сделок слияний и поглощений

Отрасль	Доля отраслевых сделок M&A в их общем числе в 2005–2012 гг., %		Число предприятий, 2004 г.	Доля в промышленном выпуске, 2004 г., %	Концентрация, 2004 г. (НИИ)	Направление торговли (экспорт/импорт/неопределенно)
	ThomsonOne	ФАС				
Производство электроэнергии	14,8	17,4	222	7,38	334	Экспорт
Добыча угля	2,3	6,6	129	0,76	922	Экспорт
Производство автомобилей, автобусов, троллейбусов и прицепов к автомобилям и тракторам	3,1	4,3	270	4,85	1193	Импорт
Железнодорожное машиностроение	0,5	4,1	65	0,58	722	Импорт
Производство нефтепромыслового и бурового геологоразведочного оборудования	0,7	4,1	98	0,19	339	Импорт
Нефтедобывающая промышленность	7,9	2,9	242	17,41	752	Экспорт
Открытая добыча руд черных металлов	0,9	2,5	19	1,05	1673	Экспорт
Добыча известнякового и гипсового камня	н/д	2,5	32	0,02	784	Импорт
Турбостроение	0,5	2,3	25	0,33	2325	Импорт
Нефтеперерабатывающая промышленность	0,9	2,0	95	3,42	393	Экспорт
Лесозаготовительная промышленность	0,6	2,0	1078	0,61	60	Экспорт
Хлебопекарная промышленность	2,9	0,2	1449	0,88	32	Импорт
Мукомольная промышленность	1,6	н/д	349	0,60	135	Импорт
Судостроение	1,4	2,6	н/д	н/д	н/д	Импорт

Источник: расчеты авторов по данным Росстата, ФАС, ThomsonOne.

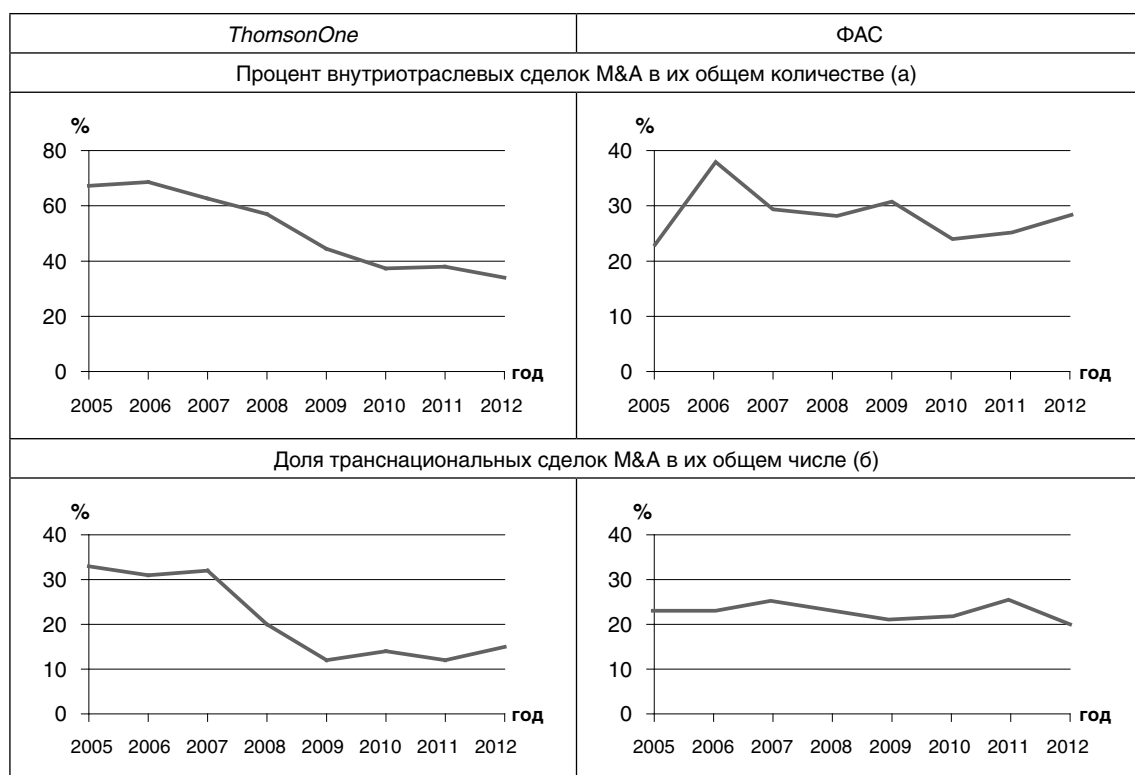


Рис. 1. Отдельные характеристики волны M&A, 2005–2012 гг.

Источник: расчеты авторов на основе данных ThomsonOne, ФАС.

бежных трендов на 25–30 лет: выгоды, достигаемые отечественными компаниями через процесс национального перераспределения прав корпоративного контроля, еще не исчерпаны.

Отраслевые факторы слияний и поглощений

Как свидетельствуют описанные ранее результаты эмпирических исследований, можно выделить следующие отраслевые характеристики, способные оказать влияние на относительную привлекательность секторов к перераспределению прав корпоративного контроля: средний размер отрасли и компаний отрасли (объем производства, число занятых, объем капиталовложений, денежные потоки), концентрация производства, рыночная оценка компаний отрасли

(и дисперсия оценок). Дальнейший анализ нацелен на проверку следующих исследовательских гипотез:

Гипотеза 1. Предприятия крупных отраслей (доля которых в промышленном производстве России высока) более привлекательны для поглощения. Эта связь неочевидна, поскольку высокие стоимостные объемы производимой товарной продукции (фактор привлекательности для поглощения) чаще всего соответствуют одновременно и высокой стоимости бизнеса (что ограничивает возможности приобретения значительной доли акций). Для тестирования этой гипотезы в общем объеме выборки выделяются 15% самых крупных и 15% самых мелких отраслей по критерию их вклада в общий объем промышленного производства России (по 47 отраслей). Оставшиеся 218 отраслей включаются в группу средних по разме-

ру. Для сопоставления интенсивности процессов слияний и поглощений используются данные о числе сделок M&A в расчете на одну отрасль.

Гипотеза 2. Высокая начальная концентрация производства в отрасли оказывает сдерживающее воздействие на интенсивность процессов слияний и поглощений: наличие большого числа относительно небольших предприятий означает наличие в отрасли потенциальных объектов для поглощения, в то время как небольшое число крупных компаний скорее будет препятствовать процессам концентрации прав корпоративного контроля из-за конфликта их интересов. В рамках этого направления анализа все отрасли разделены на высококонцентрированные (117 отраслей, для которых значение показателя концентрации Херфиндала-Хиршмана ННН более 2000), среднеконцентрированные (84 отрасли, для которых значение ННН лежит в пределах 1000–2000) и низкоконцентрированные (111 отраслей, для которых значение ННН меньше 1000).

Гипотеза 3. Процессы концентрации прав корпоративного контроля более активно происходят в экспортоориентированных отраслях, что предполагает положительное влияние размера компании на ее международную конкурентоспособность. Для тестирования этой гипотезы на основе данных Федеральной таможенной службы России в соответствии с 4-значной классификацией ТН ВЭД выделены и сопоставлены с отраслями три товарные группы: а) преимущественно экспортируемые товары (68 отраслей); б) преимущественно импортируемые товары (132 отрасли); в) прочие (112 отраслей): неторгуемые товары, товары с сопоставимыми объемами экспорта и импорта (к последним отнесены товары, объемы экспорта и импорта которых отличались менее чем в два раза).

На рисунке 2 обобщены результаты сопоставления интенсивности сделок слияний и поглощений (число сделок за анализи-

руемый период в расчете на одну отрасль) в разрезе групп отраслей, выделенных в соответствии с описанными ранее характеристиками. В целом все сформулированные гипотезы находят подтверждение в российских данных по сделкам M&A вне зависимости от используемой базы данных. Более высокая интенсивность процесса концентрации прав корпоративного контроля характерна для отраслей промышленности России, характеризующихся значительным вкладом в общий объем промышленного производства страны (рис. 2а); низкой концентрацией производства (рис. 2б) и ориентацией на экспортные поставки производимых товаров (рис. 2в).

Эконометрический анализ данных позволяет оценить относительную значимость отраслевых факторов в определении интенсивности процесса слияний и поглощений в России и учесть их перекрестные эффекты.

В качестве объясняемой переменной выбрано число слияний/поглощений в отрасли i за год t (D_{it}). В качестве независимых переменных используются:

$Growth_{it}$ — отношение темпа роста реального выпуска товаров и услуг в i -й отрасли к средневзвешенному по объемам выпуска темпу роста данного показателя за год t для всех рассматриваемых отраслей. Ожидаемый знак оценки коэффициента перед переменной $Growth_{it}$ — положительный;

Big_i и $Small_i$ — бинарные переменные относительного размера отраслей, принимающие значение 1, соответственно, для 15% самых крупных и 15% самых мелких отраслей (по объемам выпуска в стоимостном выражении). Ожидаемый знак оценки коэффициента перед переменной Big_i — положительный; перед переменной $Small_i$ — отрицательный;

$Export_i$ и $Import_i$ — бинарные переменные направления внешней торговли, принимающие значение 1, соответственно, для экспортирующих и импортирующих отраслей. Ожидаемые значения оценок коэффициентов перед переменными — положительные (фактор международной конкуренции); при этом

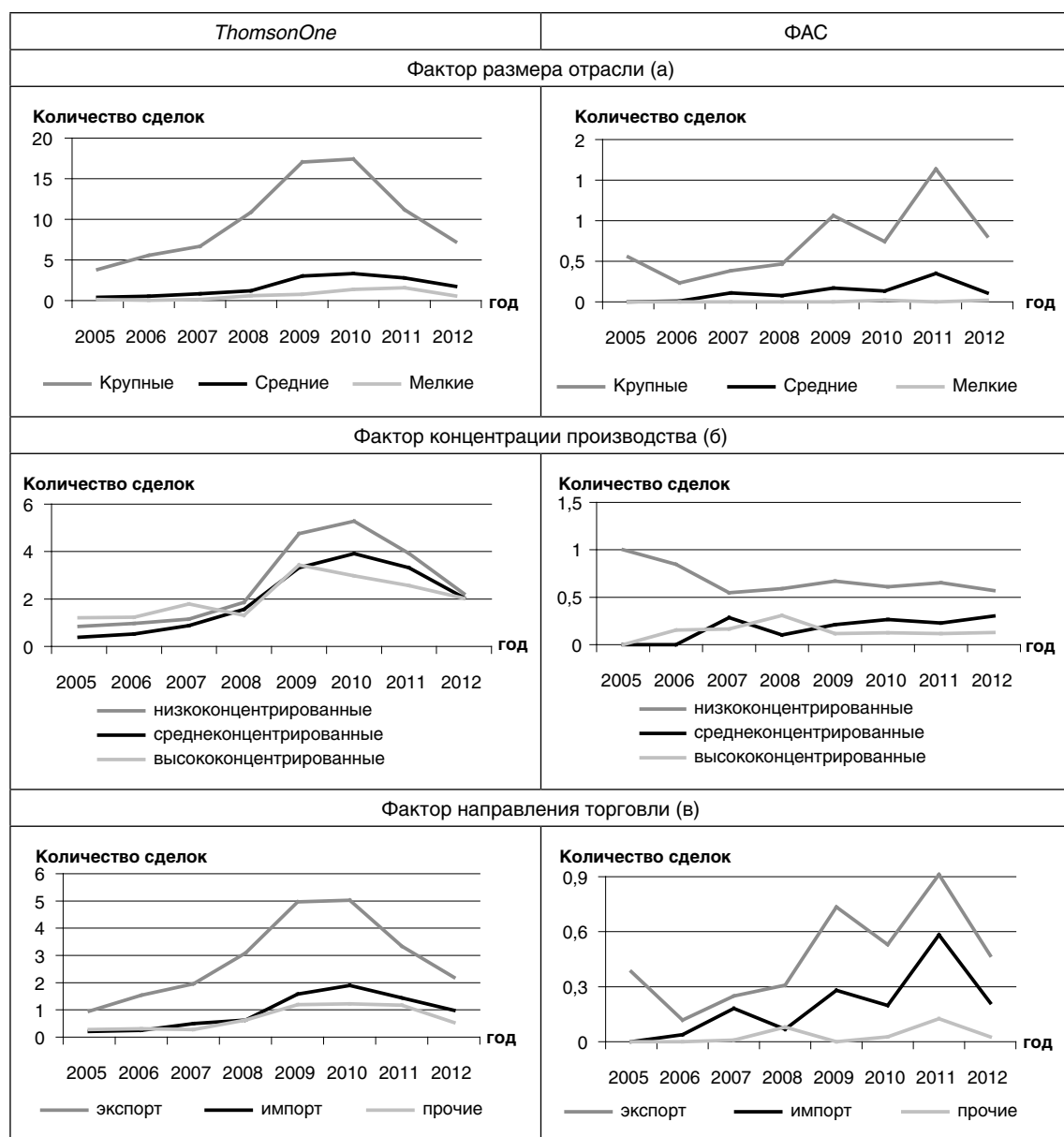


Рис. 2. Интенсивность сделок M&A в разрезе групп отраслей, 2005–2012 гг.

Источник: расчеты авторов на основе данных ThomsonOne, ФАС.

ождается, что абсолютное значение оценки коэффициента при переменной $Export_i$ будет выше, чем перед переменной $Import_i$;

$High_i$ и Low_i — бинарные переменные концентрации производства, принимающие значение 1, соответственно, для высококонцентрированных и низкоконцентрированных

отраслей. Ожидаемый знак оценки коэффициента перед переменной Low_i — положительный; перед переменной $High_i$ — отрицательный.

С учетом сформулированных гипотез спецификация регрессионной модели выглядит следующим образом:

Таблица 2

Результаты анализа панельных данных

Объясняемая переменная — число сделок слияний и поглощений в отрасли в год		
Независимые переменные	Оценка коэффициента при переменной	
	ФАС	ThomsonOne
Константа	–4,22*** (0,26)	–0,95** (0,42)
Относительный темп роста отрасли	0,51*** (0,16)	0,05 (0,31)
Экспорт	2,08*** (0,20)	0,52 (0,37)
Импорт	1,61*** (0,20)	0,24 (0,30)
Крупная отрасль	1,59*** (0,10)	1,67*** (0,40)
Мелкая отрасль	–2,44*** (0,72)	–2,39*** (0,48)
Высокая концентрация	–0,22 (0,16)	0,08 (0,37)
Низкая концентрация	0,42*** (0,11)	0,68** (0,32)
Prob. (LR statistic)	0,000	0,000

Примечание. *, **, *** — значимость на 10, 5, 1%-ном уровне, соответственно. В скобках указано стандартное отклонение.

Источник: расчеты авторов.

$$D_{it} = \beta_0 + \beta_1 Growth_{it} + \beta_2 Big_i + \beta_3 Small_i + \beta_4 Export_i + \beta_5 Import_i + \beta_6 Hight_i + \beta_7 Low_i + e_{it}. \quad (1)$$

Поскольку объясняемая переменная принимает дискретные целые положительные значения, для тестирования искомой зависимости используется регрессионная модель с распределением Пуассона¹⁸. Оценка модели проводится методом максимального правдоподобия для панельных данных, содержащих наблюдения по 312

отраслям на протяжении 8 лет. Результаты регрессионного анализа представлены в табл. 2.

Результаты регрессионного анализа вновь подтверждают справедливость всех сформулированных гипотез: число сделок M&A в год выше в крупных отраслях, характеризующихся низкой концентрацией производства. Оценки коэффициентов при соответствующих переменных статистически значимы и имеют «правильные» знаки. Положительное влияние внешней торговли (особенно экспортной деятельности) на сделки слияний и поглощений также соответствует ожидаемому, хотя при анализе данных базы ThomsonOne значения коэффициентов, согласующиеся по знаку и относительной величине с предсказываемыми, оказались статистически незначимы. Находит подтвер-

¹⁸ Распределение Пуассона — дискретное распределение, задаваемое формулой: $\text{Prob}(Y=r) = \frac{\mu^r}{r!} e^{-\mu}$. Распределение Пуассона имеет случайная величина Y, равная количеству событий, произошедших независимо за некоторый промежуток времени. Моменты распределения: $E(Y) = \mu$, $\text{VAR}(Y) = \mu$.

ждение и гипотеза о том, что предприятия российских быстрорастущих отраслей являются более привлекательными в качестве объектов сделок слияний и поглощений (не рассматривавшаяся ранее в рамках статистического анализа, но используемая здесь для учета, прежде всего, макроэкономических факторов развития отраслей).

Заключение

Итак, результаты анализа двух альтернативных баз данных позволяют заключить, что общие закономерности развития российского рынка слияний и поглощений не вполне соответствуют последним мировым волнам M&A. Для России действительно характерно снижение доли горизонтальных сделок в пользу вертикальных и конгломератных слияний и поглощений, что характерно для более поздних мировых волн M&A. Однако в отличие от текущих мировых трендов в России не наблюдается активизация транснациональных сделок слияний и поглощений. Напротив, отдельные полученные в данной работе результаты свидетельствуют об усилении процесса концентрации прав корпоративного контроля в национальных границах. С точки зрения воздействия на конкуренцию это означает перспективу увеличения на внутреннем рынке все большего количества крупных игроков, что, с одной стороны, может способствовать укреплению их международных позиций, с другой — повышению риска злоупотребления ими своим доминирующим положением на внутреннем рынке.

Исследование отраслевых факторов выбора компании-цели M&A показало, что экономические эффекты, устойчиво подтверждающиеся в эмпирических исследованиях рынков слияний и поглощений других стран, характерны и для России. В качестве объекта сделки M&A более привлекательны компании крупных быстрорастущих отраслей, характеризующихся низким уровнем концентрации. Один из наиболее важных результа-

тов проведенного анализа — подтверждение роли внешней торговли как фактора сделок слияний и поглощений. Интенсивность процессов M&A выше для отраслей, ориентированных на экспорт, чем для других групп отраслей, что согласно зарубежным исследованиям должно способствовать повышению международной конкурентоспособности отечественных компаний-экспортеров.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Кузнецов Б. В. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С. 3–26.
2. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Предварительный антимонопольный контроль слияний: оценка эффективности изменений антимонопольного законодательства // Современная конкуренция. 2008. № 5 (11). С. 15–27.
3. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмыкова Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал ВШЭ. 2007. № 3. С. 381–424.
4. Голикова В. В., Гончар К. Р., Кузнецов Б. В. Влияние глобализации на поведение российских промышленных предприятий // XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 4 / отв. ред. Е. Г. Ясин. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ. 2012. С. 21–30.
5. Радыгин А., Энтов Р. Рынок слияний и поглощений: новые теоретические подходы // Экономическая политика. 2010. № 5. С. 67–91.
6. Тенденции изменения структуры российской промышленности в период экономического подъема / отв. ред. С. Б. Авдашева, С. В. Голованова. М.: ЗАО Юридический Дом «Юстиц-информ», 2009.
7. Хасаншина Н. Б. Основные этапы и особенности развития российского рынка M&A // Современная конкуренция. 2012. № 1 (31). С. 21–31.
8. Энтов Р., Радыгин А., Межераупс И., Швецов П. Корпоративное управление и саморегулирование в системе институциональных изменений. М.: ИЭПП, 2006. — 461 с.

9. *Andrade G., Stafford E.* Investigating the economic role of mergers // *Journal of Corporate Finance*. 2004. № 10. P. 1–36.
10. *Bernile G., Lyandres E., Zhdanov A. A.* Theory of Strategic Mergers // *Review of Finance*. 2012. № 16. P. 517–575.
11. *Gort M.* An economic disturbance theory of mergers // *Quarterly Journal of Economics*. 1969. № 83. P. 623–642.
12. *Harford J.* What drives merger waves? // *Journal of Financial Economics*. 2005. № 77. P. 529–560.
13. *Healy P., Palepu K., Ruback R.* Does corporate performance improve after mergers? // *Journal of Financial Economics*. 1992. № 31. P. 135–175.
14. *Jensen M.* Agency costs of free cash flow, corporate finance and takeovers // *American Economic Review*. 1986. № 76. P. 323–329.
15. *Jensen M.* The modern industrial revolution and the challenge to the internal control systems // *Journal of Finance*. 1993. № 48. P. 831–880.
16. *Jovanovic B., Rousseau P.* The Q-theory of mergers // *American Economic Review*. 2002. № 92. P. 198–204.
17. *Kastrinaki Z., Stoneman P.* The drivers of merger waves // *Economics Letters*. 2002. № 117. P. 493–495.
18. *Lipton M.* Merger Waves in the 19th, 20th and 21st Centuries. 2006. Электронный ресурс: [http://osgoode.yorku.ca/media2.nsf/58912001c091cdc8852569300055bbf9/1e37719232517fd0852571ef00701385/\\$file/merger%20waves_to_ronto_lipton.pdf](http://osgoode.yorku.ca/media2.nsf/58912001c091cdc8852569300055bbf9/1e37719232517fd0852571ef00701385/$file/merger%20waves_to_ronto_lipton.pdf).
19. *Maksimovic V., Phillips G.* The market for corporate assets: Who engages in mergers and asset sales and are there efficiency gains? // *Journal of Finance*. 2001. № 56. P. 2019–2065.
20. *Mitchell M., Mulherin J.* The impact of industry shocks on takeover and restructuring activity // *Journal of Financial Economics*. 1996. № 41. P. 193–229.
21. *Mulherin J., Boone A.* Comparing acquisitions and divestitures // *Journal of Corporate Finance*. 2000. № 6. P. 117–139.
22. *RhodesKropf M., Viswanathan S.* Market Valuation and Merger Waves // *Journal of Finance*. 2004. № 59. P. 2686–2718.
23. *Schoenberg R., Vitae A., Reeves R.* What determines acquisition activity within an industry? // *European Management Journal*. 1999. № 17 (1). P. 93–98.
24. *Shleifer A., Vishny R.* Stock market driven acquisitions // *Journal of Financial Economics*. 2003. № 70. P. 295–311.

S. Golovanova, Doctor of Economic Science, professor in Department of economic theory and econometrics, National Research University Higher School of Economics, Nizhniy Novgorod, HSE in Nizhniy Novgorod, svgolovanova@hse.ru

D. Tsytsulina, Lecturer, Department of economic theory and econometrics, National Research University Higher School of Economics, Nizhniy Novgorod, HSE in Nizhniy Novgorod, dtsytsulina@hse.ru

RUSSIAN WAVE OF MERGERS AND ACQUISITIONS IN LIGHT OF WORLD TRENDS: TENDENCIES AND FACTORS

This paper is devoted to the analysis of mergers and acquisitions in Russia. Using the statistical and econometric methods the estimation of macroeconomic and industry factors influence on the intensity of mergers and acquisitions processes by sectors of Russian industry is carried out. As a result the relationship between the activity of the redistribution process of the corporate control rights and some industry characteristics such as an involvement into the foreign trade, the relative industry size, the concentration of production is revealed.

Keywords: mergers and acquisitions, Russia, industries.

Клочко О. А., канд. экон. наук, доцент кафедры Торговой политики НИУ ВШЭ, г. Москва, klochkooa@yandex.ru

РОЛЬ ЭКЛЕКТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ ДАННИНГА В ВЫБОРЕ СПОСОБА ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНКИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Статья посвящена изучению теоретических основ выбора способа проникновения компании на рынки зарубежных стран. Цель исследования состоит в разработке теоретических основ принятия компаниями решений о стратегии интернационализации своей деятельности. В качестве базовой для целей исследования была выбрана теория Даннинга о прямых иностранных инвестициях. В работе представлено теоретическое развитие теории и предложена методология анализа факторов, позволяющая бизнесу принимать решение о наиболее эффективной зарубежной стратегии. Результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности компаний при ведении международных операций.

Ключевые слова: зарубежный рынок, преимущества владения, преимущества интернализации, преимущества размещения, прямые иностранные инвестиции, способ проникновения, эклектическая теория Даннинга, экспорт.

Введение

Интенсификация тенденций глобализации и интернационализации, которыми характеризуется развитие мировой экономики в течение последних десятилетий, находит свое выражение в первую очередь в активизации деятельности транснациональных корпораций, расширении географии осуществления международных операций как крупными, так и малыми и средними предприятиями, в развитии новых инструментов управления и повышения эффективности ими своего зарубежного бизнеса.

Один из основных вопросов при выходе на международные рынки, на который должна ответить компания, — какой способ проникновения будет наиболее эффективен? Какая форма работы даст наибольший результат, например, по уровню рентабельности и доли рынка, по росту производительности,

по повышению инновационного уровня и т. п., и при этом не потребует значительных затрат и / или не будет связана с высокими рисками? В результате поиска ответа на вопрос компании не ограничивают свой выбор такими традиционными вариантами, как экспорт и прямые иностранные инвестиции, а разрабатывают и внедряют все новые формы и способы завоевания рынков зарубежных стран.

Деятельность международных менеджеров за последние несколько десятилетий выразилась в создании огромного количества вариантов проникновения на международные рынки, некоторые из которых носят универсальный характер, другие специфичны и могут эффективно использоваться только в отношении отдельных сегментов, групп продуктов, стран или компаний. Наибольшим разнообразием вариантов характеризуется та группа способов выхода за рубеж, которые предполагают освоение

иностранного рынка совместно с другой или другими компаниями. В результате возникли такие способы, как международные стратегические альянсы, кластеры, финансово-промышленные группы, цепочки создания стоимости, контрактное производство, управленческие контракты, проектные сети и т. д., не говоря уже о ставших традиционными для международного бизнеса лицензировании и франчайзинге.

Однако эти тенденции носят исключительно практический характер и зачастую не имеют теоретического обоснования или же получают его значительно позже, на этапе своей зрелости. Как таковые теории, посвященные напрямую вопросам выбора способа проникновения на рынки зарубежных стран, отсутствуют как в отечественной, так и в зарубежной литературе. В связи с этим поиск и развитие теоретической базы, позволяющей объяснить поведение компаний при выборе стратегии проникновения на зарубежный рынок и дающей основу для принятия решений в области выбора способа работы там, представляет огромный интерес и значимость. Данное положение определяет цель исследования, которая состоит в разработке теоретических основ принятия компаниями решений о стратегии интернационализации своей деятельности.

Значение теории Даннинга в теоретическом обосновании выбора способа проникновения на зарубежный рынок

Определенные элементы выбора способа проникновения на зарубежный рынок могут быть найдены в таких теориях, как теория о транзакционных издержках, теория жизненного цикла продукта Р. Вернона, теория интернализации, теория игр или дилемма узника и многих других. Однако наиболее пристальное внимание в этой связи заслуживает теория британского ученого Дж. Даннинга, эклектическая ОЛИ-парадигма. Свое внимание экономист сконцентриро-

вал на объяснении самого сложного с точки зрения управления способе проникновения компании на зарубежный рынок — прямых иностранных инвестициях.

Дж. Даннинг представил свою теорию как комбинацию преимуществ трех категорий: собственности (*Ownership advantages — O*), размещения производства в принимающей экономике (*Localization advantages — L*) и интернализации (*Internalization advantages — I*), в итоге сформулировав ее как «парадигму ОЛИ»¹.

Наличие всех трех видов преимуществ приводит к тому, что прямые иностранные инвестиции становятся наиболее привлекательной стратегией ведения бизнеса на целевом рынке. Таким образом, если компания обладает какими-либо ценными активами или ресурсами перед фирмами принимающей страны, если в принимающей стране есть условия для более эффективного производства по сравнению с домашним рынком и если компании выгодно самостоятельно реализовывать данные преимущества, тогда необходимо инвестировать. Это может означать как открытие собственного производства на целевом рынке, так и приобретение уже существующего с целью управления и контроля.

В связи с этим логично было бы предположить, что отсутствие или отрицательный характер одного из трех элементов модели Даннинга, приведут к тому, что компании придется отказаться от прямых инвестиций в пользу какого-то другого способа проникновения. Для подтверждения изложенной мысли необходимо смоделировать и провести подробный анализ всех возможных ситуаций.

Моделирование вариантов наличия преимуществ при выходе на зарубежный рынок

В таблице 1 представлены возможные варианты сочетания элементов теории Дан-

¹ Dunning J. H. Multinationals, Technology and Competitiveness, Union Human. 1988. P. 60.

Таблица 1

**Варианты наличия преимуществ по элементам теории Даннинга
при выходе на зарубежный рынок**

Вариант	Преимущества обладания	Преимущества размещения	Преимущества интернализации
Вариант 1	присутствуют	присутствуют	отсутствуют
Вариант 2	присутствуют	отсутствуют	отсутствуют
Вариант 3	присутствуют	отсутствуют	присутствуют
Вариант 4	отсутствуют	присутствуют	присутствуют
Вариант 5	отсутствуют	присутствуют	отсутствуют
Вариант 6	отсутствуют	отсутствуют	присутствуют
Вариант 7	отсутствуют	отсутствуют	отсутствуют

Источник: составлено автором.

Таблица 2

Факторы, от которых зависит принятие решений относительно ПИИ

Факторы предложения	Факторы спроса	Политические факторы
Издержки производства	Доступ потребителей к товарам и услугам компании	Возможность обойти торговые ограничения
Логистика	Маркетинговые преимущества	Факторы, стимулирующие экономический рост
Наличие ресурсов	Использование конкурентных преимуществ	—
Доступ к технологиям	Мобильность заказчиков	—

Источник: Филиппова И. А. Мировая экономика и международный бизнес: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2008. С. 49.

нинга по признаку наличия или отсутствия по ним преимуществ при выходе на зарубежный рынок (вариант теории, где все элементы выражены положительно, исключен).

Последний вариант, вариант 7, когда отсутствуют преимущества ведения зарубежных операций по всем элементам теории Даннинга, предлагается исключить из дальнейшего анализа. Обосновано это тем, что в рамках данного исследования элементы эклектической парадигмы рассматриваются в качестве основных при выборе способа работы за рубежом. Все прочие возможные факторы будут являться или не релевантными, или входящими в состав элементов «парадигмы OLI».

С целью подтверждения данного положения, предлагается провести анализ

комплекса факторов, оказывающих влияние на прямые иностранные инвестиции (табл. 2), предложенного российским автором И. А. Филипповой. Согласно ее подходу факторы принятия в компании решения об использовании прямого инвестирования капитала в качестве способа выхода на международный рынок могут быть отнесены к следующим трем категориям: факторы предложения, факторы спроса и политические факторы².

Однако если попробуем соотнести эти факторы с теорией Даннинга, то придем к следующим результатам:

² Филиппова И. А. Мировая экономика и международный бизнес: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2008. С. 48–49.

1. Низкие по сравнению с домашним рынком издержки на производство продукции на территории принимающей страны являются одним из возможных проявлений преимуществ локализации, второго элемента теории Даннинга.

2. Фактор логистики, означающий высокие затраты на транспортировку и таможенные процедуры, также может быть отнесен к преимуществам локализации, при которых необходимость осуществления международных перевозок готовой продукции отсутствует.

3. Наличие ресурсов и доступ к ключевым технологиям, расположенным в принимающей стране и не доступным или слишком дорогим в стране пребывания, опять же приводят к снижению затрат на производство, возможностям его расширения за счет зарубежных операций и, следовательно, должны быть отнесены к преимуществам размещения или локализации. Доступ к ключевым технологиям, расположенным на зарубежном рынке, одновременно может являться источником преимуществ владения. Если компания не располагает достаточными ценными активами для развития международного бизнеса, то покупка зарубежного предприятия, располагающего ценными активами, позволит решить данную проблему. На созданных таким образом преимуществах владения компания может строить успех бизнеса как только в принимающей стране, так и на всех своих географических рынках.

4. Необходимость обеспечения доступа потребителей к товарам и услугам компании, требующая размещения производства в непосредственной близости от клиентов, относится к преимуществам размещения. В случае отсутствия производства товаров и услуг на целевом рынке покупатель просто не сможет их приобрести. Однако в данной ситуации также необходимо проанализировать элемент интернализации с целью принятия решения о том, будет ли осуществляться зарубежное производство самостоятельно или силами других организаций, которым компа-

ния передаст такое право, например, при помощи лицензии или франшизы.

5. Маркетинговые преимущества, выражающиеся в возможности учета ориентации местных потребителей на продукцию национального производства, более качественном обслуживании потребителей и т. п., целесообразно отнести к преимуществам обладания ценными активами. Компания располагает ценными маркетинговыми технологиями, но их характер таков, что реализовать их возможно только при непосредственном ведении бизнеса и организации производства и сбыта на зарубежном рынке.

6. Фактор использования конкурентных преимуществ означает, согласно И. А. Филипповой, что в ряде случаев прямые иностранные инвестиции позволяют компании более эффективно реализовывать свои торговые марки, фирменные наименования, технологии для ведения конкурентной борьбы на зарубежном рынке. Зависит это от характера ценного актива, которым владеет компания, и, следовательно, напрямую может быть отнесено к первому элементу теории Даннинга, преимуществам владения.

7. Мобильность заказчиков, которые выходят на рынки зарубежных стран путем прямого инвестирования, может заставить компанию следовать за ними и также размещать свое производство в непосредственной близости от постоянного клиента. Данный мотив инвестиционной деятельности, скорее всего, следует отнести ко второму элементу ОЛИ-парадигмы, преимуществам размещения. Как правило, размещение производства рядом с заказчиком связано с необходимостью поставки ему своей продукции по методу *just-in-time*, с обеспечением внесения быстрых изменений в технологию, производство и сам продукт в результате изменения требований заказчика, с необходимостью быстрого увеличения или сокращения объемов производства в связи с форс-мажорными обстоятельствами, возникшими у самого заказчика или его клиентов и т. п.

8. Политические факторы, включающие торговые ограничения, и факторы, стимулирующие экономический рост, представляют собой инструменты государственного регулирования деятельности иностранных компаний, вводимые принимающей страной. Как правило, они состоят в стимулах, которые предлагает правительство иностранным фирмам при условии открытия производства на их территории, а также в тарифных и нетарифных барьерах, приводящих к дополнительным, зачастую очень высоким затратам при реализации экспортной стратегии. Поскольку действия государства создают преимущества для размещения производства на их территории, то данный фактор должен быть отнесен к преимуществам локализации, второму элементу рассматриваемой теории.

Таким образом, проведенный выше анализ подтверждает тот факт, что элементы теории Даннинга могут рассматриваться в качестве основных, и их отсутствие с очень высокой долей вероятности делает ведение зарубежных операций невыгодным в целом, независимо от способа проникновения.

Анализ вариантов наличия преимуществ по элементам теории Даннинга при выходе на зарубежный рынок

Первые шесть вариантов, представленные в табл. 1, предлагается рассмотреть последовательно с целью выявления их влияния на выбор способа работы на зарубежных рынках.

Первый вариант состоит в наличии преимуществ обладания ценными активами и преимуществ размещения производства на зарубежном рынке, при этом преимущества локализации отсутствуют. Наличие первых двух элементов теории Даннинга означает целесообразность ведения деятельности на целевом рынке, притом второй элемент говорит о том, что выгоднее

производить на территории зарубежного государства, чем везти туда готовую продукцию, т. е. проводить экспортные операции. Однако отсутствие преимуществ интернализации означает, что самостоятельное осуществление производства компании будет не выгодно, связано с высокими затратами и / или рисками. Исключение экспорта и инвестиций из возможных вариантов работы на рынке говорит о том, что при сложившейся ситуации компании необходимо прибегать к лицензированию или франчайзингу, при которых ее продукция будет производиться за рубежом, но происходить это будет за счет ресурсов и усилий других организаций.

Несмотря на очевидность данного вывода, его практическая реализация может быть связана с определенными сложностями. Так, компаниям не рекомендуется использовать лицензирование для выхода на рынки тех стран, где не обеспечивается защита прав интеллектуальной собственности, поскольку у них могут возникнуть проблемы с рассмотрением конфликтов по лицензионным соглашениям в судебных органах этих стран³. В таком случае компании, скорее всего, целесообразно использовать современные формы работы за рубежом, предполагающие сотрудничество с одной или несколькими местными или другими зарубежными компаниями. Поскольку производство за рубежом дает больше преимуществ в данном варианте, чем экспортная деятельность, то лучше прибегнуть к таким гибридным формам, как заключение соглашения о совместном производстве, контрактное производство, создание совместного предприятия, при котором часть инвестиционной нагрузки будет лежать на одном или нескольких партнерах.

Второй вариант, представленный в табл. 1, состоит в наличии преимуществ обладания ценными активами, но в отсутст-

³ Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 623.

вии двух других элементов теории Даннинга — преимуществ локализации и интернализации деятельности. Отсутствие преимуществ размещения производства на зарубежном рынке свидетельствует о том, что выгоднее всего ввозить товар в уже готовом виде, что означает проведение экспортных операций. Здесь производителю необходимо решать вопросы организации экспортной деятельности, будет экспорт носить прямой характер или осуществляться через посредника, с какого производственного предприятия корпорации (если их несколько и / или они находятся в разных странах) будет производиться поставка товара и др.

Однако однозначность вопроса осуществления экспортной деятельности при данном варианте все же может быть поставлена под сомнение. Если речь идет о сложном, многоэтапном производстве, как, например, в автомобилестроении, машиностроении, производстве компьютерной техники и электроники, то процесс производства на зарубежном рынке может иметь несколько вариантов — от полного производственного цикла до различных вариантов сборки, таких как сборка *CKD* (от англ. *Completely Knocked Down*, «полноразборный») и сборка *SKD* (от англ. *Semi Knocked Down*, «полуразобранный»).

В автомобилестроительном производстве, например, принято выделять пять основных стадий локализации деятельности международного автоконцерна на рынках развивающихся стран: нулевую («домашние игроки»), низкую («экспортеры»), среднюю («разведчики»), высокую («поселенцы») и очень высокую («глобальные игроки») локализации. Каждая из стадий предполагает определенную глубину производственной деятельности, начиная с минимальных объемов крупноузловой сборки при жестком контроле со стороны штаб-квартиры иностранного автоконцерна и заканчивая переносом всех операций на территорию зарубежного государ-

ства⁴. Каждый из вариантов будет означать свое сочетание экспортных операций готовых изделий и их компонентов и операций по производству продукции на зарубежном рынке.

Возвращаясь к предмету настоящего исследования, можно сделать вывод о том, что преимущества размещения должны быть проанализированы для каждого из возможных вариантов локализации производственной деятельности. Вполне возможно, что их отсутствие при полном производственном цикле продукции не будет автоматически означать невыгодность осуществления других вариантов сборки. Таким образом, при подробном анализе условий размещения производства по каждому из возможных вариантов компании выгоднее ввозить не готовый продукт, а отдельные, заключительные этапы производства осуществлять на целевом рынке, что будет означать прямые инвестиции. В таком случае компании необходимо будет реализовывать мультiformатный подход к работе на зарубежном рынке, при котором используются одновременно несколько способов выхода, например, экспорт крупных узлов и инвестиции с целью организации производства / сборки из них готовой продукции.

Третий вариант сочетания элементов теории Даннинга, представленный в табл. 1, заключается в наличии преимуществ владения и интернализации при отсутствии второго элемента — преимуществ размещения. В такой ситуации наличие преимуществ интернализации не оказывает какого-либо значительного влияния на выбор способа проникновения, так как отвечает на вопрос, возникающий только при наличии преимуществ размещения: осуществлять производство самостоятельно или передать свои технологии и ноу-хау другим компаниям? Таким образом, основной элемент, который в данном случае нужно учитывать, — это

⁴ Кондратьев В., Афанасьев С. Автопром разобраный // Прямые инвестиции. 2012. № 11 (127). С. 23–24.

преимущества владения. В самом общем виде наличие преимуществ владения при отсутствии других элементов теории указывает на необходимость осуществления экспортных операций. Однако характер ценного преимущества, на основе которого компания собирается обеспечить успех своего международного бизнеса, может привести к необходимости выбора другого способа. Например, компании, конкурентное преимущество которых основано на широкой известности бренда, в некоторых случаях проникают на зарубежные рынки посредством лицензирования или франчайзинга⁵.

Два последующих варианта исследования (варианты 4 и 5), при которых у компании отсутствуют преимущества владения какими-либо ценными активами по сравнению с компаниями, работающими на целевом рынке, на первый взгляд, должны приводить к логическому выводу об отказе от международной деятельности, тем более что основатель теории ставит этот элемент на первое место. Однако, как уже упоминалось выше, ценные активы могут быть приобретены или созданы совместно с местными игроками.

Приобретение ценных активов, необходимое для ведения конкурентной борьбы на зарубежном рынке, может быть реализовано при помощи прямого инвестирования, но только в форме приобретения действующих предприятий. Данный вывод находит ярко выраженное практическое подтверждение в стратегии компаний стран с динамично развивающимися экономиками. Российский исследователь глобальных инвестиционных процессов А. А. Пахомов подчеркивает, что общим правилом для компаний из стран БРИКС является «предпочтение капиталовложения в сделки по слияниям и поглощениям, нежели новые проекты... Такой подход позволяет компаниям, как правило, экономить время на получение искомого результата (доступ к рынкам, ресур-

сам, технологиями и т.д.), что при относительном избытке у них финансовых средств представляется вполне оправданным»⁶.

Приобретение ценных активов, необходимых для успешной работы на зарубежном рынке, возможно и при помощи различных форм сотрудничества с местными компаниями или другими иностранными игроками, работающими на целевом рынке. Разные формы сотрудничества, в рамках которых ценные активы приобретаются или совместно создаются, формируя тем самым отсутствующие преимущества владения, могут заключаться в совместном производстве, совместном проведении научно-исследовательской деятельности, обмене маркетинговыми технологиями и каналами сбыта с зарубежным партнером и других формах сотрудничества, как связанных, так и не связанных с участием в капитале.

Для российских компаний стратегическое сотрудничество с зарубежными партнерами может стать важнейшим и чуть ли не единственным инструментом повышения международной конкурентоспособности. Так, в автомобилестроительной отрасли перспективной формой взаимодействия могут стать научно-технические альянсы в среднесрочной и комплексные альянсы в долгосрочной перспективе. В производстве бытовой техники и электроники при текущем уровне развития отрасли наиболее реальной формой взаимодействия являются маркетинговые альянсы, а наиболее перспективной — научно-технические. В туристической отрасли с целью развития въездного туризма требуется комплексное сотрудничество с зарубежными туроператорами⁷.

Вариант 6, при котором отсутствуют преимущества владения и размещения произ-

⁶ Пахомов А. А. Экспорт прямых инвестиций из России: очерки теории и практики. М.: Изд-во Института Гайдара, 2012. С. 41–42.

⁷ Клочко О. А. Международные стратегические альянсы — путь к развитию отрасли // Проблемы современной экономики. 2012. № 4. С. 99–102.

⁵ Griffin R. W., Pustay M. W. International Business. — Person. New Jersey. 2012. С. 319.

водства, однако присутствуют преимущества интернализации, предлагается исключить из анализа по тем же причинам, что и вариант 7. Кроме причин, перечисленных выше при отказе от исследования варианта отсутствия всех элементов эклектической теории, необходимо добавить, что наличие преимуществ интернализации при отсутствии преимуществ размещения производства теряет свое значение, так как они связаны с решениями об осуществлении именно производственных операций.

Заключение

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что теория Даннинга является хорошей теоретической основой для обоснования выбора наиболее эффективного способа проникновения компании на зарубежный рынок. Дальнейшее развитие этой теории и ее расширение в отношении всех возможных способов выхода на зарубежные рынки имеет огромное теоретическое и практическое значение. Использование положений теории в сочетании с методикой, предложенной в статье, позволит менеджерам обоснованно принимать решения в области стратегического управления международным бизнесом компании и выбирать наибо-

лее эффективные способы освоения зарубежных рынков.

Список литературы

1. *Dunning J. H.* Multinationals, Technology and Competitiveness, Union Human. 1988.
2. *Филиппова И. А.* Мировая экономика и международный бизнес: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2008.
3. *Гриффин Р., Пастей М.* Международный бизнес. 4-е изд. — СПб.: Питер, 2006.
4. *Кондратьев В., Афанасьев С.* Автопром разобраный // Прямые инвестиции. 2012. № 11 (127).
5. *Лукашенко Е. А.* Конкурентоспособность российских предприятий в условиях их интернационализации: современное состояние, проблемы и перспективы // Современная конкуренция. 2009. № 4 (16). С. 85–98.
6. *Griffin R. W., Pustay M. W.* International Business. — Person. New Jersey. 2012.
7. *Пахомов А. А.* Экспорт прямых инвестиций из России: очерки теории и практики. — М.: Изд-во Института Гайдара, 2012.
8. *Клочко О. А.* Международные стратегические альянсы — путь к развитию отрасли // Проблемы современной экономики. 2012. № 4.
9. *Широкова Г. В., Цуканова Т. В.* Выход на международный рынок российских фирм малого и среднего бизнеса: интегративный подход к анализу // Современная конкуренция. 2013. № 3 (39). С. 50–63.

O. Klochko, PhD, Associate professor at the Chair for Trade policy NRU HSE, Moscow, klochkooa@yandex.ru

THE ROLE OF DUNNING'S ECLECTIC THEORY IN CHOOSING FOREIGN MARKET ENTRY MODE

The article is dedicated to the analysis of foreign market entry modes. The main goal of the research is to develop a theoretical and methodological approaches that help companies to make effective strategic decisions for internationalization of their business. The research is based on the analysis of the Dunning FDI Theory that is expanded to other possible types of foreign market entry modes.

Keywords: foreign market, ownership advantages, internalization advantages, location advantages, foreign direct investments, entry mode, Dunning's Eclectic theory.

Саперов Н. В., преподаватель, департамент теоретической экономики НИУ ВШЭ,
г. Москва, nsaperov@hse.ru

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОНЛАЙН-РЫНКОВ ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ БЛАГ С ПОМОЩЬЮ РЕПУТАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ

В данной статье рассматриваются онлайн-площадки в контексте асимметрии информации и ухудшающего отбора в сравнении их с оффлайновыми рынками. Ключевой тезис заключается в том, что без наличия дополнительных институтов, прежде всего репутационных, онлайн-модели рынков доверительных благ со временем теряют свою конкурентоспособность. Приводится обзор литературы, преимущественно зарубежной, посвященной анализу репутации в повышении конкурентоспособности онлайн-рынков, и указываются возможные направления архитектуры эффективных репутационных механизмов.

Показывается, что через существующие на сегодняшний день электронные социальные институты продавец может строить свою репутацию, создавая для потребителей стимулы делиться информацией о качественном сервисе со своим кругом общения в социальных сетях. В заключение выделены предпосылки для более глубокого модельного анализа описанных феноменов, а также указываются направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: ухудшающий отбор, асимметрия информации, конкурентоспособность интернет-рынков.

Введение

Быстрое развитие интернет-рынков опытных и доверительных благ¹, наблюдаемое с середины 2000-х гг., пока что мало освещено в отечественной экономической литературе. Одним из трендов в развитии экономики российского Интер-

нета с середины 2000-х гг. стало появление онлайн-рынков благ и услуг, которые раньше продавались традиционно в оффлайне (так называемые *online marketplaces*)². Так, в последние годы в России появились электронные площадки для посуточной аренды частного жилья (www.airbnb.com.ru, сервис появился в 2011 г.) или продажи услуг частных репетиторов (www.repetitors.info, сервис появился в 2006 г.).

Появление онлайн-рынков укладывается в существующие тенденции повышения

¹ Данный термин ввел П. Нельсон. Опытные блага (*experience goods*) — те блага, качественные характеристики трудно проверить до момента совершения транзакции. Доверительные блага (*credence goods*) — те блага, качественные характеристики трудно проверить даже после совершения транзакции. Например, услуги в области образования.

² Исследование «Экономика Рунета 2011–2012», коллектив авторов НИУ ВШЭ и РАЭК.

информационной прозрачности некоторых традиционно «серых» оффлайн-рынков (таких как подбор репетиторов, тренеров, автоинструкторов) и их экономической эффективности, что подробно описано в работе³. Онлайн-модели рынков позволяют покупателям и продавцам существенно снизить географические и временные барьеры выхода на рынок, что приводит к снижению транзакционных издержек и издержек поиска товара. Как показывает А. Гхош⁴, в результате появления онлайн-площадок на рынках может наблюдаться снижение среднего уровня цен и рост общественного благосостояния по сравнению с оффлайн-моделями. Снижая транзакционные издержки, онлайн-механизмы играют значимую роль в распределении сложных благ и услуг нужным потребителям в определенное время.

В статье показывается, что одним из дополнительных эффектов появления онлайн-рынков становится рост времени ожидания транзакции поставщиком качественной услуги, что снижает его стимулы присутствия на рынке. В результате объем рынка, количество и качество транзакций падают ниже общественно оптимального уровня. Проблема информационной асимметрии встает особенно остро для онлайн-рынков выраженных доверительных благ, качество которых трудно идентифицировать полностью даже уже после покупки.

Автором рассматривается возможность проведения подобного анализа для двух характерных рынков доверительных услуг: услуг частных репетиторов и кратковременной аренды жилья. Асимметрия между знаниями продавца и покупателя о качестве товара является характерной чертой данных рынков, построенных как в оффлайн-модели,

так и в онлайн-модели. В работе сравниваются оффлайн- и онлайн-модели указанных рынков с точки зрения причин возникновения информационной асимметрии и ухудшающего отбора.

Для оффлайновой формы рынков доверительных благ, при наличии высоких издержек поиска, типичным рыночным паттерном является сегментирование рынка на информированных и неинформированных покупателей.

Продавцы разделяются на два типа:

1. Те, кто продает или некачественный товар по стандартной цене, или товар стандартного качества по завышенной цене неинформированным покупателям, которые находят такого продавца случайным образом.

2. Те, кто продает качественный товар по стандартной цене, или же товар стандартного качества по низкой цене информированным покупателям⁵.

Важным экономическим следствием организации рынков оффлайн-услуг через онлайн-площадки является существенное снижение барьеров входа для новых поставщиков услуги и снижение транзакционных издержек покупателя на поиск нужного предложения практически до нуля. Эти феномены описаны подробно в работах⁶.

В статье показано, что при трансформации данных рынков в онлайн-модели, при снижении издержек поиска практически

³ Jiangxia Hu. Business Models of Information Aggregators. MIT working papers. 2007.

⁴ Ghose A. Internet Exchanges for Used Goods: An Empirical Analysis of Trade Patterns and Adverse Selection. MIS Quarterly. Vol. 33. Is. 2. June, 2009. P. 263–292.

⁵ Этот тип равновесия был проанализирован Дугласом Даймондом в работе 1989 г. (Diamond D. Reputation acquisition in debt markets // Journal of Political economy. 1989. Vol. 97. № 4) для рынка кредитования.

⁶ Yannis Bakos J. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. MIS Quarterly. Vol. 15. №3. Special Issue: [Strategic Use of Information Systems] Sep., 1991. P. 295–310; Edward J. Deak. The economics of e-commerce and the internet. Thomson, South-Western, Mar 1, 2003. Business & Economics. — 428 p.; Koch J. V., Cebula R. J. Price, quality, and service on the internet: Sense and nonsense // Building Research & Information. Vol. 33. Is. 2. 2002; Sarkar Mitrabarun, Brian Butler, Charles Steinfield. Cybermediaries in Electronic Marketspace: Toward Theory Building // Journal of Business Research. Vol. 41. №3. March, 1998. P. 215–221.

до нуля, подобное сегментирование может исчезать, но при этом создаются предпосылки для еще более масштабного ухудшающего отбора по сравнению с оффлайн-моделями. Снижение барьеров на вход и издержек поиска поставщика услуги покупателем трансформирует традиционные оффлайновые рынки. В работе показываются происходящие изменения, а также их влияние на степень информационной асимметрии и ухудшающий отбор. В частности показывается, как исчезает сегментирование рынка на информированных и неинформированных покупателей и параллельно растет информационный шум на данных рынках.

Центральным тезисом статьи является утверждение о том, что онлайн-площадки, без дополнения их рядом институтов, могут приводить к еще более выраженной информационной асимметрии, потере конкурентоспособности и, как следствие, к более быстрому исчезновению их функций организатора рынка, по сравнению с аналогичными оффлайновыми моделями. Таким образом, конкурентоспособность электронной формы организации рынка может быть поставлена под сомнение, если ее не дополнить рядом сигнализирующих институтов. Для избегания развития рыночных провалов в функционировании онлайн-площадок требуется наличие достаточно сложных институтов предварительного определения качества потребляемого блага. В статье рассматриваются возможные конструкции и эффективность различных разделительных сигналов для онлайн-рынков, причем внимание акцентируется на *web^{2.0}* механизмах⁷, основанных на социальном взаимодействии потребителей (*online social interactions*) и совместной пользовательской оценке потребляемых услуг (*user generated feedbacks*). Репутационные механизмы, важные для преодоления ухудшающего отбора в оффлайновых моделях, приобретают го-

раздо большее значение в онлайн-моделях этих же рынков⁸.

Важность механизмов репутационного сигнализирования осознается организаторами онлайн-площадок. *Airbnb.com*, *repetitors.info*, и другие рынки предложили ряд надстроек, направленных на построение репутации поставщиком услуги. В то же время окончательные репутационные механизмы еще не выработаны, и организаторы онлайн-рынков регулярно проводят «полевые эксперименты» по внедрению и улучшению институциональных надстроек онлайн-площадок. *E-bay* и *Slashdot.com* несколько раз за последние несколько лет кардинально меняли правила пользовательских отзывов. В статье указывается на минусы существующих репутационных механизмов онлайн-рынков, рассматриваются площадки *www.repetitors.info* и *www.airbnb.com* и предлагаются возможные направления архитектуры эффективных разделительных рыночных сигналов. Шерил Т. Друэл⁹ показывает, что интернет-компании могут и должны про-

⁸ Анализу данного феномена посвящены работы: *Thomas Lützkendorf, Thorsten M. Speer*. Alleviating asymmetric information in property markets: building performance and product quality as signals for consumers // *Building Research and Information*. Vol. 33. №2. March — April, 2005. P. 182–195; *Werner Guth, Mengel F.* An evolutionary analysis of buyer insurance and seller reputation in online markets // *Theory and Decision*. 2007; *Bolton G., Katok E., Ockenfels A.* How effective are online reputation mechanisms? An experimental investigation // *Management Science*. Vol. 50. № 11. Nov., 2004; *Resnick P., Zeckhauser R.* Trust among strangers in internet transactions: empirical analysis of ebay's reputation system // *The Economics of the Internet and E-Commerce*. Michael R. Baye, editor. Vol. 11 of *Advances in Applied Microeconomics*. Amsterdam: Elsevier Science, 2002. P. 127–157; *Melnik M. I., Alm J.* Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from eBay auctions // *The Journal of Industrial Economics*. Vol. 50. Is. 3. September 2002. P. 337–349; *Biswas A., Biswas A.* The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web // *Journal of Interactive Marketing*. 2004. № 18 (3). P. 30–45.

⁹ *Cheryl T. Druehl*. Strategic Product/Service Innovations of an Online Firm // *Decision Sciences*. Vol. 41. №3. August, 2010.

⁷ Механизмы, основанные на создании пользовательского контента.

водить больше экспериментов в поиске механизмов улучшения эффективности предлагаемых бизнес-моделей, чем оффлайновые компании.

В данной работе рассматривается сравнительная эффективность различных форм институциональных надстроек онлайн-площадок, позволяющих снизить информационную асимметрию и риск оппортунистического поведения поставщиков услуги. Сравняются механизмы дигитализации «сарафанного радио» (*word-of-mouth*), рейтингования потребительских отзывов, страхования покупателя, раскрытия продавцом подробной информации о поведении потребителей, а также электронной социализации потребителя.

Все эти институты в той или иной степени внедряются и экспериментируются рядом онлайн-рынков в настоящее время. Авторский анализ проведен на примере сервисов *www.airbnb.com* (*marketplace*-услуг посуточной аренды частного жилья) и сервиса *www.repetitors.info* (*marketplace* услуг частного репетиторства).

Выделим тезисы статьи:

1. При продаже опытных и доверительных благ онлайн-форма рынка может приводить к более масштабным оппортунистическому поведению продавцов и ухудшающему отбору, чем на их оффлайновых аналогах.

2. Ухудшающий отбор на онлайн-рынках опытных благ может заключаться в том, что поставщик качественной услуги вынужден ждать большее время для поиска «своего» клиента, что снижает его стимулы присутствия на онлайн-рынке.

3. Репутационные системы, основанные на отзывах покупателей, не становятся эффективным разделяющим рыночным сигналом без дополнительных надстроек.

4. Институты, основанные на социальном взаимодействии потребителей, могут стать наиболее эффективным разделяющим сигналом на онлайн-рынках доверительных благ.

Появление онлайн-рынков опытных благ

Онлайн-торговые площадки начали возникать сначала для рынков поисковых благ (цифровая и бытовая техника), а также цифровых благ (электронные книги, аудио- и видеозаписи). Данные рынки появились в Российской Федерации в конце 1990-х гг. (*www.ozon.ru*, *www.holodilnik.ru*) и получили активное развитие в начале-середине 2000-х гг.

Площадки для выраженных опытных благ (подержанные автомобили), качество которых сложно проверить до момента транзакции, начали появляться в середине 2000-х гг. (*www.auto.ru*, *www.avito.ru*, *www.slando.ru*). Еще позже (в конце 2000-х гг.) появились онлайн-площадки для доверительных благ (услуги частных врачей и репетиторские услуги), качество которых трудно проверить даже после совершения транзакции (*www.repetitors.info*, *www.doktornarabote.ru*, *www.airbnb.com.ru*). Подробно характеристики рынков опытных и доверительных благ рассмотрены в статье¹⁰.

Рассматриваемые в работе услуги краткосрочной аренды жилья и частных репетиторов относятся к опытным (*experience goods*) и доверительным (*credence goods*) благам по этой классификации.

Сфера интернет-предпринимательства, активно развивающаяся в России с начала 2000-х гг., пытается предложить новые, более эффективные модели соединения покупателей и продавцов для ряда рынков. Описанная траектория развития институтов электронной коммерции (поисковые блага — опытные блага — доверительные блага) связана с постепенным предложением на рынке институтов, повышающих эффективность онлайн-коммерции и делающих ее возможной для определенных

¹⁰ Liebeskind J., Rumelt R. P. Markets for Experience Goods with Performance Uncertainty // The RAND Journal of Economics. Vol. 20. № 4. Winter, 1989. P. 601–621.

категорий благ. Например, последняя категория площадок (для доверительных благ) стала возможной только после появления ряда web2.0-институтов, таких как пользовательские отзывы и совместное пользовательское рейтингование поставщика услуги. Поскольку подобные институты являются молодыми и только формируются, их применение может не иметь однозначного положительного эффекта на организацию онлайн-рынков.

Рассмотрим некоторые характеристики оффлайновых рынков опытных и доверительных благ. Доверительные блага относятся к категории наиболее информационно непрозрачных рынков, где покупатели услуг не имеют полной информации ни о ценах, ни о качестве предоставляемых услуг. Оценка как качества подобного блага, так и добросовестности продавца затруднительна для покупателя даже после совершения транзакции. Следствием этой асимметрии информации является ряд эффектов, описанных в классических работах Дж. Акерлофа и М. Спенса¹¹. В первую очередь, это классический ухудшающий отбор. Добросовестные продавцы качественной услуги при наличии множества поставщиков некачественных услуг, «халтуры», не могут получить премию за более высокое качество своей услуги и вынуждены либо уходить с рынка, либо, как показано в работе А. Гхош¹², ждать слишком долго в поисках своего клиента. В результате при возможном снижении среднего уровня цены среднее качество услуг также падает. В данной работе не будем рассматривать эти эффекты, но более подробно остановимся на описании роли репутационных механизмов, которые нередко

становятся источником эффективных разделительных сигналом. Репутационные механизмы позволяют передавать информацию о добросовестных представителях качественных услуг клиентам «из уст в уста», это так называемое «сарафанное радио».

При наличии подобного механизма может происходить разделение рынка на два сегмента: информированные покупатели (те, кто получил рекомендацию) покупают качественную услугу, неинформированные покупатели могут покупать как качественную, так и некачественную услугу у продавца, которого они находят случайным образом. Данный феномен был проанализирован в модели Дугласа Даймонда¹³. Более подробно указанная модель применительно к рынкам краткосрочной аренды жилья и репетиторских услуг будет рассмотрена далее в статье.

Модель Даймонда для оффлайн-рынков опытных благ

Невозможность оценить качество услуги до момента ее потребления — классическое проявление асимметрии информации, которое может приводить к разделению рынка подобных благ на два сегмента: информированных и неинформированных покупателей. Сегментирование может заключаться как в продаже менее качественных услуг менее информированным потребителям, так и в продаже услуг по завышенным ценам менее информированным потребителям. Последний случай является примером ценовой информационной асимметрии и рассматривается в модели Д. Даймонда. Напомним, что данная модель описывает процессы, происходящие на информационно непрозрачных рынках, на которых есть два типа потребителей: информированные и неинформированные. Неинформированные потребители не знают о ценах услуг, предлагаемых раз-

¹¹ Akerlof G. A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics. V. 84. August 1970. P. 488–500; Spence, Michael. Job Market Signaling // The Quarterly Journal of Economics. Vol. 87. August, 1973. P. 355–374.

¹² Ghose A. Internet Exchanges for Used Goods: An Empirical Analysis of Trade Patterns and Adverse Selection // MIS Quarterly. Vol. 33. Is. 2. June, 2009. P. 263–292.

¹³ Diamond D. Reputation acquisition in debt markets // Journal of Political economy. 1989. Vol. 97. № 4.

личными поставщиками, и поиск предложения с наименьшей ценой сопряжен с транзакционными издержками.

При наличии транзакционных затрат, а также в силу дефицита времени и внимания потребитель не может узнать информацию о ценах всех поставщиков услуги. Модель рассматривает определение равновесной цены услуги при наличии устойчивой доли неинформированных покупателей.

В данной модели информационная асимметрия о ценах услуг приводит к формированию локальных монополий: каждый поставщик услуги обладает монопольной властью по отношению к тем неинформированным покупателям, которые посещают его случайным образом. В результате неинформированный покупатель получает товар по более высокой, монопольной, а не конкурентной цене. Более высокая цена товара — это дополнительная плата, взимаемая фирмами за неинформированность потребителя. Если на рынке есть информированные и неинформированные покупатели, то выбор стратегии фирмой (какую цену назначить, низкую или высокую) зависит от соотношения информированных и неинформированных потребителей. Это наиболее важный вывод модели. Если доля информированных потребителей сравнительно велика, то фирма будет осторожна с поднятием цены и предпочтет придерживаться конкурентной цены. Если доля информированных потребителей невелика, то произойдет разделение рынка на сегменты. Некоторые фирмы предпочтут продавать дешево для информированных потребителей. Определенные фирмы будут продавать дорого для неинформированных потребителей, при этом осознанно потеряв информированных клиентов. На рынке установится два равновесия с двумя ценами: для информированных и для неинформированных потребителей. Наличие информационной асимметрии приводит к повышению платы за услугу для неинформированных потребителей.

Вторым важным следствием модели является то, что фирмы заинтересованы в создании и поддержании информационной асимметрии на рынке, поскольку она приводит к повышению среднего уровня цен в отрасли. В связи с тем, что поиск ведется лишь до тех пор, пока выгоды от него больше сопутствующих транзакционных затрат, фирмы заинтересованы в поддержании транзакционных затрат покупателя на поиск на высоком уровне. Высокие транзакционные затраты могут поддерживаться различными способами: повышение числа товарных марок, создание дополнительных характеристик у продукта, что усложняет процесс сравнения и выбора, географическая удаленность точек оказания физической услуги (частное лечение или репетиторство).

Важным результатом модели Даймонда представляется самопроизвольное разделение рынка на два сегмента, которое становится возможным благодаря тому, что не все покупатели являются информированными.

Подобная модель развития характерна для многих рынков, для анализа были выбраны два рынка с наличием ярко выраженного эффекта наличия неинформированных покупателей: рынок посуточной сдачи жилья в аренду и рынок репетиторства.

Рынок посуточной аренды жилья аренды до появления онлайн-*marketplace* являлся одним из классических информационно непрозрачных массовых рынков, ориентированных, прежде всего, на туристов, для которых посуточная аренда квартиры или комнаты является альтернативой номеру в гостинице. Подобные рынки возникают и процветают, например, в крупных мегаполисах или курортных городах. Приезжающий в город турист, не знакомый с локальным рынком частного жилья, несет транзакционные издержки получения информации о данном рынке и получает услугу по более высокой цене, чем более информированный покупатель.

Можно провести параллели и с другими информационно непрозрачными рынка-

ми с высокими транзакционными издержками получения информации о цене и качестве услуги, такими как рынок частного репетиторства, который также состоит из информированных и неинформированных потребителей и на котором можно наблюдать схожие с рынком аренды частного жилья процессы.

Перечислим предпосылки классической модели Даймонда с положительными издержками поиска:

1. На рынке существует много идентичных поставщиков однородной услуги с одинаковыми предельными издержками.

2. На рынке существует множество потребителей, которые не знают разброса цен между продавцами.

3. Неинформированный потребитель не знает предельные издержки при поиске товара в размере MC_E при каждом новом поиске.

4. Информированный потребитель не знает издержек при поиске.

Если покупатель покупает товар у первого попавшегося производителя по цене P_1 , то его общие издержки на покупку товара составят $TC_1 = P_1$.

Если покупатель считает цену первого предложения необоснованно высокой, он отказывается от покупки у первого попавшегося продавца и продолжает поиск. Его издержки при покупке у второго продавца составляют $TC_2 = P_2 + MC_E$, поскольку к цене второго предложения прибавляются издержки поиска этого производителя.

При покупке у n -го продавца издержки покупателя составят $TC_n = P_n + (n - 1) \cdot MC_E$.

Предположим, что в момент $t = 0$ средняя цена на рынке установлена на уровне предельных издержек производства $P^* = MC$, что соответствует конкурентному равновесию и средней нулевой прибыли всех фирм на рынке.

В момент $t = 1$ какая-либо фирма, зная, что не все потребители на рынке являются информированными, решает назначить чуть более высокую цену $P_i = P^* + r$.

Покупатель, видя повышение цены у данной фирмы, будет принимать решение о по-

купке именно у нее, исходя из соотношения этой надбавки цены и предельных издержек поиска MC_E .

Следовательно, предельно высокая величина надбавки r , которую сможет назначить фирма, равна издержкам поиска этого продавца потребителем, т. е. $r = MC_E$. Остальные фирмы, подчиняясь той же логике, также могут повысить цену до уровня $P_i = P^* + r$, в результате средняя рыночная цена вырастает до уровня $P^{**} = P^* + r$.

Далее, в момент времени $t = 2$ какая-либо фирма, предполагая, что на рынке имеются покупатели, готовые и дальше искать лучшее предложение, решает назначить еще более высокую цену $P_i = P^{**} + r = P^* + 2 \cdot r$. Подобной стратегии могут придерживаться и остальные фирмы.

После ряда итераций цена на рынке может вырасти до монопольного уровня, который ограничен сверху платежеспособным спросом. Продавцы, зная, что покупатель имеет положительные издержки поиска, пытаются таким образом забрать себе его потребительский излишек. Информационная асимметрия на данном рынке приводит к образованию локальных монополий, возникающих в ответ на нежелание потребителя продолжать поиск производителя с лучшей ценой (или же с лучшим качеством). Потребитель в условиях острой нехватки информации о других производителях вынужден принимать высокую цену подобной локальной монополии. Рынки краткосрочной аренды жилья и услуг частных репетиторов являются прекрасной иллюстрацией.

Рассмотрим возможные стратегии поведения фирмы на данном рынке. Пусть на рынке существует два типа потребителей: информированные потребители (знающие разброс цен между фирмами) и неинформированные потребители. Предельные издержки поиска для информированных потребителей равны нулю, для неинформированных они положительны.

Пусть число фирм на рынке равно N_f , число потребителей равно N_c , из которых

доля a являются информированными, и доля $(1 - a)$ — неинформированными.

Если все фирмы назначат одинаковую цену на рынке на уровне предельных издержек, тогда каждая фирма будет иметь одинаковую рыночную долю $a_i = \frac{N_c}{N_f}$.

В этом случае информированные и неинформированные покупатели равномерно распределяются между фирмами, которые получают нулевую прибыль, что соответствует конкурентной ситуации.

Если какая-либо фирма в момент времени решает поднять цену до уровня $P_i = P^* + r$, она потеряет всех информированных потребителей. При этом, если $r < MC_E$, то фирма получит свою долю неинформированных потребителей

$$a_n = (1 - a) \cdot \frac{N_c}{N_f}.$$

Если наценка фирмы будет выше уровня MC_E , она потеряет всех клиентов, т. е. $a_n = 0$.

Если фирма назначит цену ниже предельных издержек $P_i < P^*$, то она, дополнительно к своей доле неинформированных покупателей, получит всех информированных покупателей. В этом случае ее доля равна

$$a_n = (1 - a) \cdot \frac{N_c}{N_f} + a \cdot N_c.$$

Но в этом случае прибыль фирмы будет отрицательной, поскольку цена станет ниже предельных издержек.

Таким образом, фирма может выбирать из двух стратегий: назначить конкурентную цену $P^* = MC$ или же монопольную цену $P_i = P^* + MC_E$, предварительно оценив степень неинформированности покупателя и его поисковые издержки.

Даймонд показал, что фирма будет придерживаться той или иной стратегии в зависимости от двух факторов:

1. Доли информированных и неинформированных покупателей на рынке.
2. Поведения других участников рынка.

Если на данном рынке высока доля информированных потребителей и другие фирмы назначили высокие цены, то фирма может снизить цену, заполучив всех информированных потребителей. Если на указанном рынке высока доля неинформированных потребителей, и другие фирмы назначили низкие цены, то фирме выгодно поднять цену для своей доли неинформированных потребителей, которые находят данную фирму случайным образом.

Важным следствием модели является то, что соотношение фирм с низкими и высокими ценами на данном рынке может служить индикатором степени информированности покупателей.

До появления онлайн-площадок для рынков доверительных благ их ценовая информационная непрозрачность оставалась очень высокой. Разброс цен на рынках посуточной аренды жилья и рынке репетиторских услуг впечатлял: цены за схожие услуги могли отличаться в десятки раз. Поставщики услуг, работающие в сегменте неинформированных потребителей, пытались множеством способов продать дорогую услугу стандартного качества (или же некачественную услугу по стандартной рыночной цене) случайному неинформированному покупателю. Для рынка посуточной аренды жилья об этом можно судить по знакомым многим скоплениям людей с транспарантами «Сдам жилье» на автобусных станциях туристических городов, а также заклеенных бумажными объявлениями о сдаче жилья стен железнодорожных станций крупных мегаполисов. Как можно догадаться, в этих местах доля неинформированных покупателей, обладающих высокими транзакционными издержками поиска, максимальна. Потребителю необходимо принять решение очень быстро, как правило, в течение нескольких часов. Потребитель устал после дороги, поэтому транзакционные издержки поиска особенно велики. В этих условиях ему ничего не остается, как принять одно из ближайших предложений, даже зная, что оно может

быть не самым дешевым и уж точно не высшего качества.

Похожая ситуация, но с другими характеристиками, наблюдается на рынке частного репетиторства, который является информационно непрозрачным, с высокой долей неинформированных покупателей (многие покупатели «туристы», не имеющие положительных рекомендаций по выбору репетитора от знакомых и друзей), которым необходимо сделать выбор репетитора в достаточно короткий срок (обычно несколько недель). Нахождение поставщика услуги (репетитора) клиентом до появления *marketplace* являлось во многом случайным процессом, поскольку зависело главным образом от нахождения клиента в определенном образовательном институте, связанном с абитуриентской подготовкой (специализированная школа или курсы при университете).

В результате поставщик услуги приобретал локальную монопольную власть, которая в этом случае может быть следствием действия нескольких факторов¹⁴.

В результате поставщик услуги, используя определенные сигналы, становится локальной монополией для клиентов, которые случайным образом среагировали на подобные сигналы, что приводит к образованию для них монопольных цен. Важной характеристикой рынков опытных и доверительных благ является очень низкая доля неинформированных покупателей: клиент, ищущий репетитора, практически ничего не знает о «справедливом» или среднем уровне цен, в результате при подобной ценовой информационной асимметрии разброс цен становится очень большим, а сами цены монопольно высокими. При этом можно проследить сильную положительную связь между локальной монопольной властью репетитора, долей неинформированных покупателей и уровнем цен.

¹⁴ Балакина Т. П. Экономика репетиторства: мотивы, стимулы, модели // Финансы и бизнес. 2011. № 1. С. 23–37.

Трансформация информационной асимметрии при появлении онлайн-площадок

Онлайн-площадки для продажи оффлайн-услуг призваны устранить ряд экономических провалов этих рынков, в первую очередь, ценовую информационную асимметрию. Теперь цены обо всех поставщиках на рынке доступны на единой онлайн-площадке. Сравнение цен и базовых характеристик услуги, выбор наиболее подходящей для клиента услуги стали для покупателя тривиальными процедурами, выполняемыми в несколько кликов. Сервис www.airbnb.com (и его русскоязычная версия www.airbnb.ru) предлагает базу данных частного жилья для посуточной аренды из 300 000 предложений в 192 странах мира и 33 000 городах. Сервисом уже воспользовались более 10 млн клиентов в разных странах¹⁵.

Онлайн-*marketplace* для продажи оффлайн-услуг репетиторских услуг www.repetitors.info предлагает базу данных более 93 000 частных репетиторов по 75 предметам. К настоящему времени с помощью данного ресурса репетитора себе нашли 350 000 учеников¹⁶.

Оба сайта (и ряд подобных сервисов) имеют цель обеспечить информационно прозрачный доступ покупателя к широкой базе имеющихся предложений оффлайн-услуг опытных и доверительных услуг. Подобные сервисы снижают практически до нуля издержки ценового поиска покупателем — теперь это делается за доли секунды. Достаточно задать правильные фильтры поиска и получить в ответ все имеющиеся предложения в форме, удобной для сравнения и поиска оптимального для клиента предложения. При наличии подобного сервиса на рынках оффлайн-услуг можно ожидать падение цен до конкурентного уровня. Можно предположить, что вследствие

¹⁵ Источник: сайт www.airbnb.ru.

¹⁶ Источник: сайт www.repetitors.info.

исчезновения ценовой информационной асимметрии экономическая эффективность рынков должна вырасти многократно, и они должны полностью вытеснить оффлайн-рынки.

В действительности же появление онлайн-площадок не оказывает однозначного влияния на средний уровень цен соответствующих рынков¹⁷ и сопровождается рядом сложных эффектов, рассматриваемых далее.

При организации *marketplace* доля неинформированных покупателей (при условии, что все покупатели ищут себе поставщика услуги через этот *marketplace*) становится ничтожно малой и определяется не издержками физического поиска оптимального предложения, а скорее дефицитом внимания пользователя. Например, при доступности нескольких десятков или сотен предложений по заданным фильтрам пользователь может ограничиться рассмотрением только 10 из них из-за дефицита внимания. При наличии покупателей, которые не ищут предложение в онлайн-базе данных, а продолжают это делать привычным оффлайновым способом, доля неинформированных покупателей может быть существенно выше.

В результате радикального снижения доли неинформированных покупателей фирмы теряют локальную монопольную власть. Теперь фирмы, продающие услуги по монопольно высоким ценам неинформированным клиентам, находящие их случайным образом, сталкиваются с оттоком клиентов в пользу фирм с конкурентными ценами. Разделение рынка на конкурентный и монопольный сегменты исчезает, весь рынок становится конкурентным.

На первый взгляд, подобный ход развития событий является вероятным. В действитель-

ности же происходит следующее. Электронные площадки снижают практически до нуля барьеры входа на данный рынок, в результате на него могут приходить неквалифицированные поставщики услуг сомнительного качества или же поставщики, имеющие практически нулевую альтернативную стоимость пребывания на данном рынке (для рынка репетиторства это студенты или пенсионеры). Если раньше поставщик подобной некачественной услуги не имел возможности беспрепятственного поиска и привлечения клиентов, то теперь имеет — достаточно разместить профайл с красивой фотографией в базе данных онлайн-каталога. В результате на рынке происходит резкий рост предложения по низким ценам от подобных поставщиков, в результате чего средний уровень цен, конечно же, падает.

В результате этого поставщик качественной (и при этом более дорогой) услуги обнаруживает для себя следующие эффекты: 1) его рыночная доля снижается; 2) он вынужден ждать дольше при привлечении покупателя услуги.

Следствием этого является снижение стимулов поставщика качественной услуги оставаться на подобной онлайн-площадке, а вместо этого использовать другие механизмы создания и удержания своей клиентской базы. В результате на подобных онлайн-рынках запускается классический ухудшающий отбор по Акерлофу с постепенным понижением среднего качества услуги. Потребитель, видя множество дешевых услуг сомнительного качества в онлайн-не, предпочитает оставаться в сегменте дорогих услуг, ориентируясь на привычные оффлайновые сигналы (как правило, рекомендации друзей и знакомых).

Вместе с тем при повысившейся конкуренции и снижении количества обращений к нему поставщик качественной услуги может вынужденно повышать цены, при этом понимая, что время ожидания прихода клиента к нему может существенно вырасти. Как правило, к подобным поставщикам кли-

¹⁷ Lee H. G. Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods? // Communications of the ACM. Vol. 41. Iss. 1. Jan., 1998. P. 73–80; Lewis Gregory. Asymmetric Information, Adverse Selection and Online Disclosure: The Case of eBay Motors // American Economic Review, 2011. № 101 (4). P. 1535–46.

енты приходят по оффлайновым рекомендациям друзей («сарафанному радио»), т. е. уже будучи информированными.

В результате сегментирование рынка может сохраняться и даже усиливаться: потребитель должен делать выбор между гарантированно качественной услугой уже по существенно более высокой цене или же между многообразием хаоса услуг непроверенного качества низшего ценового сегмента, представленного на онлайн-рынке. В этих условиях потребительский излишек может падать даже при снижении среднего уровня цен в отрасли.

Таким образом, онлайн-рынки, организованные без дополнительных надстроек, приводят к неоднозначным последствиям с точки зрения экономической эффективности. Организация рынков через онлайн-площадки запускает ряд других механизмов, приводящих к потере экономической эффективности и разрушению с течением времени функций данных рынков.

Основным негативным экономическим эффектом, запускаемым на рынках онлайн-*marketplace*, является ухудшающий отбор по качеству предоставляемой услуги. Рынки оффлайновых услуг — это, как правило, рынки опытных или доверительных благ (за редкими исключениями). Обычный потребитель (и порой даже эксперт) не могут произвести экспертизу качества продукции до процесса потребления этой услуги. В условиях, когда фирма имеет неограниченный доступ к потребителю через размещение информации о себе в онлайн-базе данных, на рынках опытных благ возникает еще большая асимметрия информации о качестве предоставляемой услуги, что ведет к более масштабному ухудшающему отбору. Качественные услуги теряются в массе некачественных и вытесняются ими. Поставщики качественных услуг, имея все меньшую долю рынка, обнаруживают меньше стимулов для присутствия в онлайн-базе и предпочитают удерживать свою рыночную долю другими способами (например, развивая собст-

венную рекомендательную сеть). Также к подобным площадкам перестают обращаться клиенты, получившие опыт приобретения некачественной услуги. В результате высокая ценовая информационная прозрачность, в условиях асимметрии информации о качестве услуги, может приводить не к росту, а к снижению экономической эффективности, это проявляется в том, что количество транзакций становится меньше общественно оптимального уровня. Подобные феномены были названы Хьюстоном и Спенсером проблемой кибер лимона (*cyber lemons problem*)¹⁸ и вскоре обозначены как главные препятствия для масштабного развития онлайн-рынков определенных видов благ.

Эмпирические подтверждения

Данные, полученные от портала *www.repetitors.info*, свидетельствуют о том, что после появления данного ресурса в 2006 г., в результате политики открытой регистрации предложений об оказании услуг, в 2008–2009 гг. на ресурсе появилась масса некачественных предложений по недорогой цене, в результате информационный шум на рынке многократно вырос, что увеличило транзакционные издержки покупателя на поиск оптимального предложения.

На начальных этапах работы данной площадки наблюдался ярко выраженный эффект вытеснения качественных товаров и услуг некачественными. После старта площадки *repetitors.info* на нее устремились множество студентов, которые начали предоставлять, репетиторские услуги по невысокой цене, но при этом также и невысокого качества, а также множество людей, считающих, что они могут заниматься репетиторской деятельностью, не имея на то весомых оснований (например, домохозяйки). С открытием информационного простран-

¹⁸ *Huston J. H., Spencer R. W. Quality, Uncertainty and the Internet: The Market for Cyber Lemons // The American Economist. Vol. 46. № 1 (Spring, 2002). P. 50–60.*

ства каждый мог заявить, что сумеет оказывать репетиторские или другие услуги. Притом эти люди были готовы предоставлять услуги по ценам ниже среднерыночных. В итоге на рынке запускался классический ухудшающий отбор. Потребитель, просматривая анкеты и не имея дополнительных сигналов о качестве, будет стремиться выбрать более дешевое предложение. Таким образом, качественные и дорогие услуги со временем получают все меньше покупателей, и поставщики данных услуг покидают онлайн-рынки. Со временем среднее качество услуг на рынке ухудшается.

Без дополнительных механизмов, способных ограничить появление на рынке некачественных услуг и оппортунистическое поведение фирм (маскировка некачественных услуг под качественные), онлайн-площадки вскоре перестают быть экономически эффективными. Например, в работе¹⁹ рассматривается разрушение рыночных функций на площадке *E-bay* до тех пор, пока она не была дополнена рядом надстроек.

Можно резюмировать влияние организации онлайн-форм на рынках доверительных и опытных благ и выделить следующие положительные стороны:

1. Обеспечение информационной прозрачности рынка, снижение издержек поиска для покупателя практически до нуля.

2. Снижение барьеров входа на рынок, увеличение занятости и дополнительных заработков населения.

3. Снижение цен.

4. Рост дифференциации предлагаемой услуги.

Выделяются и отрицательные стороны:

1. Асимметрия информации о качестве продукции и как следствие ухудшающий отбор.

¹⁹ Resnick P., Zeckhauser R. Trust among strangers in internet transactions: empirical analysis of ebay's reputation system // The Economics of the Internet and E-Commerce. Michael R. Baye, editor. Vol. 11 of Advances in Applied Microeconomics. Amsterdam: Elsevier Science, 2002. P. 127–157.

2. Повышение информационного шума, что затрудняет выбор покупателем.

3. Возможность оппортунистического поведения поставщика услуги.

Эффективные разделительные рыночные сигналы на онлайн-площадках

В современной литературе анализируются следующие разделительные механизмы на онлайн-рынках с асимметричной информацией:

1. Раскрытие дополнительной информации о свойствах блага (дополнительные характеристики, фото- и видеообзоры).

2. Пользовательское (*user generated*) рейтингование продукта или поставщика²⁰.

3. Немодерируемые пользовательские отзывы о качестве продукта или надежности поставщика²¹.

4. Модерируемые комментарии пользователей²².

5. Страхование потребителей²³.

6. Раскрытие информации продавцов о прошлом поведении потребителей²⁴.

7. Социальные взаимодействия потребителей.

²⁰ Ba S., Pavlou P. A. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior // Journal of Marketing. 2002. №59.

²¹ Pavlou P. A., Dimoka A. The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation // Information Systems Research. December, 2006. Vol. 17. №4. P. 392–414.

²² Jianqing Chen, Hong Xu, Andrew B. Whinston. Moderated online communities and quality of user-generated content // Journal of Management Information Systems. Vol. 28. №2. Fall, 2011. P. 237–268.

²³ Werner Guth, Mengel F. An evolutionary analysis of buyer insurance and seller reputation in inline markets // Theory and Decision. 2007.

²⁴ Yubo Chen, Qi Wang, Jinhong Xie. Online social interactions — a natural experiment on word of mouth versus observational learning // Journal of Marketing Research. Vol. XLVIII. April, 2011. P. 238–254.

Анализу эффективности мер по раскрытию дополнительной информации о предоставляемой услуге, посвящена работа²⁵. Однако на рынке опытных благ подобные меры могут оказаться недостаточно эффективными, поскольку наличие дополнительных характеристик может только создавать информационный шум для потребителя, не сигнализируя о качестве услуги. Например, для рынка репетиторских услуг множество характеристик, а также видеообращений поставщиков услуги могут только создать информационный шум и затруднить выбор в условиях дефицита внимания клиента. Так, в источнике²⁶ приводятся аргументы, что несмотря на то, что более подробные характеристики товаров и услуг обычно воспринимаются как средство повышения информационной прозрачности рынков, они имеют и ряд негативных эффектов. Продавцы могут намеренно создавать сложные описания продуктов и услуг, чтобы повысить издержки просеивания информации потребителем, что приводит к образованию локальных монополий, основывающихся на случайных покупках.

В работе²⁷ рассматривается технология пользовательского рейтингования продукта или поставщика услуги. Показывается, что данный механизм достаточно эффективен как разделительный сигнал, хотя и остается открытым вопрос о достоверности отзывов и масштабных возможностей для манипуляции рейтингом. Та же проблема сохраняется и для механизма пользовательских отзывов,

оставляемых на сайте, что описано в работе П. Павлу и А. Димока²⁸.

В более поздней работе Д. Чжен, Х. Сю и А. Винстон²⁹ рассматривают механизм модерлируемых (то есть проверяемых и регулируемых) пользовательских отзывов. Подобное модерирование может заключаться в экспертной обработке и рейтинговании отзыва внешними или внутренними экспертами площадки, может быть, выбранными даже случайным образом. Упомянутая работа содержит обзор влияния различных механизмов модерирования отзывов на качество и достоверность публикуемых отзывов. Опубликованный отзыв может быть проверен (или модерирован) другими выборочными пользователями, которые могут его прореитинговать и оценить его качество (например, «информативный» или «бесполезный»). Согласно мнению авторов такой механизм можно сравнить с аудитом в бухгалтерии. Результатом модерации становится рейтинг надежности комментариев, а также репутация комментатора³⁰.

Одним из пионеров в применении данной методики стал *Slashdot.com*, который случайным образом отбирает нескольких наиболее соответствующих комментаторов и затем дает им возможность модерировать несколько отзывов, определив ограничения по количеству комментариев — 5 и времени — 3 дня. Подобные ограничения гарантируют, что ни один потребитель не будет иметь чрезмерного влияния на всю систему. *Slashdot* заявляет, что подобным образом

²⁵ Lewis Gregory. Asymmetric Information, Adverse Selection and Online Disclosure: The Case of eBay Motors // American Economic Review. 2011. № 101 (4). P. 1535–46.

²⁶ Dimoka A., Yili Hong, Pavlou P. A. On product uncertainty in online markets. MIS Quarterly. Vol. 36. 2012.

²⁷ Ba S., Pavlou P. A. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior // Journal of Marketing. 2002. № 59.

²⁸ Pavlou P. A., Dimoka A. The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation // Information Systems Research. Vol. 17. December, 2006. № 4. P. 392–414.

²⁹ Chen J., Xu H., Whinston A. B. Moderated online communities and quality of user-generated content // Journal of Management Information Systems. Fall 2011. Vol. 28. № 2. P. 237–268.

³⁰ Примером может служить репутация пользователя на коллективном блоге www.habrahabr.ru, названная на этом ресурсе «кармой».

помогает людям в структурировании получаемых от продавцов и комментаторов сигналов.

Конечно же, подобная система имеет ряд недостатков, в первую очередь, возможности для оппортунистического поведения продавца — «накручивания» положительных отзывов. Но считается, что главным фактором, элиминирующим оппортунистическое поведение продавца, является случайность процесса выбора модератора комментария. Однако для эффективной работы подобной системы необходимо выполнение следующих условий: модератор честно оценивает комментарии, каждый комментарий будет оценен одинаковое количество раз.

В. Гут и Ф. Менгель в своей работе³¹ сравнивают репутацию продавца и страхование потребителей и делают вывод о том, что страхование практически незначимо на электронных рынках, тогда как репутация продавца становится значимым разделительным сигналом.

Ю. Чен, Ц. Ванг и Д. Це посвятили свою работу³² сравнению эффектов, оказывающих влияние на принятие решения потребителем при покупке услуги на *marketplace*: мнение других пользователей, оставляемых через отзывы (*word of mouth*) и наблюдения за поведением других покупателей (*observational learning*). Делается вывод о том, что эффект от негативного отзыва более значим, чем от положительного. Наличие информации о поведении прошлых потребителей (дополнительные покупки, средний чек, количество повторных обращений) может существенно повысить продажи, тогда как отсутствие такой информации практически не влияет на них. Авторы делают заключение, что подобная инфор-

мация может способствовать продвижению массовых продуктов, не причиняя вред нишевым продуктам. Возможно, что более детальная информация о поведении прошлых покупателей услуги, направленная на развитие *observational learning* (повторное обращение, продолжительность использования, произведенный эффект), могла бы также создать стимулы для присутствия только качественных поставщиков услуг на рынке.

Эффективные механизмы сигнализирования репутации поставщика услуги

Ряд работ, перечисленных выше, показывают, что решение заключается в системе отзывов, оставляемых клиентами, которые доступны для просмотра новыми клиентами. Во многом это помогает решать проблему предварительной оценки качества предлагаемых услуг. Развитая система отзывов на онлайн-площадке является фактором определения качества и позволяет клиенту произвести разделение качественных и некачественных услуг. Однако система отзывов клиента, встроенная в сайт, может побуждать фирму к определенному роду оппортунистического поведения. Поскольку организатор электронного рынка не может контролировать факт действительного оказания услуги, то фирма может сама создавать фиктивных клиентов для написания фиктивных отзывов. Таким образом, организованная подобным образом система отзывов может не стать фактором преодоления асимметрии информации, и ухудшающий отбор будет продолжаться.

Например, в статье П. Павлу и А. Димока³³ авторы приводят ряд стратегий оппортунистического поведения фирмы, принимая во внимание эффекты накопления и потреб-

³¹ Guth W., Mengel F. An evolutionary analysis of buyer insurance and seller reputation in inline markets // *Theory and Decision*. 2007.

³² Yubo Chen, Qi Wang, Jinhong Xie. Online social interactions — a natural experiment on word of mouth versus observational learning // *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVIII. April, 2011. P. 238–254.

³³ Pavlou P. A., Dimoka A. The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation // *Information Systems Research*. December. Vol. 17. 2006. № 4. P. 392–414.

ления репутации. Так, оппортунистическая фирма может выстраивать свою положительную репутацию (на основании публикуемых отзывов) на протяжении ограниченного периода времени, чтобы затем эксплуатировать покупателей, являющихся наиболее доверчивыми. Однако данный феномен может быть применен скорее для рынков, организованных по оффлайн-модели, когда новый потребитель не имеет мгновенного доступа к отзывам прошлых потребителей, и их поиск сопряжен с достаточными издержками.

Чтобы найти возможные решения указанной проблемы, достаточно вспомнить, каким образом функционировали данные рынки, когда они полностью находились в оффлайне. Фирмы искали новых клиентов, основываясь на рекомендательной сети (так называемое «сарафанное радио»).

Конечно же, как было отмечено выше, при наличии ценовой информационной асимметрии происходит сегментирование рынка на более информированных и менее информированных потребителей. Но фирмы, работающие в сегменте информированных потребителей (либо предоставляя услугу высокого качества по стандартной цене, либо не повышая цену для услуги стандартного качества), как рассмотрено в анализе Даймонда, получают не случайных клиентов, а клиентов, приходящих по рекомендации. Таким образом, репутация поставщика услуги, выявленная заранее, становится определяющим источником информации о качестве услуги. В работе³⁴ приводятся аргументы в пользу того, что онлайн-площадки, продающие информационно непрозрачные опытные услуги, должны развивать динамические системы построения репутации поставщика услуги, основанные на оценках других проверенных агентов, а также объеме сделок с данным поставщиком.

Фирмы, оказывающие качественные услуги, привлекают новых клиентов, которые приходят от прежних клиентов, довольных качеством услуги, получив информацию по рекомендации. При этом на рынке существуют фирмы, оказывающие некачественные услуги и получающие неинформированных клиентов случайным образом. Главным критерием качества выступает рекомендация, доподлинно не ангажированная, т. е. переданная из уст в уста по товарищеским или дружеским связям. Подобный механизм нужно искать и для электронных рынков. Существующие на сегодняшний день возможности электронной социализации потребителей через социальные сети создают прекрасную почву для развития пользовательских дружеских рекомендаций. Таким механизмом становится система рекомендаций пользователей, размещенных на личных страницах в социальных сетях. Это разновидность механизма пользовательской совместной работы, или коллаборативной фильтрации, как ее назвал А. Долгин³⁵. Напомним, что суть этого механизма заключается в совместной пользовательской оценке потребляемого блага, в результате которой качественные товары и услуги обладают более высоким пользовательским рейтингом. Покупатель реагирует на предложенные ему стимулы и производит определенное действие, направленное на повышение информационной прозрачности всего рынка.

Рассматриваемые в статье площадки *airbnb* и *repetitors* понимают наличие встроенных механизмов ухудшающего отбора и поэтому осознают необходимость создания институтов для его преодоления. Предложенные на площадках механизмы — это системы отзывов, оставляемых покупателями, и внутреннее (экспертное) рейтингование поставщиков услуги. Конечно же, эти механизмы позволяют повысить информационную прозрачность рынка, снабдив новых

³⁴ Gaur V., Sharma N. K. A Dynamic Framework of Reputation Systems for an Agent Mediated e-market // IJCSI International Journal of Computer Science Issues. Vol. 8. Iss. 4. July 2011.

³⁵ Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: АСТ, 2010.

покупателей информацией о мнении других покупателей о прошлых сделках с данным продавцом. Но в то же время они создают обширные возможности для оппортунистического поведения поставщика услуги. В условиях отсутствия механизмов идентификации и проверки автора отзыва поставщик услуги может самостоятельно создавать подобных фиктивных клиентов со множеством положительных отзывов.

Следует заметить, что подобная проблема является общей для *web2.0* контента. Контент, созданный пользователями, имеет тенденцию к ухудшающему отбору качества без наличия дополнительных институтов. Статьи, размещаемые пользователями на *Wikipedia*, могут быть сомнительного качества или даже некорректными. Посты, размещенные в коллективных блогах (*www.slashdot.com* или *www.habrahabr.ru*), могут быть бесполезными или смещенными во мнении³⁶. Также и отзывы пользователей, оставляемые в открытом доступе на сайтах магазинов или онлайн-площадках, могут быть ангажированными.

Согласно статистике *repetitors.info* 93% оставленных отзывов являются положительными. При этом первое приближение к оценке среднего качества услуг говорит скорее об обратном — на рынке присутствует немного поставщиков услуги хорошего качества и обширный сегмент репетиторов, предоставляющий услуги невысокого качества. Можно вспомнить об исследовании поведения покупателей в сети при выставлении отзыва. Как указывает А. Долгин и авторы работы³⁷, отзывы, по определенным причинам, имеют J-форму с пиком в районе 8 по десятибалльной шкале.

Таким образом, один из выводов данной работы заключается в том, что простая система отзывов покупателей, открыто размещаемая на сайте, может быть неэффектив-

ным разделительным механизмом, и даже наоборот, только способствовать ухудшающему отбору.

Что можно предложить в этих условиях? Очень важно обеспечить такой механизм выставления оценок пользователей, который был бы прозрачным и элиминировал возможность оппортунистического поведения поставщика услуги (подкуп клиента или создание фиктивного клиента с положительной рекомендацией). Развивая рассуждения авторов статьи³⁸, приходим к выводу, что ответ нужно искать в социальных взаимодействиях потребителей. Идея заключается в том, чтобы давать стимулы информированным потребителям, т. е. тем, кто самостоятельно произвели экспертную оценку качества услуги (путем *trial-and-error* выбора), рекомендовать качественные услуги своим друзьям в социальных сетях. Принципиальное отличие от системы отзывов, открыто публикуемых на сайте, заключается в том, что отзыв доступен для просмотра только тем агентам, которые имеют дружеские социальные связи с данным потребителем, а не неограниченному кругу лиц. Теперь увидеть рекомендацию могут только друзья (или друзья друзей при перепосте рекомендации) автора, что решает проблему доверия к качеству и истинности отзыва. Таким образом, этот онлайн-механизм полностью копирует его оффлайн-аналог, на котором и был построен качественный сегмент репетиторского и им подобных рынков, — так называемое «сарафанное радио»³⁹.

С помощью подобного механизма потребитель стимулируется оставить на своей странице в социальной сети положительный отзыв о полученной качественной ус-

³⁶ Имеется ввиду английское слово *biased*.

³⁷ Hu N., Pavlou P. A., Zhang J. Why Do Product Reviews Have a J-Shaped Distribution? 2009.

³⁸ Yubo Chen, Qi Wang, Jinhong Xie. Online social interactions — a natural experiment on word of mouth versus observational learning // Journal of Marketing Research. Vol. XLVIII. April, 2011. P. 238–254.

³⁹ В сети подобный механизм получил название «реферальный маркетинг» (или «социальный маркетинг»).

луге и порекомендовать ее своим друзьям. Принципиальное отличие от систем оценок и отзывов, размещенных на *marketplace* около каждого продукта или поставщика услуги, заключается в том, что рекомендацию дает получатель услуги на своей персональной странице в социальной сети. Сразу же решается проблема фиктивных клиентов с положительными отзывами, поскольку клиент, публикуя отзыв, дорожит своей репутацией.

Новые модели социальных взаимодействий, возникающие в Интернете, открывают для фирм пласт новых возможностей для наблюдения и управления социальным поведением потребителей напрямую, что было дорого и неэффективно ранее.

Конечно же, можно сказать, что и в этом случае у поставщика услуги будут стимулы подкупить клиента, стимулировать его дать положительный отзыв о заведомо некачественном продукте. Но тут включается другой механизм, апеллирующий к репутации клиента. Если это агент с большим количеством друзей и подписчиков его ленты новостей, то он дорожит своей репутацией, и именно это будет удерживать его от оппортунистического поведения. Таким образом, рекомендательные сервисы, организованные подобным образом, могут помогать в решении проблемы асимметрии информации на онлайн-рынках оффлайновых услуг. Давая оценку качественной услуге на своей ленте новостей, потребитель запускает «сарафанное радио», работающее на благо поставщика качественной услуги. Клубная фильтрация, построенная таким образом, удерживает клиента от оппортунистического поведения именно потому, что он находится в рамках клуба, и, сообщая о качественной услуге, устремляет свой посыл участникам данного клуба. Страх быть изгнанным из неформального клуба за ангажированную рекомендацию сильнее сиюминутных выгод.

Как же может выглядеть онлайн-рынок *marketplace* оффлайновых услуг с подоб-

ным встроенным механизмом клубной фильтрации? Во-первых, нельзя забывать о том, что онлайн-рынок *marketplace* призван обеспечить покупателю мгновенный доступ к информации о поставщиках услуг и устранить асимметрию информации в отношении цен. Таким образом, решается классическая проблема наличия высоких издержек поиска у неинформированных покупателей. Онлайн-рынки призваны повысить информационную эффективность. Во-вторых, обеспечив доступ потребителей к базе существующих услуг, эти рынки также обеспечили доступ поставщика услуги к массиву потенциальных потребителей — теперь для того, чтобы выйти со своим предложением на широкий рынок, достаточно просто разместить объявление с предложением своей услуги. В условиях информированности потребителя о цене услуги, но асимметрии информации о качестве услуги поставщику некачественной услуги теперь достаточно сделать ее чуть дешевле среднерыночной цены, чтобы привлечь к себе определенный объем покупателей. В этих условиях организатор данного рынка может создавать дополнительные институты, помогающие покупателю заранее эффективно оценить качество предоставляемой услуги. Организатор рынка может проводить дополнительные экспертные оценки качества услуги, но зачастую этого трудно добиться для рынков опытных благ. Кроме этого, покупатель должен быть уверен в объективности проведенной экспертной оценки. Путь, по которому в настоящее время идет большинство создаваемых *marketplace* — это проводимые дополнительные экспертные оценки качества, а также системы отзывов покупателей, доступные неограниченному кругу лиц. Как показывается в настоящей работе, первый механизм является труднопроизводимым для рынка опытных благ, а второй не решает проблему асимметрии информации, поскольку создает предпосылки для недобросовестного поведения продавца. В этих условиях электронная

клубная фильтрация, работающая по принципу «сарафанного радио», может стать наиболее эффективным механизмом устарения асимметрии информации и ухудшающего отбора на онлайн-овых площадках оффлайн-овых услуг.

Заключение

На неорганизованных оффлайн-овых рынках могут возникать онлайн-овые операторы, агрегирующие информацию о спросе и предложении на этих рынках и, как следствие, повышающие эффективность рынка. Так называемые *marketplaces* снижают поисковые издержки для покупателя практически до нуля. Устойчивый рост потребительской активности в сети создает спрос на подобные сервисы и новые бизнес-модели. Клиентами подобных сервисов становятся активные пользователи Интернета, понимающие выгоды от быстрого онлайн-поиска поставщика услуги в отличие от традиционного оффлайн-ового поиска. Классическим примером является рынок посуточной сдачи жилья в аренду или рынок репетиторства. На первом рынке возник сервис *Airbnb*, на втором рынке в Российской Федерации — компания *www.repetitors.info*. В основу каждого из данных оффлайн-овых рынков изначально заложена рекомендательная модель. Клиенты искали жилье или репетитора, основываясь на рекомендациях, переданных «из уст в уста».

В этом случае возникает почва для сегментирования рынка по двум категориям покупателей: информированных и неинформированных. Информированными можно считать тех, кто, уже произведя несколько итераций покупки услуги, обнаружил качественную услугу и в последующем придерживается покупки именно ее. Неинформированными можно считать тех, кто приходит на рынок впервые и не может отличить качественную услугу от некачественной. Фирмы, работающие в сегменте информированных покупателей, предлагали либо качествен-

ные услуги по стандартной цене, либо услуги стандартного качества по низкой цене. Клиенты к таким фирмам приходили по рекомендации. Фирмы, работающие в сегменте неинформированных покупателей, предлагали услуги низкого качества по стандартной цене либо услуги стандартного качества по завышенной цене, ориентируясь на покупателя, пришедшего к ним случайным образом. Данные покупатели, как правило, обращались к фирме однократно и не давали положительных рекомендаций. Электронные модели подобных рынков, снизив издержки поиска для неинформированных покупателей практически до нуля, решили проблему ценовой информационной асимметрии. Теперь покупатель в несколько кликов мыши может получить информацию о ценах на широком рынке в визуальной наглядной форме. Но вместе с тем экономическая эффективность подобных площадок, без наличия у них дополнительных институтов, может быть поставлена под сомнение. Снижение барьеров для входа новых фирм в условиях информационной асимметрии о качестве услуги для доверительных и опытных благ, приводит к масштабному ухудшающему отбору по качеству на онлайн-рынках.

Как показывает модель Даймонда, оффлайн-овые рынки благ с высокими издержками поиска постепенно приобретают монопольный вид, поскольку каждый продавец реализует свою локальную монопольную власть. В этом у продаваемого блага возникают характеристики поискового блага: потребитель, имея дело с поставщиком в ограниченном географическом или временном пространстве (например, репетитор является школьным учителем для клиента), имеет возможность распознать некоторые характеристики услуги до ее покупки.

Вместе с тем онлайн-организация подобных рынков приводит к тому, что они начинают приобретать в большей степени характеристики опытного блага. С исчезновением издержек поиска для покупателя, локальная монопольная власть продавца также исче-

зает. Вместе с этим пропадает и возможность проверки качества услуги до ее покупки. Размещенный на электронном портале профиль услуги и положительные отзывы прошлых покупателей могут лишь косвенно свидетельствовать о качестве предлагаемых услуг.

В работе рассмотрен ряд дополнительных механизмов, призванных решать проблему информационной асимметрии по качеству на онлайн-рынках. Показывается, что используемые на данный момент механизмы пользовательских отзывов имеют стимулы для продавца вести себя оппортунистически. Также подобные системы создают барьеры для входа новых поставщиков качественных услуг на рынок. Автором показано, что решение проблемы может лежать в эксплуатации социальной пользовательской активности в сети. Кроме создания стимулов для покупателя рассказывать о качественном сервисе друзьям и делать перепосты в социальных сетях, производитель качественной услуги должен формировать устойчивые связи с клиентами путем предоставления им дополнительных услуг, стимулирования обратной связи и развития сетевых сообществ вокруг их продукта.

Поставленные в статье вопросы создают большое поле для дальнейших эмпирических исследований, а именно:

1. Эмпирические исследования роли репутационных механизмов в снижении асимметрии информации на российских онлайн-рынках.

2. Эмпирические исследования трансформации рынков опытных и доверительных благ при появлении онлайн-площадок.

3. Сравнение эффективности различных форм разделительных сигналов, используемых на онлайн-рынках.

4. Исследование влияния репутационных механизмов на принятие решений покупателем и продавцом на онлайн-рынках.

Исследования возможностей и ограничений динамической репутационной системы

на онлайн-рынках, основанной на социальном взаимодействии потребителей.

Список литературы

1. *Akerlof G.* The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // *The Quarterly Journal of Economics*. V. 84. August, 1970. P. 488–500.
2. *Aperjis C., Johari R.* Optimal Windows for Aggregating Ratings in Electronic Marketplaces // *Management Science*. Vol. 56. №5. May, 2010. P. 864–880.
3. *Ba S., Pavlou P. A.* Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets — price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*. Vol. 26. Is. 3. September, 2002. P. 243–268.
4. *Ba S., Pavlou P. A.* Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior // *Journal of Marketing*. 2002. №59.
5. *Banerjee A., Fudenberg D.* Word-of-Mouth Learning // *Games and Economic Behavior*. 2004. №46. P. 1–22.
6. *Biswas A., Biswas A.* The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web // *Journal of Interactive Marketing*. 2004. № 18 (3). P. 30–45.
7. *Bolton G., Katok E., Ockenfels A.* How effective are online reputation mechanisms? An experimental investigation // *Management Science*. Vol. 50. № 11. Nov., 2004.
8. *Chen J., Xu H., Whinston A. B.* Moderated online communities and quality of user-generated content // *Journal of Management Information Systems*. Fall 2011. Vol. 28. №2. P. 237–268.
9. *Cheryl T. Druehl* Strategic Product/Service Innovations of an Online Firm // *Decision Sciences*. Vol. 41. №3. August, 2010.
10. *Daniel Amor.* The e-busines revolution. Prentice Hall, New York, 2002.
11. *David Godes, Dina Mayzlin.* The firm's management of social interactions. 2005. *Marketing Letters*, 16. 3/4. P. 415–428.
12. *Dellarocas C.* Reputation Mechanism Design in Online Trading Environments with Pure Moral // *Information Systems Research*. June, 2005. Vol. 16. №2. P. 209–230.

13. *Dellarocas C.* The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online reputation mechanisms // *Management Science*. 2003. Vol. 49. № 10. October, 2003. P. 1407–1424.
14. *Dellarocas C., Narayan R.* A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth // *Statistical Science*. Vol. 21. 2006. № 2. P. 277–285.
15. *Dellarocas D.* Online Reputation System-How to Design One That Does What You Need. MITSloan management review. 2010. Vol. 51. № 3.
16. *Dewally M., Ederington L.* Reputation, certification, warranties, and information as remedies for seller-buyer information asymmetries: Lessons from the online comic book market // *Journal of Business*. 2006. № 79. P. 693–730.
17. *Diamond D.* Reputation acquisition in debt markets // *Journal of Political economy*. 1989. Vol. 97. № 4.
18. *Dimoka A., Yili Hong, Pavlou P. A.* On product uncertainty in online markets. *MIS Quarterly*. Vol. 36. 2012.
19. *Edward J. Deak.* The economics of e-commerce and the internet. Thomson, South-Western, Mar 1, 2003. Business & Economics. — 428 p.
20. *Gaur V., Sharma N. K.* A Dynamic Framework of Reputation Systems for an Agent Mediated e-market // *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*. Vol. 8. Is. 4. July 2011.
21. *Ghose A.* Internet Exchanges for Used Goods: An Empirical Analysis of Trade Patterns and Adverse Selection. *MIS Quarterly*. Vol. 33. Is. 2. June, 2009. P. 263–292.
22. *Güth W., Mengel F., Ockenfels A.* An Evolutionary Analysis of Buyer Insurance and Seller Reputation in Online Markets // *Theory and Decision*. 2007. Vol. 63. P. 265–282.
23. *Hu N., Pavlou P., Zhang J.* Why do Online Product Reviews have a J-shaped Distribution? Overcoming Biases in Online Word-of-Mouth Communication // *Working Paper*. 2007.
24. *Huston J. H., Spencer R. W.* Quality, Uncertainty and the Internet: The Market for Cyber Lemons // *The American Economist*. Vol. 46. № 1 (Spring, 2002). P. 50–60.
25. *Jiang Z., Wang W., Benbasat I.* Multimedia-Based Interactive Advising Technology for Online Consumer Decision Support // *Communications of the ACM*. Vol. 48. 2005. № 8. P. 92–98.
26. *Jiangxia Hu.* Business Models of Information Aggregators. MIT working papers, 2007.
27. *Klein T. J., Lambertz C., Spagnolo G., Stahl K. O.* Last minute feedback // *CEPR Discussion Paper*. June, 2006. № 5693.
28. *Koch J. V., Cebula R. J.* Price, quality, and service on the internet: Sense and nonsense // *Building Research & Information*. Vol. 33. Is. 2. 2002.
29. *Lee H. G.* Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods? // *Communications of the ACM*. Vol. 41. Is. 1. Jan., 1998. P. 73–80.
30. *Lewis Gregory.* Asymmetric Information, Adverse Selection and Online Disclosure: The Case of eBay Motors // *American Economic Review*. 2011. № 101 (4). P. 1535–46.
31. *Li X., Hitt L. M.* Self Selection and Information Role of Online Product Reviews // *Information Systems Research*. December. Vol. 19. 2008. № 4. P. 456–474.
32. *Liebeskind J., Rumelt R. P.* Markets for Experience Goods with Performance Uncertainty // *The RAND Journal of Economics*. Vol. 20. № 4. Winter, 1989. P. 601–621.
33. *Melnik M. I., Alm J.* Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from eBay auctions // *The Journal of Industrial Economics*. Vol. 50. Is. 3. September, 2002. P. 337–349.
34. *Pavlou P. A., Dimoka A.* The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation // *Information Systems Research*. December. Vol. 17. 2006. № 4. P. 392–414.
35. *Pavlou P. A., Gefen D.* Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust // *Information Systems Research*. 2004. № 15. P. 37–59.
36. *Qingmin Liu.* Information Acquisition and Reputation Dynamics // *Review of Economic Studies*. 2011. № 78 (4). P. 1400–1425.
37. *Resnick P., Zeckhauser R.* Trust among strangers in internet transactions: empirical analysis of ebay's reputation system // *The Economics of the Internet and E-Commerce*. Michael R. Baye, editor. Vol. 11 of *Advances in Applied Microeconomics*. Amsterdam: Elsevier Science, 2002. P. 127–157.

38. *Salop Steven*. The noisy monopolist: imperfect information, price dispersion and price discrimination // *The Review of Economic Studies*. Vol. 44. №3. Oct., 1977. P. 393–406.
39. *Sarkar Mitrabaran, Brian Butler, Charles Steinfield*. Cybermediaries in Electronic Marketplace: Toward Theory Building // *Journal of Business Research*. Vol. 41. №3. March, 1998. P. 215–221.
40. *Spence M.* Job Market Signaling // *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 87. August, 1973. P. 355–374.
41. *Thanasis G. Papaioannou, George D. Stamoulis*. A mechanism that provides incentives for truthful feedback in peer-to-peer systems // *Electronic Commerce*. 2010. №10. P. 331–362.
42. *Thomas Lützkendorf, Thorsten M. Speer*. Alleviating asymmetric information in property markets: building performance and product quality as signals for consumers // *Building Research and Information*. Vol. 33. №2. March — April, 2005. P. 182–195.
43. *Winch G., Joyce P.* Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C e-business // *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34. Is. 7. 2006. P. 541–555.
44. *Xiao B., Benbasat I.* Ecommerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact // *MIS Quarterly*. Vol. 31. March, 2007. №1. P. 137–209.
45. *Yannis Bakos J.* A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*. Vol. 15. №3. Special Issue: [Strategic Use of Information Systems] Sep., 1991. P. 295–310.
46. *Yo-Sub Han Laehyun Kim*. Computing user reputation in a social network of web 2.0 // *Computing and Informatics*. Vol. 31. 2012. P. 447–462.
47. *Yubo Chen, Qi Wang, Jinhong Xie*. Online social interactions — a natural experiment on word of mouth versus observational learning // *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVIII. April, 2011. P. 238–254.
48. *Балакина Т. П.* Экономика репетиторства: мотивы, стимулы, модели // *Финансы и бизнес*. 2011. №1. С. 23–37.
49. *Долгин А.* Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: АСТ, 2010.
50. Исследование «Экономика Рунета 2011–2012». М.: НИУ ВШЭ, РАЭК. — 52 с.
51. *Каверзин И. Л., Махров П. Н.* Факторы конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности интернет-проектов // *Современная конкуренция*. 2012. №5 (35). С. 44–53.
52. *Коваленко А. И.* О конкуренции теорий конкуренций // *Современная конкуренция*. 2010. №6 (24). С. 107–116.
53. *Розанова Н. М.* Микроэкономика — руководство для будущих профессионалов. М.: Юрайт, 2012.

N. Saperov, Lecturer, Department of Theoretical Economics, HSE, Moscow, nsaperov@hse.ru

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF ONLINE MARKETS OF CREDENCE GOODS WITH REPUTATION MECHANISMS

Rapid development of markets for experience and credence goods in XXI century has not yet been analyzed in Russian academical literature. Meanwhile these markets has institutionalized and changed organizational structure and rules of some markets, for instance, private tutors market (internet site www.repetitors.info) and home-rent market (internet site www.airbnb.com). In this article I analyze internet markets in context of assymetric information and adverse selection, comparing them to offline markets. Key thesis is that online markets without reputational mechanisms are less efficient compare to offline markets. I consider list of recent research of reputation on online markets which offer different mechanisms to avoid adverse selection on internet. I compare social interactions of consumers and web 2.0 (user-generated content) instruments. I conclude that online markets should help seller of experience good (or service) to build his reputation through stimulating his consumers to share information in their social accounts. In conclusion I suggest more directions for deeper analysis of these phenomena.

Keywords: online markets, adverse selection on web, assymetric information on web, seller reputation on web.

Насырова Г. А., канд. экон. наук, доцент, ведущий научный сотрудник Института проблем экономической безопасности и стратегического планирования Финансового университета при Правительстве РФ, г. Москва, gnassyrova@mail.ru

ЭФФЕКТИВНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ

В статье отражены результаты исследования явления эффективной конкуренции на российском страховом рынке. Методологической основой работы послужила теория эффективной конкуренции Й. Шумпетера, использованы методические разработки У. Шеферда и других зарубежных и отечественных исследователей. Анализ общепринятых критериев эффективной конкуренции применительно к страховой отрасли выявил их некорректность. Полученные результаты позволили разработать подходы к определению отраслевых критериев для страхового рынка.

Ключевые слова: эффективная конкуренция, страховой рынок, вертикальные соглашения, горизонтальные соглашения.

Введение

Анtimoнопольное регулирование традиционно представляется как деятельность по стимулированию, защите и поддержанию конкурентной среды в отраслях экономики.

Как справедливо отмечают А. А. Цыганов и Д. В. Брызгалов, «конкуренция на страховом рынке традиционно понимается как процесс состязательности (соперничества). Подходы, связанные с трактовкой конкуренции как состояния рынка и рыночного механизма, в страховании практически не используются. Проявление конкуренции в страховании — это, прежде всего, процесс состязательности за страхователей»¹.

Вместе с тем в этой довольно широкой сфере функционирования государственных органов можно выделить весьма интересное

направление, связанное с мерами по формированию условий для развития эффективной конкуренции. Следует отметить, что этой проблеме специалистами уделяется недостаточное внимание, и тем более остаются не охваченными специфические аспекты страховой деятельности.

Понятие эффективной конкуренции

Исследованию эффективной конкуренции на различных отраслевых рынках посвящены работы ряда известных экономистов XX столетия (Й. Шумпетер, Дж. Кларк, У. Шеферд, Э. С. Мейсон). Считается, что понятие «эффективная конкуренция» введено Й. Шумпетером, который определял ее как плодотворное взаимодействие сил монополии и конкуренции и связывал ее проявление с формированием динамичной экономики, основанной на постоянном потоке инноваций. Конкуренция на рынке считается эффективной, если «индекс концентрации четырех крупнейших фирм ниже 40% с неустойчивыми рыночными долями и гибким

¹ Цыганов А. А., Брызгалов Д. В. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. 2013. № 1 (37). С. 127.

ценообразованием. Входные барьеры низки, уровень прибыли невысок»².

Индекс концентрации рынка может быть рассчитан на основе нескольких методик. Традиционно для оценки монополизации и концентрации рынка используют индексы Херфиндаля–Хиршмана, Лернера и др. Расчет этих показателей имеет смысл при относительно ограниченном количестве субъектов рынка. В случае с отечественным страховым рынком, где количество страховых компаний свыше 500, применение таких показателей может быть осложнено. По данным «Эксперт Ра», индекс концентрации 10 крупнейших страховых компаний на российском страховом рынке в 2012 г. составляет 56,0%³. Это означает, что сумма долей 10 самых крупных российских страховых компаний (из 458, сдавших отчетность, и 469, насчитываемых в 2012 г.) составляет более половины рынка. Основываясь на отчетных данных по 4 лидерам отечественного рынка (ГК «Росгосстрах», СГ «СОГАЗ», Группа «Ингосстрах», ОАО «РЕСО-Гарантия»), показатель концентрации рынка будет равен 0,4⁴. Исходя из расчета по последней методике, конкуренцию на российском страховом рынке можно охарактеризовать как эффективную, хотя этот вывод вступает в противоречие с предыдущим расчетом и вызывает немало сомнений.

Критерии эффективной конкуренции

Важной составляющей понятия эффективной конкуренции является концепция действенной (иногда в дословном переводе — работающей или динамической) конкуренции.

Для констатации эффективной конкуренции на отдельном отраслевом рынке необходимо наличие следующих критериев:

- низкие «входные барьеры»;
- относительно большое количество субъектов рынка;
- отсутствие соглашений на рынке;
- информированность потребителей.

Несмотря на количественное соответствие показателя индекса концентрации на отечественном страховом рынке довольно сложно определить его как рынок эффективной конкуренции, поскольку он не совсем отвечает упомянутым выше критериям.

Для вхождения в страховой бизнес необходимо иметь полностью оплаченный уставный капитал как минимум в размере 120 млн руб. Если для ряда развитых стран эта цифра невелика, то для российского рынка она весьма существенна. В связи с установлением такого порогового значения с рынка за 2012 г. ушли свыше 100 страховых компаний.

Учитывая степень охвата потенциальных рисков (по некоторым оценкам менее 10%), на страховом рынке России в настоящее время работает достаточное количество операторов. При этом на основе статистических данных 2012 г. 10% страховых компаний собрали порядка 50% страховых взносов⁵.

Наличие эффективной конкуренции предполагает отсутствие соглашений на отраслевом рынке. Однако страховые взаимоотношения довольно сложно представить без соглашений, что связано, прежде всего, с необходимостью гарантии надежной страховой защиты, основанной на распределении риска. Страховой риск как объект страхования может быть размещен на рынке не только на основе прямого страхования у одной страховой организации, но и на ус-

² 50 лекций по микроэкономике. В 2 т. Т. 1. М.: Экономическая школа. 2004. — 624 с. URL: <http://50.economicus.ru/index.php?ch=3&le=30&r=2&z=1>.

³ URL: <http://www.raexpert.ru/indices/ind/>.

⁴ Рассчитано по данным «Эксперт РА». URL: http://www.raexpert.ru/rankingtable/?table_folder=insurance/insur_2012_itog/main.

⁵ Статистические данные по итогам деятельности страховщиков за 2011 год. Официальный сайт Службы Банка России по финансовым рынкам: http://www.fcsm.ru/ru/contributors/insurance_industry/statistics/printable.php?print=1&id_4=221.

ловиях сострахования, предполагающего в некоторых случаях взаимодействия между субъектами страхового дела. Кроме того, катастрофические риски в экологическом, аэрокосмическом, атомном и других видах страхования могут быть переданы в специальные страховые пулы. На отечественном страховом рынке в период его становления действовали перестраховочные пулы, позволявшие проводить единую политику в сфере предоставления защиты страховым организациям.

Антимонопольное законодательство России в последние годы претерпело значительное обновление и совершенствование. Дополнения и изменения были внесены в части регулирования различного рода соглашений на рынке. Несмотря на многочисленные ограничения, в большей степени учтены интересы не только потребителей, но и продавцов страховых услуг. Главным определяющим принципом при формулировании запретов является отсутствие ущемления прав покупателей, что также нашло отражение в регламентировании деятельности страховых организаций.

В соответствии со статьей 11 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» запрещены картельные соглашения между хозяйствующими субъектами-конкурентами, если такие соглашения и/или согласованные действия приводят или могут привести к разделу товарного рынка по ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков). Возникает резонный вопрос — является ли отраслевой пул картелем?

Ответ на поставленный вопрос в определенной степени можно найти в Постановлении Правительства РФ от 05.07.2010 № 504 «О случаях допустимости отдельных видов соглашений между страховщиками, работающими на одном и том же товарном рынке», которое позволяет предоставлять страховую защиту посредством страхового пула, организованного горизонтальным соглашением между страховыми организациями. Это

позволяет получить адекватную страховую услугу по покрытию крупных рисков.

Страхование как специфическая сфера деятельности осуществляется всегда в рискованной среде, довольно часто — в высоко рискованной, преодоление которой субъектами рынка достигается за счет диверсификации. Спонтанное, нерегулируемое распределение риска может не снизить его, а наоборот — привести к его проявлению. Одними из методов управления страховым риском являются сострахование и перестрахование, основанные на предварительно достигнутых соглашениях.

В соответствии с антимонопольным законодательством запрещаются вертикальные соглашения между хозяйствующими субъектами, если установлено, что они приводят или могут привести к ограничению конкуренции. Применительно к страховым отношениям Законом наложены запреты:

- на злоупотребление доминирующим положением в случаях действия (бездействия), когда выявляется установление монополично высокой или монополично низкой цены;
- навязывание невыгодных условий договора или не относящихся к предмету договора, в том числе согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товара, в котором контрагент не заинтересован, и другие требования;
- установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги;
- установление условий членства (участия) в профессиональных и иных объединениях; и др.

Данный запрет распространяется и на соглашения типа *bankassurance* (банкострахование), однако он не распространяется на соглашения между хозяйствующими субъектами, входящими в одну группу лиц. Законодатель также не налагает запрет на согласованные действия хозяйствующих субъектов, совокупная доля которых на товарном рынке не превышает 20%, если при этом доля каждого на товарном рынке не превышает 8%.

Иными словами, банк и страховая компания, принадлежащие одной группе или являющиеся материнской или дочерней компаниями по отношению друг к другу, могут иметь в основе своего сотрудничества соглашения. Это допустимо, поскольку банковская и страховая деятельность не могут быть совмещены. В отношении перестрахования также необходима отдельная лицензия. Введение данных правовых положений позволило банкострахованию стать драйвером роста страхового рынка в 2011 г.⁶

Кроме того, введено ограничение на вертикальные соглашения между финансовыми организациями. Это означает, что есть возможность такого рода соглашений между финансовыми и нефинансовыми организациями, доля каждой из которых на любом товарном рынке не превышает 20%, например, между страховой и строительной или ремонтной организацией.

Допустимыми могут быть соглашения, направленные на совершенствование производства, стимулирование технического, экономического прогресса либо осуществление его участниками прямых инвестиций на территории Российской Федерации (в том числе введение новых производственных мощностей, модернизация действующих мощностей). Одним словом, разрешены соглашения, обеспечивающие инновационное развитие экономики. Тем самым не запрещается взаимодействие страховых и высокотехнологичных компаний.

Следующим условием существования эффективной конкуренции является информированность покупателей. Гражданский кодекс РФ вменяет в обязанность страховым компаниям обеспечивать доступность условий страхования. Учитывая, что страховая защита носит финансовый характер, Законом «Об организации страхового дела» установлено требование о публикации страховыми организациями установленных форм годо-

вой отчетности, подтвержденных аудиторским заключением. Кроме того, публичность договора личного страхования выступает одним из аспектов обеспечения прозрачности условий страхования. Развитие отечественного страхового рынка идет по пути достижения максимальной транспарентности страховых операций, что обеспечивается на основе законодательства о консолидированной отчетности и внедрения международных стандартов финансовой отчетности.

Обобщая вышеизложенное, можно говорить о наличии минимальных объективных условий для формирования эффективной конкуренции на российском страховом рынке.

Особенности эффективной конкуренции на страховом рынке

Явление эффективной конкуренции традиционно рассматривали и описывали на товарных рынках в отраслях реальной экономики. Исследования в указанном направлении осуществлялись в период активной реализации политики дерегулирования. Однако экономические явления последних лет и выводы многих экономистов и политиков свидетельствуют о негативных последствиях такого подхода к регулированию экономики и финансового сектора, в частности. Усиление регулирующего воздействия государства в посткризисный период подводит к проблеме сочетания создания конкурентных условий для функционирования страховых организаций и обеспечения надежности и устойчивости национальной страховой системы.

Й. Шумпетер считал конкуренцию эффективной при условии, если экономические субъекты получали преимущества в издержках и качестве продукта. По существу эта неценовая конкуренция, характерная для периода перехода к новому технологическому укладу. Как отмечает О. С. Куропаткина, «ценовая конкуренция в страховании весьма ограничена, поскольку между страховыми премиями и страховыми выплатами должен соблюдаться принцип экономического

⁶ URL: http://www.raexpert.ru/researches/insurance/2011_itogi/.

равенства при прочих равных условиях»⁷. Здесь можно согласиться с А. А. Цыгановым и Д. В. Брызгаловым, которые отмечают, что «неценовая конкуренция на страховом рынке предполагает состязательность за клиента за счет неценовых составляющих страховых услуг (программная конкуренция), а также за счет системы обслуживания страхователей (потребительская конкуренция)»⁸.

В этом смысле можно говорить об эффективной конкуренции страховых организаций в сегментах применения интернет-технологий. Возможностью широкого внедрения информационных технологий обладают не мелкие и даже порой не средние компании, а крупные корпорации, имеющие разветвленную сеть подразделений. Они обладают преимуществами для применения наиболее эффективных бизнес-коммуникаций на основе ИТ.

Тенденции последних десятилетий на страховом рынке свидетельствуют об устойчивом тренде сокращения количества страховых организаций на основе укрупнения действующих. Этот процесс в некоторой степени вызывается усилением конкуренции на рынке, уходом с рынка слабых участников, слияниями и поглощениями, капитализацией сильных операторов. В страховом секторе стали появляться конгломераты: финансово-промышленные, финансовые и страховые группы. Вместе с тем, их сложно назвать конгломератами, поскольку пока среди них нет публичных компаний. По данным 2012 г., первые позиции в рейтинге занимают 17 страховых групп⁹. Процесс укрупнения страховых компаний на российском рынке продолжается.

Кризис 2008–2009 гг. привел к сокращению объемов страховых операций, в том

числе трансграничных, политика дерегулирования на развитых страховых рынках и отечественном рынке также сменяется политикой усиления надзора за деятельностью субъектов рынка.

Достижение эффективности рынка представляет интерес как для регуляторов, так и для субъекта с точки зрения оптимального поведения на нем. Регулирование конкуренции во всех национальных экономических системах осуществляется посредством проведения антимонопольной политики, основанной на предупреждении и предотвращении концентрации, контроле слияний и поглощений. Нельзя охарактеризовать концентрацию и соглашения как абсолютно отрицательные тенденции. Это обусловлено тем, что понятия малого и среднего бизнеса в страховании весьма условны. Для предоставления надежной страховой защиты необходим достаточно крупный капитал. Таким образом, мелкие страховые компании вынуждены уходить с рынка, а средние — объединяться, в том числе на условиях горизонтальных соглашений.

На российском страховом рынке пока действуют относительно невысокие барьеры, как для входа, так и для выхода, что также является одним из критериев эффективной конкуренции. Уход с рынка, поглощение мелких субъектов приводит к укрупнению действующих и так довольно успешных страховых компаний. Получение более высокого уровня продаж за счет приобретения дополнительного страхового портфеля не всегда может означать для страховой компании получение более высоких доходов в перспективе, что связано со спецификой деятельности, поскольку приобретенные риски могут привести к более высокому уровню убыточности.

Подобные особенности страхования как вида предпринимательской деятельности делают все менее выгодными методы ценовой конкуренции на локальных рынках страховых услуг.

Кроме того, страховой рынок как всякий финансовый рынок довольно динамичен:

⁷ Куропаткина О. С. Особенности определения конкуренции и конкурентоспособности страховых организаций // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 75.

⁸ Цыганов А. А., Брызгалов Д. В. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. 2013. №1 (37). С. 119.

⁹ Рэнкинг «Эксперт РА». URL: http://www.raexpert.ru/rankingtable/?table_folder=/insurance/insur_2012_itog/main.

прибыльные операции одного периода могут стать убыточными в другом. Эту картину показал последний кризис, охвативший практически все развитые рынки. Перечисленные факты наводят на мысль, что для страхового рынка признаки эффективной конкуренции, сформулированные для товарных рынков, не работают. Он обладает специфической природой и требует иного подхода к формированию условий для эффективной конкуренции.

В частности, установление невысоких пороговых требований для входа на рынок может привести к появлению ненадежных страховых компаний, возможно, даже спекулятивного типа. Незначительные требования для выхода с рынка также могут привести к ситуации, когда претензии кредиторов будут выполняться с задержкой или вовсе станут невыполнимыми.

Большое количество операторов на страховом рынке не могут гарантировать более выгодных для покупателей условий страхования и, соответственно, надлежащее исполнение страховых обязательств.

Запрет на горизонтальные и вертикальные соглашения может существенно ослабить устойчивость страховой системы, сузить емкость отечественного страхового рынка, уменьшить финансовый потенциал страховых организаций.

Для страховой деятельности характерна относительно сложная организация в силу наличия юридической и математической компонент, в связи с чем прозрачность операций весьма условна.

Кроме того, имеющее место разнообразие страховых услуг в определенном математическом смысле не может обеспечить большую вариабельность цен.

Заключение

Таким образом, достижение эффективной конкуренции на страховом рынке сопряжено с решением и учетом ряда специфических отраслевых проблем. Соответственно,

предполагается, что возможно установление специальных признаков эффективной конкуренции для страхового рынка.

Прежде всего это касается условий входа на рынок. Требования должны быть высокими, но достаточными, чтобы потенциальные продавцы страховой услуги имели возможность войти на рынок. Особенности страховой услуги состоят в том, что для так называемого производства товара практически нет производственного периода. Новичок или инноватор может вывести на рынок услугу, конкурирующую с уже существующими на рынке у действующих игроков.

Условия выхода с рынка должны быть обеспечены максимальной безопасностью для потребителей с точки зрения полноты удовлетворения их претензий. В частности, это может быть достигнуто действенным законодательством в части ликвидации страховых компаний, наличием финансового механизма удовлетворения претензий в случае банкротства страховой организации, а также нормативным обеспечением процессов продажи, передачи и оценки страхового портфеля.

Уровень концентрации на страховом рынке должен оцениваться с точки зрения сбалансированности представительства крупного и среднего бизнеса. Верхние пороговые значения концентрации, возможно, будут увязаны с критериями оценки доминирующего положения на рынке. При этом страховой рынок достаточно сегментирован по услугам. Показатели эффективной конкуренции возможно сориентировать на пропорции «золотого сечения». Например, 20% компаний охватывают 80% рынка. Пока такая цифра гипотетична. Так, по данным 2011 г., из 579 страховых организаций рыночная доля 20-топ, что менее 4%, составила 74%.

И, конечно, важной характеристикой должна стать инновационность бизнеса. Крупные страховые организации должны обеспечивать внедрение новых продуктов, форм и методов деятельности, технологий.

Эффективная конкуренция обеспечивает динамичное функционирование и разви-

тие страхового рынка. Формирование конкурентной среды, создание условий для эффективной конкуренции на страховом рынке должно быть обеспечено адекватной государственной политикой, действенными методами и формами государственного регулирования. Формирование и поддержание эффективной конкуренции на страховом рынке должно стать одной из целей государственного регулирования, обеспечивая вместе с тем стабильность и устойчивость национальной страховой системы в целом и отдельных страховых компаний в частности.

Исследование конкуренции на страховом рынке выявило ее формальное соответствие критериям эффективности. Однако применение традиционных характеристик эффективной конкуренции для других отраслевых рынков требует определенной корректировки.

Для оценки уровня концентрации на страховом рынке необходимо разработать специфические критерии, позволяющие снизить риск монополизации отрасли за счет балансирования интересов крупного и среднего бизнеса, страховых организаций и потребителей страховых услуг.

Государственное регулирование ставит одними из основных целей определение правил функционирования игроков на рынке, установление справедливого порядка. По существу речь идет о создании таких условий, при которых всем участникам страхо-

вого рынка обеспечивался бы равный доступ к ресурсам, что позволит сформировать действительно конкурентную среду. Справедливые условия конкуренции исключают возможность искусственного доминирования отдельных субъектов, предотвращают конфликт интересов всех участников страховых отношений. Государственное регулирование должно создать условия для эффективного функционирования всех субъектов страхового рынка. Это может быть достигнуто на основе формирования эффективной модели регулирования страховой деятельности, что обеспечит гармоничную интеграцию национального страхового рынка в мировой рынок.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
2. Гришин П. А., Цыганов А. А. Анализ факторов эффективности банкостраховой группы // Финансы. 2007. № 9.
3. Куропаткина О. С. Особенности определения конкуренции и конкурентоспособности страховых организаций // Современная конкуренция. 2012. № 3 (33).
4. Логвинова И. Л. Субъекты конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20).
5. Цыганов А. А., Брызгалов Д. В. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. 2011. № 1 (37).

G. Nasyrova, Candidate of Economic Sciences, Leading researcher in The Institute of The Problems of Economic Security and Strategic Planning in Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, gnassyrova@mail.ru

EFFECTIVE COMPETITION IN THE INSURANCE MARKET

The article describes the results of the research on the phenomenon of the effective competition in the Russian insurance market. The theory of the effective competition of Y. Shumpeter formed a methodological basis of the work. U. Sheferd's technical calculation and other foreign and domestic researchers have been used. The analysis of the standard criteria of the effective competition in relation to insurance branch has revealed their incorrectness. The received results allowed to develop approaches to definition of branch criteria for the insurance market.

Keywords: effective competition, insurance market, vertical agreements, horizontal agreements.

Первова О. Ю., аспирант МФПУ «Синергия», г. Москва, OUPervova@yandex.ru

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УПРАВЛЕНИЕМ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ

В статье анализируются способы формирования и управления финансовыми потоками для повышения конкурентоспособности металлургических предприятий Российской Федерации. Обосновывается эффективность государственной программы «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности на период до 2020 года», объясняется влияние интеграционных процессов на увеличение конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, интеграция, финансовые потоки.

Введение

В настоящее время металлургическая отрасль Российской Федерации входит в мировую тройку по выплавке чугуна; по добыче черного угля, производству стали и готового проката черных металлов занимает четвертое место, а также замыкает пятерку мировых производителей по добыче железной руды (табл. 1). На отечественном рынке насчитывается более 70 крупных предприятий, использующих стратегию вертикальной интеграции друг с другом, что положительно влияет на их конкурентность.

В исследовании предлагается актуальное обоснование гипотезы о положительном влиянии формирования финансовых потоков в металлургической отрасли на конкурентоспособность соответствующих предприятий путем формирования и управления финансовыми потоками, что поможет в долгосрочной перспективе поддерживать равномерное и устойчивое развитие, а также стимулировать здоровую конкуренцию на рынке черных металлов.

Конкуренция основных промышленно- производственных отраслей Российской Федерации

Для определения места металлургической промышленности в структуре основных производственных отраслей экономики Российской Федерации приводится краткий анализ финансово-экономических показателей основных промышленно-производственных отраслей Российской Федерации.

Объем отгруженных товаров промышленного производства отечественными предприятиями на 2012 г. показывает, что наибольший удельный вес имеют предприятия отраслей обрабатывающего производства — около 66% от совокупного объема. При этом темпы обрабатывающих отраслей национальной экономики прироста составляют 7%, что на 2% ниже, чем показатели отраслей по добыче полезных ископаемых, удельный вес которых составляет 24%. Наименьшие показатели демонстрируют отрасли — производства и распределения элект

Таблица 1

Рейтинг стран по производству стали в 2012 г.¹

Место	1	2	3	4	5
Страна	Китай	Япония	Соединенные Штаты	Индия	Россия
Изменение места	0	0	0	0	0
Производство в 2012 г., млн т	708,78	107,23	88,60	76,72	70,61
В процентах к 2011 г.	3,7	–0,3	2,7	6,3	2,7
Производство на душу населения, т	0,52	0,85	0,28	0,06	0,49
Доля в мировом производстве	45,79	6,93	5,72	4,96	4,56
Доля в мировом производстве в 2011 г.	44,75	7,05	5,65	4,73	4,50

троэнергии, газа и воды: удельный вес 11%, темп снижается — 5%.

Ведущую роль в обрабатывающей промышленности занимает производство кокса и нефтепродуктов с удельным весом 13%; металлургическое производство и производство готовых металлических изделий — 11%; производство пищевых продуктов, включая напитки и табак, — 11%. При этом следует отметить, что конкурентоспособность предприятий металлургического производства и производства готовых металлических изделий имеет тенденцию к снижению и составила на 2012 г. 2%, уровень использования производственной мощности к 2009 г. зафиксирован на показателе 77%.

Как правило, интеграционные процессы в отрасли имеют положительное влияние на показатели конкурентоспособности промышленных предприятий. В результате сотрудничества, объединения с другими предприятиями показатели конкурентоспособности отдельных организаций существенно повышаются как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Высокая степень интеграции российских металлургических предприятий позволяет российской экономике удерживать лидирующие позиции по добыче и обработке природных ресурсов.

Основные производственно-экономические показатели российских добывающих и обрабатывающих отраслей свидетельствуют о большом количестве проблем, возникающих во внутренней и внешней среде промышленных предпринимательских структур. К наиболее распространенным и тяжело решаемым проблемам российской промышленного предпринимательства относятся нестабильная экономическая ситуация в посткризисный период, что порождает сложность прогнозирования предложения и спроса на продукцию, приводит к тяжелой обстановке в отрасли, низкому уровню финансовых ресурсов и конкурентоспособности внутри нее.

Российская ситуация с конечным потреблением продукции отрасли черной металлургии соответствует мировой структуре потребления. В отношении сталелитейной продукции выделяются два спросообразующих сектора мировой экономики: строительный сектор остается самой металлоемкой отраслью, при потреблении около 48% мирового производства стали; второе место занимает машиностроение, на которое приходится почти в два раза меньше ресурсов — 24% (рис. 1).

Основным внешним фактором повышения показателей конкурентоспособности предприятий отрасли черной металлургии является рост внутреннего потреб-

¹ Составлено автором на основе расчетов РИА Рейтингов по данным *World Steel Association*, ООН, Росстат.

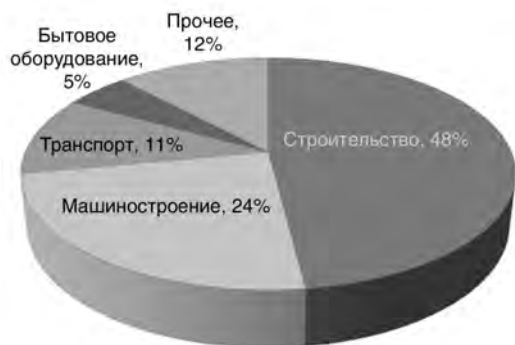


Рис. 1. Мировое потребление черной металлургии

Источник: составлено автором на основе данных URL: <http://www.worldsteel.org/>.

ления черных металлов, которые являются одним из основных ресурсов в строительной и машиностроительной отрасли. Другими словами, конкурентоспособность предприятий черной металлургии связана с показателями рентабельности и конкурентоспособности предприятий, потребляющих черный металл, — предприятиями строительной и машиностроительной промышленности.

При развитии внутреннего потребления продукции металлургической промышленности, а также росте темпов технического переоснащения предприятий, повышении качества перерабатываемой продукции и снижении издержек промышленных предприятий можно ожидать повышения темпов роста производства продукции отрасли черной металлургии.

Конкуренция на рынке черной металлургии РФ

На российском рынке черной металлургии конкурируют четыре вертикально интегрирующих комплекса промышленных предприятий (рис. 2):

- ОАО «ММК». Магнитогорский металлургический комбинат (составлено автором на основе данных URL: <http://www.mk.ru/>);

- ОАО «Северсталь». Череповецкий металлургический комбинат «Северсталь» (составлено автором на основе данных URL: <http://www.severstal.ru/>);

- ОАО «НЛМК». Новолипецкий металлургический комбинат (составлено автором на основе данных URL: <http://lipetsk.nlmc.ru/>);

- ОАО «Евраз-Холдинг»: «НТМК» (Нижнетагильский металлургический комбинат), «ЗСМК» (Западно-Сибирский металлургический комбинат), «КМК» (Кузнецкий металлургический комбинат) (составлено автором на основе данных URL: <http://www.evraz.com/>).

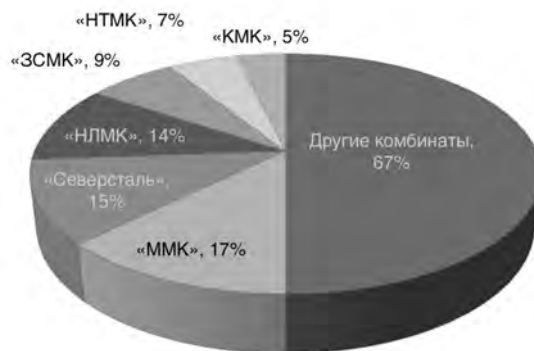


Рис. 2. Основные производители черной металлургии России

Источник: составлено автором на основе данных URL: <http://www.worldsteel.org/>.

Эти организации активно развиваются путем интеграции через процедуры слияния и поглощения. Сложившаяся тенденция положительна для развития предприятий в отрасли, так как крупнейшие, ведущие организации значительно опережают своих конкурентов по многим экономическим показателям, а именно по производительности труда, объему отгруженного товара и темпам прироста.

В то же время отечественные металлургические организации показывают падение капитализации на 45%, важным фактором здесь является незначительное снижение цен на продукцию металлопроката (табл. 2).

Таблица 2

**Потенциал роста равновесной цены и мультипликаторы на 2012 г.
по основным предприятиям черной металлургии²**

Организации	Потенциал роста до справедливой цены			Мультипликаторы			
	Текущая цена, долл. США	Целевая цена, долл. США	Потенциал роста, %	P/E	P/BV	EV/S	EV/EBITDA
ОАО «ММК»	4,24	6,08	43,00	5,45	0,34	0,59	4,64
ОАО «Северсталь»	11,30	16,30	44,00	6,45	1,06	0,98	4,68
ОАО «НЛМК»	16,10	23,10	43,00	7,52	0,89	0,79	5,24
ОАО «Евраз»	319,00	406,00	27,00	9,02	1,08	0,87	5,10

При этом в секторе наблюдаются относительно высокие финансово-экономические показатели, мультипликаторы.

Важным является показатель *EBITDA* (*Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) — на уровне 4,5–5, при этом наблюдаются свободные финансовые потоки, а показатели рентабельности характеризуются нестабильностью.

Предполагаем, что в краткосрочной перспективе ОАО «ММК», ОАО «Северсталь», ОАО «НЛМК», ОАО «Евраз» смогут повысить свою капитализацию, во-первых, за счет увеличения цен на сталь, что может привести к увеличению маржи. Во-вторых, в данном секторе имеется высокий уровень вертикальной интеграции, позволяющей строить хорошо структурированные модели финансовых потоков.

Необходимо отметить, что в настоящий момент развития экономики в области финансового менеджмента не разработана единая методика управления финансовыми потоками промышленных предприятий полного цикла в металлургической отрасли. Проблема усугублена уменьшением финансовых потоков в реальные активы, что негативно отражается на соответствующих показателях отраслевых инвестиций. Данная проблема рассматривалась ранее представителями ОАО «Новолипецкий металлур-

гический комбинат» на страницах журнала «Современная конкуренция»³.

Исходя из вышеизложенного, предположим, что увеличение финансовых потоков в отрасли черной металлургии может послужить увеличению и расширению технологической оснащенности предприятий и отразится на показателях добычи и переработки промышленной продукции. Так как индексы цен российских предприятий отрасли черной металлургии для внутреннего рынка увеличиваются, необходимо повышать долю переработки во всем объеме производства и в совокупном финансовом потоке, следовательно, можно прогнозировать рост отраслевых показателей рентабельности.

Стратегическое управление финансовыми потоками в отраслевых вертикально интегрированных промышленных комплексах, выраженное в системном распределении и перераспределении средств в их внутренней и внешней среде, может помочь укрепить позиции таких компаний в конкурентной борьбе, с минимизацией расходов, оптимизацией налогооблагаемой прибыли, а также других видов издержек, и приведет к увеличению положительного совокупного финансового потока.

² Составлено автором на основе данных URL: <http://prime-mark.com/>.

³ Шацких Е. А. Предложения по повышению конкурентоспособности российских предприятий черной металлургии // Современная конкуренция. 2013. №4 (40). С. 83–88.

Большая часть продукции черной металлургии направляется на внутренний рынок Российской Федерации. Вступление России в ВТО положительно повлияло на показатели российского экспорта продукции черной металлургии на внешние рынки. Отечественные промышленные предприятия получили возможность повышения объемов экспорта, что повлекло увеличение финансовых потоков, за счет этого повышается их финансовая устойчивость.

В стратегическом управлении финансовыми потоками предприятий черной металлургии существуют проблемы, сдерживающие равномерное и устойчивое развитие отрасли. Систематическое стратегическое и оперативное управление финансовыми потоками и капитальными активами в части основных средств и основных производственных фондов промышленных предприятий вертикально интегрированных комплексов в металлургической отрасли может и должно привести к снижению производственных затрат.

Рассмотрение государственной программы «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности на период до 2020 года»

При разработке государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности на период до 2020 года» (далее — Программа) были определены четыре ключевые задачи:

Первая задача заключается в своевременном проведении технической модернизации промышленных предприятий, а также переоборудования устаревших (как морально, так и физически) производственных мощностей.

Вторая задача состоит в усиленном развитии промышленных отраслей, потребляющих продукцию отрасли черной метал-

лургии, с целью стимулирования спроса на внутреннем рынке.

Третья задача заключается в создании адекватной производственным потребностям системы подготовки квалифицированных кадров.

Четвертая задача состоит в мерах по импортозамещению для предприятий промышленности черной металлургии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на высшем уровне управления национальной экономикой не осознается конкурентный потенциал, заключающийся в стратегическом и оперативном управлении финансовыми потоками вертикально интегрированных промышленных комплексов в добывающих и обрабатывающих отраслях.

Для решения проблемы развития металлургической промышленности и повышения ее конкурентоспособности необходимо выделить ряд задач:

- 1) стимулирование технического перевооружения;
- 2) модернизация основных средств и организаций металлургического комплекса;
- 3) создание благоприятных условий организаций для инновационной деятельности;
- 4) повышение качества конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Решение перечисленных выше задач модернизации отрасли будет способствовать достижению конечных результатов Программы. Стоит отметить, что одним из важных аспектов повышения отраслевой конкурентоспособности является получение промышленным предприятием государственной помощи. При активной государственной поддержке предприятий черной металлургии у них появляется возможность модернизации и технического перевооружения, в том числе с помощью внедрения инновационных технологий, благодаря которым растет качество металлопродукции, повышаются показатели ресурсосбережения, что косвенно влияет на уровень кон-

курентоспособности предприятий отрасли черной металлургии.

Уменьшения оттока финансовых средств промышленное предприятие может достичь с помощью поддержки металлургической отрасли со стороны государства. Для финансовой стабилизации и поддержки инвестиционной деятельности государством в рамках Программы предложены следующие меры:

- предоставление государственных гарантий по кредитам, привлекаемым на реализацию инвестиционных проектов;
- обнуление НДС на импортное технологическое оборудование, не имеющее аналогов в России;
- обнуление пошлин на ввоз технологического оборудования, не имеющего аналогов в России;
- субсидирование процентных ставок по кредитам, направленное на осуществление технического перевооружения предприятий спецметаллургии;
- участие ГК «Внешэкономбанк» в финансировании приоритетных инвестиционных проектов;
- использование средств инвестиционного фонда в рамках механизмов государственно-частного партнерства для реализации инфраструктурной части инвестиционных проектов.

Управление финансовыми потоками металлургических предприятий в целях повышения их конкурентоспособности

В рамках исследования была выявлена проблема обоснования влияния состояния износа основных средств дочерних компаний на внутренние финансовые потоки предприятий отрасли черной металлургии, в целях повышения конкурентоспособности всего вертикально интегрированного комплекса предприятий (рис. 3).

Также рекомендуется в управлении финансовыми потоками организации использо-

вать «Пятиуровневый процесс управления финансовыми потоками»⁴.

Программа в отрасли черной металлургии направлена на помощь в развитии промышленных предприятий и всей отрасли в целом. Как уже указывалось, большинство компаний этой отрасли являются крупными и вертикально интегрированными. Образование и объединение холдинговых структур помогает предпринимательским структурам увеличивать совокупный объем своих активов. Для правильного понимания механизма движения финансовых потоков и их анализа в управлении денежными средствами, а также методов их образования и формирования рассмотрим схемы движения и формирования финансовых потоков (рис. 4).

Факторы формирования финансовых потоков металлургических организаций

Следует отметить, что на предприятиях черной металлургии полного цикла производства существуют определенные условия формирования финансовых потоков, которые подразделяются на внутренние и внешние финансовые потоки.

К основным составляющим факторам формирования внутренних финансовых потоков относим: продолжительность финансового цикла; возможность своевременного получения инвестиций и разработку инвестиционной стратегии; амортизационную политику организации (управление амортизационными отчислениями по мере эксплуатации основными фондами, в металлургических организациях чаще всего используется линейный метод амортизации).

⁴ Первова О. Ю. Методология управления финансовыми потоками в крупно-интегрированных организациях // Восьмой международный конгресс «Роль бизнеса в трансформации общества — 2013». С. 337–339.



Рис. 3. Основные показатели основных средств ОАО «ММК»⁵

К основным составляющим факторам формирования внешних финансовых потоков относятся: система налогообложения и налоговой оптимизации организации; экономическая ситуация на рынке металлопродукции, уровень спроса и предложения, рыночная активность; основные принятые организацией классификационные схемы проведения расчетов организации, как для российской, так и для международной практики; состояние макроэкономической и микроэкономической отчетности информации о состоянии рынка ценных бумаг; систематизированная система учета расчетов с покупателями, заказчиками, поставщиками, подрядчиками, а также с другими кредиторами и дебиторами организации; возможность своевременного получения банковского кредита на выгодных для организации условиях; возможность своевременного получения беспроцентных займов, целевого финансирования, а также бюджетных ассигнований.

Движение финансовых потоков в крупных вертикально интегрированных организациях зависит от выбранной и действующей внутрикорпоративной системы движения финансовых ресурсов между материнской компанией и дочерними предпринимательскими структурами — баланс движения де-

нежных средств. Основные связывающие их отношения развиваются в трех сферах: финансово-кредитные отношения, оптимизация налоговой нагрузки предприятий, инвестиционные отношения.

Совокупный финансовый поток вертикально интегрированной организации можно представить как ряд отдельных финансовых потоков: финансовые потоки, образовавшиеся и распределяющиеся внутри материнской компании; финансовые потоки, образовавшиеся внутри конкретной дочерней компании, а также распределяющиеся между другими дочерними компаниями одной предпринимательской структуры; финансовые потоки, распределяющиеся и (или) перераспределяющиеся между дочерними и материнской компаниями; финансовые потоки, распределяющиеся и (или) перераспределяющиеся между материнской компанией и любыми другими контрагентами, а также органами государственной власти.

При обобщении вышеизложенного следует отметить, что с помощью системы методов формирования, распределения и перераспределения финансовых потоков вертикально интегрированный комплекс может повысить: прозрачность в управлении интеграционными процессами, технологическую сопоставимость и качество производственных процессов, также совокупный финансовый поток как один из ключевых показа-

⁵ Составлено автором на основе данных ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат».

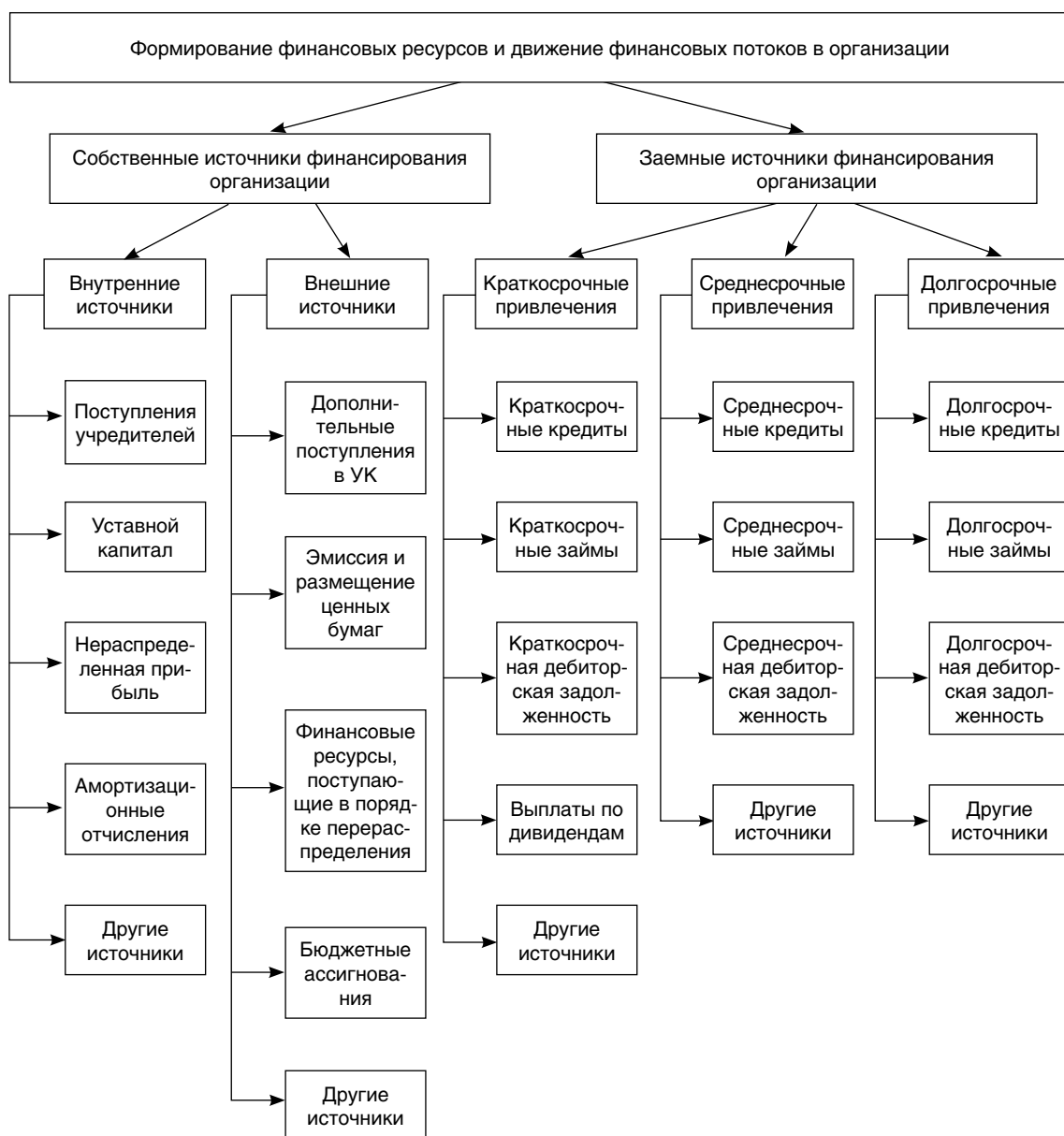


Рис. 4. Движение финансовых потоков и формирование финансовых ресурсов в организации

телей конкурентоспособности промышленного предприятия.

Заключение

В статье рассмотрено такое направление повышения конкурентоспособности

промышленных предприятий металлургической отрасли, как формирование и управление финансовыми потоками с учетом реализации стратегии вертикальной интеграции. Было определено место отечественной отрасли черной металлургии в мировом рейтинге и мировое потребление черной

металлургии. Установлен уровень конкурентоспособности металлургической промышленности в основных промышленно-производственных отраслях России и выделено четыре основных производителя.

Раскрыты отдельные проблемы формирования и управления финансовыми потоками металлургических предприятий, направленных на основные средства.

Список литературы

1. Голованова С. В. Изменение пространственной структуры промышленного производства в России в период экономического подъема 1997–2004 годы // Современная конкуренция. 2008. №5 (11). С. 58–72.
2. Первова О. Ю. Методология управления финансовыми потоками в крупно-интегрированных организациях // Восьмой международный конгресс «Роль бизнеса в трансформации общества — 2013». 2013. С. 337–339.
3. Первова О. Ю. Теоретические аспекты управления финансовыми потоками организации // Российское предпринимательство. 2013. № 13 (235). С. 111–118.
4. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 38–67.
5. Шацких Е. А. Предложения по повышению конкурентоспособности Российских предприятий черной металлургии // Современная конкуренция. 2013. №4 (40). С. 83–88.

O. Pervova, PhD student, MFPU «Synergy», Moscow, OUPervova@yandex.ru

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE METALLURGICAL INDUSTRY THROUGH THE CREATION AND MANAGEMENT OF FINANCIAL FLOWS

The article examines how the formation and management of financial flows to enhance the competitiveness of metallurgical organizations of the Russian Federation. Substantiates the effectiveness of the state program «Development of the industry and increase its competitiveness in the period up to 2020» with the aim of helping organizations of the steel industry, and as explained by the impact of the integration processes to increase competitiveness.

Keywords: competition, integration, financial flows.

Кукарцев А. В., канд. экон. наук, доцент кафедры Менеджмента Сибирского государственного аэрокосмического университета им. ак. М. Ф. Решетнева (СибГАУ), г. Красноярск, kempf@sibsau.ru

Горлевский К. И., аспирант кафедры Менеджмента инженерно-экономического факультета Сибирского государственного аэрокосмического университета им. ак. М. Ф. Решетнева (СибГАУ), г. Красноярск, kempf@sibsau.ru

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

В статье рассмотрен процессный подход к управлению предприятием ракетно-космической промышленности, проведен анализ инструментов управления бизнес-процессами таких предприятий, а также определены особенности инструментов управления бизнес-процессами как конкурентные преимущества предприятия в современной бизнес-среде. Предложенные инструменты следует использовать как комплекс управления предприятием РКП на оперативном, тактическом и стратегическом уровнях.

Ключевые слова: бизнес-процесс, инструменты управления бизнес-процессами, предприятие ракетно-космической промышленности.

Введение

Ракетно-космическая промышленность (РКП) является одной из ведущих отраслей оборонно-промышленного комплекса (ОПК) современной России. РКП России создавалась в условиях централизованной плановой экономики, что, с одной стороны, позволило ей накопить высокий научно-технологический потенциал, а с другой — не сформировало эффективных механизмов функционирования в условиях рыночной экономики.

Российская ракетно-космическая промышленность в 50–80-е гг. XX в. служила, прежде всего, целям обороны и абсолютно

не была ориентирована на участие в международном космическом рынке (МКР), по существу сложившемся уже в 1970-е гг. Впервые российская РКП вышла с коммерческими предложениями на этот рынок в первой половине 1990-х гг.¹

Из-за более позднего по сравнению с другими развитыми космическими странами вхождения в МКР доходы от коммерческой деятельности на МКР предприятий и организаций РКП России составляют очень небольшую долю от общего уровня доходов на этом рынке.

¹ Стратегия развития ракетно-космической промышленности на период до 2015 года.

В настоящее время РКП России испытывает на себе общие для всех отраслей ОПК проблемы: ослабление кадрового потенциала, увеличение себестоимости выпускаемой продукции, падение ее рентабельности, неэффективные в новых условиях подходы к управлению предприятием².

Широко распространенный функциональный подход к управлению, основанный на старой парадигме, в последние десятилетия перестал соответствовать новым экономическим условиям, в результате чего проявились недостатки функционального управления организацией: отсутствие ориентации на потребителя, сложная организационная структура, слабое делегирование полномочий и ответственности, бюрократизм, отсутствие ответственного за конечный результат. Предприятия РКП вышли на мировой рынок наукоемкой продукции, поэтому значение эффективных методов управления в условиях рыночной экономики не только определяет конкурентоспособность организации, но и зачастую решает вопрос выживания отечественных предприятий в условиях жесточайшей глобальной конкуренции.

Процессный подход к управлению предприятием РКП

Уже более 30 лет на предприятиях всего мира осуществляется переход от традиционного функционального управления к процессному, поскольку именно процессный подход в полной мере соответствует новой парадигме управления и построен на современных принципах управления: направленность на постоянное улучшение качества конечного продукта и удовлетворение клиента, взаимная ответственность за результат бизнес-процесса между всеми его участниками, эффективная система мотивации работы персонала,

снижение значимости и силы действия бюрократического механизма и др. Необходимо отметить, что основанный на функциональной системе управления предприятием процессный подход не отвергает ее, а определяет пути ее совершенствования и перехода к процессно-ориентированной системе. Важно подчеркнуть, что переход стал возможен благодаря бурному прогрессу в информационных технологиях и их прикладной адаптации в сфере производства и управления³.

К особенностям отечественной ракетно-космической промышленности, помимо высокой наукоемкости, относятся:

- высокая технологичность производственных процессов;
- высокие инновационные возможности предприятий РКП;
- уникальность и высокая стоимость изделий;
- высокая степень принадлежности предприятий РКП государству;
- зависимость от бюджетного финансирования (государственного заказа);
- неравномерное распределение предприятий по территории страны;
- широкая внутриотраслевая и межотраслевая кооперация;
- малая серийность изделий в производстве.

Одной из ключевых проблем перехода предприятия РКП к процессно-ориентированной системе управления является отсутствие в распоряжении руководства предприятием инструментального комплекса управления бизнес-процессами, и процессный подход представляется базовым средством в выборе типовых инструментов управления бизнес-процессами предприятия РКП.

Инструменты управления бизнес-процессами предприятия

Для того чтобы эффективно управлять бизнес-процессами предприятия, необходи-

² Бойко А. А., Бахмарева Н. В. Инструменты процессно-ориентированного управления воспроизводством основных фондов предприятий ракетно-космической промышленности: монография; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. Красноярск, 2012. — 128 с.

³ Бойко А. А., Бахмарева Н. В. Указ. соч.

мо рассмотреть и проанализировать существующие инструменты управления. На основе общего анализа выявляются особенности, область назначения инструментов управления бизнес-процессами и дальнейший выбор наиболее подходящего из них для каждой конкретной ситуации.

Один из базовых инструментов управления бизнес-процессами предприятия, — *концепция цепочек создания ценностей (added value chain)*. Как считал Майкл Портер — автор концепции, при проведении стратегического анализа и выборе стратегии предприятия целесообразно обратиться именно к цепочке создания ценностей (ЦСЦ).

М. Портер выделяет пять первичных и четыре вторичных действия (процесса), составляющих такую цепочку в любой фирме. В число первичных процессов он включает: материально-техническое обеспечение деятельности предприятия, производственные процессы, материально-техническое обеспечение сбыта, маркетинг и продажи, обслуживание.

К вторичным, или поддерживающим, процессам М. Портер относит: закупки, развитие технологии, управление человеческими ресурсами, поддержание инфраструктуры предприятия.

Набор процессов, входящих в стандартную цепочку ценности, согласно М. Портеру, может служить лишь отправной точкой для выделения уникальных цепочек ценностей, свойственных конкретному предприятию. Следует отметить, что подходы практически всех ведущих международных консалтинговых фирм к выделению и анализу бизнес-процессов базируются на концепции М. Портера⁴.

Используя концепцию цепочек создания ценности бизнес-процессов в соответствии с потребностями имеющихся и перспективных клиентов, предприятие РКП сможет уси-

лить свою конкурентную позицию на рынке и заложить основу развития на долгосрочную перспективу.

Как показывает опыт, метод построения и анализа цепочек создания ценности может быть эффективно использован для структурирования деятельности предприятия.

При описании и анализе ЦСЦ входящие в них процессы рассматриваются укрупненно, например: процесс производства, процесс хранения, процесс доставки и т. п. Важнейшим показателем каждого звена цепочки является создаваемая им ценность. Реализация процессного подхода в данном случае означает построение, анализ и реорганизацию ЦСЦ в целях:

- устранения звеньев, не добавляющих ценность;
- повышения эффективности цепочек в целом (путем устранения проблем на стыках звеньев и изменения принципов и механизмов управления цепочкой, например на основе принципов бережливого производства);
- повышения эффективности отдельных элементов цепочки;
- добавления новых звеньев или объединения с поставщиками, потребителями для совместного выполнения отдельных процессов, входящих в цепочку.

Регламентация как инструмент управления бизнес-процессами позволяет создавать информационно-документарную базу деятельности предприятия, описывает все процессы на предприятии. Так же, посредством этого инструмента управления бизнес-процессами предприятия, каждому сотруднику определяется ответственность в тех процессах, за которые он отвечает или в которых принимает участие.

Регламентация подразумевает разработку нормативно-методических документов, частично или полностью устанавливающих порядок управления бизнес-процессом, порядок его выполнения, а также требование к ресурсам, необходимым для его выполнения. На рисунке 1 показан общий вариант

⁴ Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина, 2005. — 420 с.

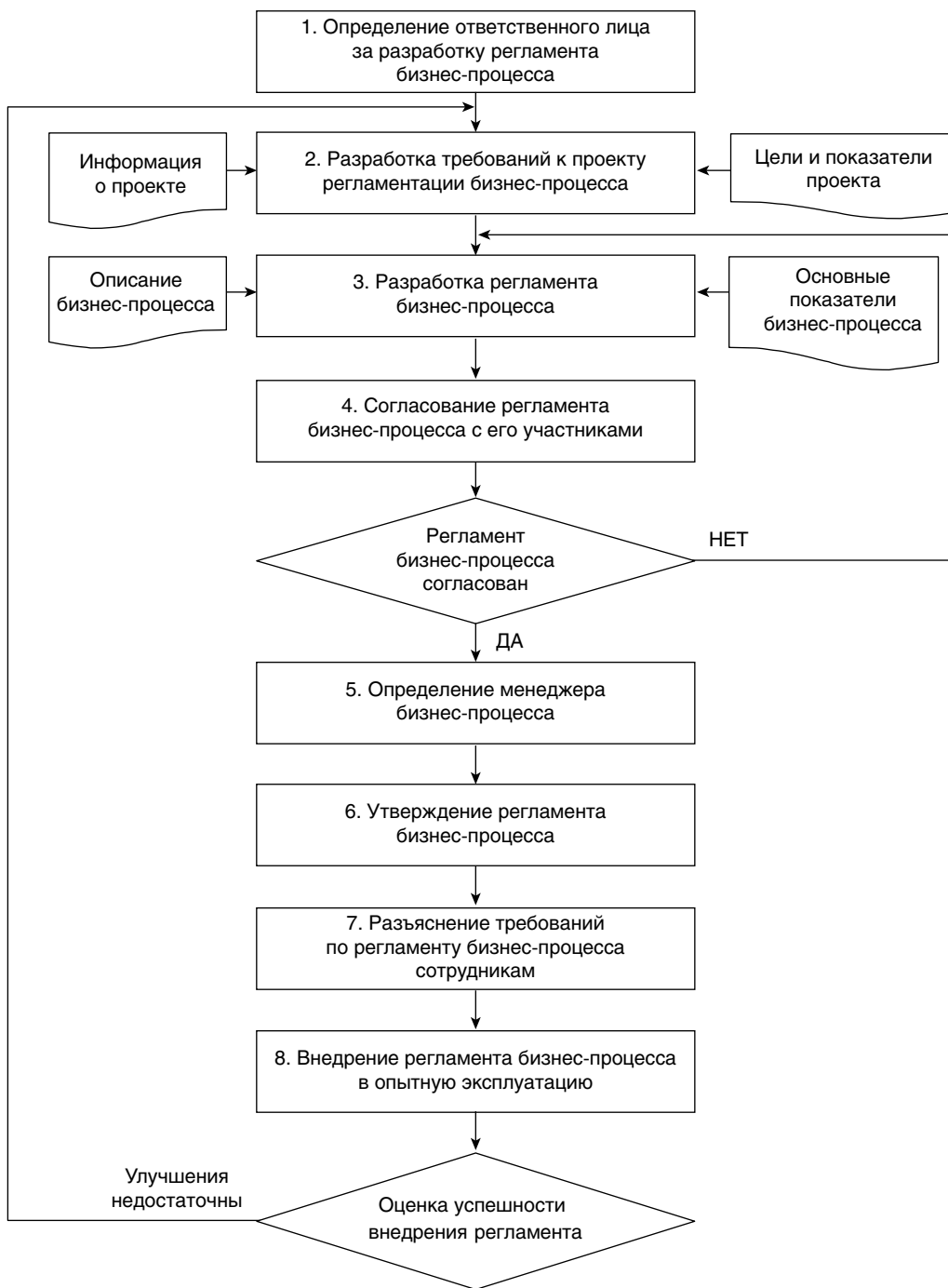


Рис. 1. Алгоритм регламентации бизнес-процессов предприятия

алгоритма регламентации бизнес-процессов предприятия.

Многие предприятия иницируют проекты описания и регламентации процессов. Для их успешного выполнения необходимо выбрать (разработать) соответствующую методику и подобрать инструмент для описания и последующего документирования процессов. Наличие эффективной методики регламентации и квалифицированных сотрудников, способных применять ее на практике, является важнейшим фактором успеха проекта.

Система бизнес-процессов предприятия. Ее построение осуществляется на тактическом уровне описания процессно-ориентированного управления предприятием РКП. Внедрение процессного подхода к управлению предприятием невозможно без создания в организации системы бизнес-процессов, показывающей структурирование деятельности предприятия и увязку бизнес-процессов в четко организованную и эффективную систему.

Основной элемент процессно-ориентированной системы и базовый термин процессного управления — бизнес-процесс представляет собой устойчивую, целенаправленную, повторяющуюся в определенной последовательности совокупность горизонтально и вертикально взаимосвязанных функций организации, которая по заданной технологии в установленный период времени преобразует ресурсы в готовые продукты или услуги, представляющие ценность для потребителя.

Существуют два основных метода создания системы бизнес-процессов предприятия. Первый, полный, метод основан на описании бизнес-процессов в рамках имеющейся функциональной структуры управления, после чего осуществляется переход к процессно-ориентированной структуре. Второй метод основан на выделении в организации сквозных бизнес-процессов. Обычно приверженцы идеологии сквозных процессов определяют бизнес-процесс как целенаправлен-

ную последовательность операций (работ, процедур), приводящую к заданному конечному результату — выходу процесса. Вначале бизнес-процесс представляет собой описание последовательности работ, выполняемых без закрепления за подразделениями предприятия, исполнителями, входящими и исходящими документами. Затем формализованные сквозные бизнес-процессы вписываются в новую организационную структуру (чаще — матричного типа), построенную на процессном подходе к управлению.

Применение первого или второго метода зависит от конкретной цели проекта. Дело в том, что если предприятие ведет проект своей кардинальной перестройки, то оно также кардинально перепроектируется. Если же создается новая организация, организационной структуры еще нет и привязывать бизнес-процессы не к чему. Поэтому следует использовать второй метод, основанный на описании сквозных бизнес-процессов. При эволюционном переходе к процессному управлению необходимо использовать первый метод, поскольку революционные преобразования в организации не происходят, и сначала бизнес-процессы нужно описать в рамках существующей организационной структуры.

Матрица разделения административных задач управления (РАЗУ). Ее составляют, чтобы уточнить состав служебных функций, которые должен выполнять управленческий и обслуживающий персонал, и распределить эти функции между отдельными исполнителями и структурными единицами. Матрица РАЗУ может охватывать как весь персонал предприятия, так и персонал в отдельных направлениях (функциональных блоках).

В строках матрицы записывают служебные функции (основные задачи), которые необходимо выполнять для нормальной деятельности предприятия. Служебная функция — наиболее весомый и регулярно выполняемый комплекс работ. Закрепленные за каким-либо подразделением, их вносят

в положение об этом подразделении. Служебные функции, закрепленные за каким-либо должностным лицом, отражаются в должностной инструкции этого лица.

Последующий анализ составленной матрицы РАЗУ позволяет решить нижеперчисленные задачи:

- установить меру ответственности за исполнение каждой служебной функции со стороны подразделений и должностных лиц;
- выявить подразделения и сотрудников, как перегруженных множеством разнородных функций, так и слабо нагруженных;
- предложить изменения в организационной структуре по перераспределению функций, укрупнению или разукрупнению подразделений, изменению численности персонала и т.д.;
- устранить дублирование в выполнении служебных функций.

Следующий инструмент — *система показателей предприятия*, разработанных для нескольких уровней управления, при построении которой целесообразно принять во внимание принципы, представленные ниже.

Система показателей должна быть построена с учетом стратегии развития предприятия РКП. Если собственниками организации определена стратегия ее развития, то при разработке системы целей и показателей она обязательно должна учитываться.

Система показателей должна обеспечивать измерение операционной эффективности независимо от стратегии. Вне зависимости от того, есть ли у предприятия четко сформулированная стратегия, измерять операционную эффективность бизнес-процессов предприятия необходимо. Собственники вкладывают в предприятие свой или заемный капитал. Эффективность его использования для них всегда является важнейшим показателем при принятии управленческих решений.

Система показателей должна давать возможность измерять удовлетворенность потребителей продукции предприятия РКП. Ее измерение представляется очень важ-

ным с точки зрения понимания позиции предприятия на рынке и перспектив его развития.

Комплексный подход при разработке показателей для каждого процесса. Здесь необходимо рассматривать, по крайней мере, показатели трех категорий:

1. Показатели, измеряемые деньгами (например, затраты на процесс).
2. Показатели времени (например, время выполнения процесса).
3. Технические показатели (например, доля дефектов).

Снижение количества показателей в системе показателей предприятия. Каждый показатель должен использоваться для принятия управленческих решений.

Разработка системы показателей с учетом сквозных бизнес-процессов предприятия. При разработке системы показателей необходимо учитывать ЦСЦ (или сквозные процессы).

На стратегическом уровне управления для повышения эффективности управления бизнес-процессами предприятия следует использовать сбалансированную систему показателей (*Balanced Score Card* — *BSC*). Разработанная с использованием *BSC* система показателей позволяет оценить эффективность реализации стратегии предприятия и сформировать меры по ее совершенствованию⁵.

На тактическом уровне целесообразно использование ключевых показателей эффективности (*KPI*), с помощью которых можно оценить результативность и эффективность бизнес-процессов, степень достижения поставленных целей.

На оперативном уровне для оценки управления бизнес-процессами может использоваться система международных стандартов ИСО 9001:2008. При управлении отдельными бизнес-процессами на низшем уровне устанавливаются стоимостные, технические, временные показатели их дости-

⁵ Бойко А. А., Бахмарева Н. В. Указ. соч.

жения. Кроме того, именно система стандартов ИСО 9001:2008 раскрывает сущность процессного подхода в управлении предприятием, предоставляя методическую и нормативную базу для его использования на предприятии РКП.

Очевидно, что показатели всех вышеперечисленных уровней не заменяют, а дополняют друг друга и наиболее эффективно используются в комплексе. Для процессов и подразделений должны быть разработаны конкретные цели и показатели, понятные менеджменту⁶. Показатели могут разрабатываться для процессов разных уровней, начиная с верхнего. При создании системы показателей желательно разработать показатели, с помощью которых можно управлять сквозными процессами. В отчетность по сквозному процессу попадают показатели каждого отдельного процесса, входящего в сквозной процесс (возможно, в агрегированном виде).

Моделирование бизнес-процессов предприятия — эффективное средство создания базы знаний о бизнес-процессах с использованием современных информационных технологий, позволяющее визуализировать описание деятельности предприятия.

В процессном подходе к управлению предприятием для моделирования бизнес-процессов принято использовать графические схемы (нотации), с помощью которых отражается структура бизнес-процессов организации. Для автоматизации работ по моделированию бизнес-процессов на основе нотаций используются соответствующие программные средства.

В настоящее время существует достаточно большое количество разнообразных нотаций и инструментов для моделирования бизнес-процессов. Предлагаемое разработчику бизнес-процессов многообразие

нотаций и инструментов, каждое из которых имеет свои особенности, ставит его перед проблемой выбора оптимального их сочетания для своего проекта.

Структурно-функциональное моделирование позволяет наглядно описать статическую систему бизнес-процессов с использованием комплекса стандартов моделирования (*SADT, IDEF, DFD*) и программных средств (*BPWin, Business Studio, ARIS*). Таким образом, применение методов управления бизнес-процессами предприятия РКП невозможно без использования современных информационных технологий.

Имитационное моделирование — это метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения процессов. Обычно имитационные модели строятся для поиска оптимального решения в условиях ограничения по ресурсам, когда другие математические модели оказываются слишком сложными. На основе имитационной модели можно построить самые точные и действенные методы анализа и прогнозирования показателей эффективности бизнес-процессов.

За последние несколько лет был разработан целый ряд новых инструментов, непосредственно предназначенных для имитационного моделирования бизнес-процессов: инструменты дискретно-событийного имитационного моделирования (*Service Model, SimProcess*); инструменты динамического моделирования (*ReThink, PowerSim, Ithink*); инструменты имитационного моделирования, основанные на потоковых диаграммах (*Process Charter, Optima, ARENA*).

Для более полного представления исследуемых бизнес-процессов предприятия РКП оптимальным является использование комплекса нотаций, отображающих информационную, функциональную и имитационную модели и программные средства структурно-функционального и имитационного моделирования.

CALS-технологии (Continuous Acquisition and Life-cycle Support — непрерывные по-

⁶ Репин В. В. Бизнес-процессы предприятия: построение, анализ, регламентация. М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. — 240 с., ил. (Серия «Деловое совершенство»).

ставки и поддержка жизненного цикла изделия) — это идеология создания единой информационной среды для бизнес-процессов проектирования, производства, испытаний, поставки и эксплуатации продукции предприятия РКП. Системность информационного подхода заключается в охвате всех стадий жизненного цикла наукоемкой продукции от разработки до утилизации.

В случае изменения состава участников — смены поставщиков или исполнителей — обеспечивается преемственность и сохранность уже полученных результатов (моделей, расчетов, документации, баз данных). *CALS*-технологии представляют собой современную организацию процессов разработки, производства, послепродажного обслуживания, эксплуатации изделий путем информационной поддержки процессов их жизненного цикла на основе стандартизации методов представления данных на каждой стадии жизненного цикла и безбумажного электронного обмена данными. Цель применения *CALS*-технологий как инструмента управления инновационными бизнес-процессами — повышение эффективности их деятельности за счет ускорения процессов исследования и разработки продукции, придания изделию новых свойств, сокращения издержек в процессах производства и эксплуатации продукции, повышения уровня сервиса в процессах ее эксплуатации и технического обслуживания.

Концепция *CALS* определяет набор правил, регламентов, стандартов, в соответствии с которыми строится информационное взаимодействие участников процессов проектирования, производства, испытаний и т.д. Суть концепции *CALS* необычайно проста — она состоит в создании единой интегрированной модели изделия. Такая модель должна отражать все аспекты изделия и сопровождать его на всем протяжении жизненного цикла от замысла до утилизации. Под понятием «единая модель» подразумевается модель, содержащая всю информацию об изделии, требуемую на любом

из этапов жизненного цикла. В современных условиях *CALS*-технологии являются важнейшим инструментом повышения эффективности бизнес-процессов, конкурентоспособности и привлекательности продукции предприятия.

CALS-технологии активно применяются, прежде всего, при разработке и производстве сложной наукоемкой продукции, создаваемой интегрированными промышленными структурами, включающими в себя НИИ, КБ, основных подрядчиков, субподрядчиков, поставщиков готовой продукции, потребителей, предприятия технического обслуживания, ремонта и утилизации продукции. Вместе с тем применение *CALS*-технологий позволяет эффективно, в едином ключе решать проблемы обеспечения качества выпускаемой продукции, поскольку электронное описание процессов разработки, производства, монтажа и т.д. полностью соответствует требованиям международных стандартов ИСО серии 9000, реализация которых гарантирует выпуск высококачественной продукции.

Особенности инструментов управления бизнес-процессами предприятия РКП

Управление бизнес-процессами предприятия должно опираться на основные принципы системы менеджмента качества (МК):

- ориентация на потребителя;
- взаимовыгодные отношения с поставщиками;
- лидерство руководителя;
- процессно-ориентированный подход;
- вовлечение работников;
- постоянное улучшение;
- системный подход к менеджменту;
- принятие решения, основанного на фактах.

В таблице 1 показаны основные инструменты управления бизнес-процессами предприятия РКП в соответствии с принципами системы МК, что необходимо для их реа-

Таблица 1

Особенности инструментов управления бизнес-процессами предприятия РКП

№ п. п.	Инструмент управления БП	Принципы системы менеджмента качества	Уровень применения инструмента	Основные особенности и область назначения инструмента
1	2	3	4	5
1	Цепочка создания ценностей	Ориентация на потребителя; взаимовыгодные отношения с поставщиками	Высший (стратегический)	Фокус анализа на результате БП; четкость и логика при определении управляющих процессов; цепочки ценности являются межфункциональными; возможность построения системы бизнес-процессов организации; схемы ЦСЦ не показывают динамику БП
2	Регламентация	Лидерство руководителя	Высший (стратегический)	Обеспечивает прозрачность и порядок при осуществлении деятельности; значительные организационные ресурсы; разработка собственной системы шаблонов регламентов
3	Система бизнес-процессов	Процессно-ориентированный подход; системный подход	Средний (тактический)	Позволяет определить основные ресурсы и результаты, имеющие ценность для потребителя; ориентирована на использование проектного, процессного, программно-целевого подхода в управлении; создает базу знаний о деятельности предприятия; является основой для моделирования и автоматизации бизнес-процессов
4	Матрица РАЗУ	Вовлечение работников	Средний (тактический)	Есть возможность установить меру ответственности за исполнение БП со стороны подразделений и должностных лиц; помогает устранить дублирование в выполнении служебных функций; позволяет нормализовать (оптимизировать) нагрузку персонала при выполнении БП; узкая область использования
5	Система показателей	Постоянное улучшение; основанное на фактах принятие решения	Средний (тактический)	Помогает согласовать интересы сотрудников на различных уровнях внутри организации; указывает на эффективность процессов (операционное направление) и на удовлетворенность клиентов; использование только финансовых показателей стимулирует достижение лишь краткосрочных результатов

Окончание табл. 1

№ п. п.	Инструмент управления БП	Принципы системы менеджмента качества	Уровень применения инструмента	Основные особенности и область назначения инструмента
6	Моделирование бизнес-процессов	Постоянное улучшение; системный подход к менеджменту	Низший (оперативный)	При высоком уровне компьютеризации и автоматизации деятельности позволяет резко повысить эффективность управления БП; необходим для реализации проектов как общего характера (переход к процессному управлению), так и частного (сертификация БП по ИСО 9001:2008)
7	CALS-технологии	Постоянное улучшение; принятие решения, основанное на фактах	Низший (оперативный)	Обеспечивает единообразные способы управления БП и взаимодействия всех его участников; концепция реализуется в соответствии с требованиями системы ИСО 9001:2008, регламентирующей правила указанного взаимодействия преимущественно посредством электронного обмена данными; значительные финансовые затраты на внедрение и поддержку

лизации на практике. Каждый инструмент имеет свою область назначения, иерархический уровень управления бизнес-процессами (БП) и его ключевые особенности.

На начальном этапе реализации процессного подхода к управлению предприятием РКП необходимо использовать инструменты стратегического уровня: цепочки создания ценности и регламентацию бизнес-процессов, позволяющие создать систему бизнес-процессов предприятия и перейти к их совершенствованию.

Далее на базе данных инструментов следует применять систему бизнес-процессов, матрицу РАЗУ, систему показателей бизнес-процессов для улучшения показателей бизнес-процессов, совершенствования деятельности предприятия, системы управления организацией.

На оперативном уровне можно использовать моделирование бизнес-процессов и CALS-технологии для повышения эффективности бизнес-процессов, автоматизации и компьютеризации рабочих мест. На основе инструментального комплекса, представленного в таблице, предприятие РКП может

существенно повысить эффективность деятельности и конкурентоспособность.

Заключение

Таким образом, управлять наукоемкими бизнес-процессами предприятия РКП следует на основе представленного в статье комплекса инструментов, каждый из которых позволяет решать задачи, как на операционном и тактическом, так и на стратегическом, высшем уровне управления организацией.

Ракетно-космическая промышленность — одна из наиболее сложных и наукоемких отраслей машиностроения. В ней широко используются межотраслевые поставки, в которых участвуют почти все отрасли народного хозяйства. Разработка ракетно-космической техники (РКТ) характеризуется высокой наукоемкостью, значительной трудоемкостью, длительными сроками разработки и проведения испытаний. Кроме того, требуется постоянное поддержание функционирования и развития дорогостоящих уникальных станков, специаль-

ных комплексов и сложнейшего оборудования⁷.

Развитие РКП должно вписываться в общую стратегию и логику развития экономики страны в целом и ее важнейших сфер. В результате оценки возможности реализации национальных интересов России очевидно, что безальтернативным представляется инновационный путь развития, переход к которому возможен на базе реализации конкурентных преимуществ в области высоких технологий, модернизации и создания высокотехнологичных производств, результатом которых является наукоемкая продукция со значительной добавленной стоимостью.

Изменение роли инноваций в развитии РКП и экономики в целом, а также изменение на этой основе целей и задач развития отрасли приводит к необходимости повышения значения инновационного управления, его выхода на корпоративный уровень, что, соответственно, предъявляет новые требования к инструментам и методам управления.

Необходимость обеспечения инновационного развития предприятий РКП, изменчивость экономической среды ее функционирования и высокий уровень неопределенности принимаемых решений обуславливают

необходимость разработки, эффективного применения и совершенствования инструментов и методов управления предприятий РКП с учетом инновационной составляющей.

Список литературы

1. Бойко А. А., Бахмарева Н. В. Инструменты процессно-ориентированного управления воспроизводством основных фондов предприятий ракетно-космической промышленности: монография. Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. Красноярск, 2012. — 128 с.
2. Воробьева Н. П. Совершенствование бизнес-процессов как способ повышения конкурентоспособности фирмы // Современная конкуренция. 2011. №6 (30). С. 89–100.
3. Ерыгин Ю. В., Лобков К. Ю. Устойчивое инновационное развитие предприятий ОПК: концепция, принципы и методы планирования: монография [Текст]. СибГАУ. Красноярск, 2004. — 216 с.
4. Репин В. В. Бизнес-процессы предприятия: построение, анализ, регламентация. М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. — 240 с., ил. (Серия «Деловое совершенство»).
5. Стратегия развития ракетно-космической промышленности на период до 2015 года, утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 19 января 2006 г. №38-р.
6. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Паблишер, 2005. — 420 с.

⁷ Ерыгин Ю. В., Лобков К. Ю. Устойчивое инновационное развитие предприятий ОПК: концепция, принципы и методы планирования: монография [Текст] СибГАУ. Красноярск, 2004. — 216 с.

A. Kukartsev, Associate professor of Management chair, FGBOU Siberian State Aerospace University named ac. M. F. Reshetnev (SSAU), Krasnoyarsk, kemptf@sibsau.ru

K. Gorlevsky, Postgraduate, FGBOU Siberian State Aerospace University named ac. M. F. Reshetnev (SSAU), Krasnoyarsk, kemptf@sibsau.ru

TOOLS OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT OF ROCKET AND SPACE INDUSTRY ENTERPRISE

Process approach to management for rocket and space industry enterprise is showed and Management tools of Business Process of rocket and space industry enterprises are analyzed in this article, and specialties of management tools are also determined here, as competitive positions of enterprise in the modern business community. Allowed tolls should be used as a management complex of rocket and space industry enterprises in tactic, operational and strategic levels.

Keywords: business process, tools of business process management, rocket and space industry enterprise.

Чирихин С. Н., канд. экон. наук, доцент кафедры Экономической теории Сибирского института управления — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Новосибирск, chirihin1@bk.ru

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И НЕОБХОДИМОСТИ ЕЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

В статье рассматриваются различные аспекты анализа эффективности конкурентной политики. Отмечается, что в настоящее время системный анализ в данном направлении не проводится, имеющиеся оценки характеризуются противоречивостью, отсутствием полноты и низкой степенью достоверности. Показывается, что в существующем виде конкурентная политика на основе применения антимонопольного законодательства в ее защитном варианте может формально приводить к снижению значений критериев эффективности в виде показателей экономической концентрации, на основе чего обосновывается необходимость ее трансформации в направлении придания более активного характера.

Ключевые слова: конкурентная политика, антимонопольное законодательство, экономическая концентрация.

Введение

Оценка эффективности государственных усилий в той или иной области является важнейшим составным компонентом любого направления государственной политики, и конкурентная политика в этом отношении не исключение. В последнее время в данной сфере государственного регулирования (некоторое исключение составляет 2012 г.) наблюдается усиленная активность Федеральной антимонопольной службы (ФАС России), выражающаяся в интенсивной законотворческой деятельности, резком росте количества рассмотренных дел по пресечению нарушений антимонопольного законодательства и в целом прогрессирующем увеличении размера взимаемых с нарушителей штрафов (в 2010 г. начислено 5436,2 млн руб., в 2011 г. — 12411,2 млн руб., в 2012 г. — 11380 млн руб.). С другой стороны, в настоящее время на ситуацию влияет пассивная позиция Минэконом-

развития России (МЭР) в части осуществления конкурентной политики, которая свелась по сути только к принятию Программы развития конкуренции в Российской Федерации и плана мероприятий по ее реализации, утвержденных распоряжением Правительства РФ от 19 мая 2009 г. № 691-р (с 2013 г. их действие прекращено), и аналогичных программ в регионах без должного аналитического сопровождения и обобщения имеющегося опыта, а также без публикации результатов контроля за реализацией этих программ. К этому следует добавить, что в 2011 г. МЭР была разработана и апробирована Методика оценки интенсивности конкуренции на рынках Российской Федерации¹ с последующим обещанием ее систематического совершенствования

¹ Приказ Минэкономразвития РФ от 4 апреля 2011 г. № 137 «Об утверждении методики определения основных показателей и критериев оценки состояния конкурентной среды».

и применения с целью проведения сравнительного анализа конкурентной среды, в том числе в регионах, и отслеживания динамики ее изменения, которое по настоящее время не выполнено. Таким образом, складывающаяся ситуация в деле реализации российской конкурентной политики характеризуется, с одной стороны, постоянным ростом интенсивности применения антимонопольного законодательства, с другой — замораживанием реализации программных мер. В этой связи встает вопрос об общей результативности конкурентной политики, основанной на применении антимонопольного законодательства без значимых усилий по развитию конкуренции на всех уровнях государственной власти, и достаточности одних только усилий ФАС в деле обеспечения ее эффективности. Или, в другой постановке, вопрос о возможности обеспечения перманентного прогресса в проведении конкурентной политики в текущих российских экономических условиях на основе применения только антимонопольного законодательства.

Исследованию подходов по получению ответа на данный вопрос посвящена настоящая статья. Возможные решения основаны на анализе эффективности проведения государственной конкурентной политики, в том числе — на оценке достаточности используемых методик для проведения такого анализа в полном объеме.

Оценка эффективности проведения конкурентной политики в Российской Федерации

В качестве первоначального ориентировочного ответа на поставленный во введении вопрос могут служить стабильно низкие места России в мировых рейтингах, характеризующих благоприятность ведения бизнеса.

Так, в сентябре 2011 г. экспертами Всемирного экономического форума (WEF) был представлен очередной рейтинг глобальной

конкурентоспособности стран «*The Global Competitiveness Report 2011–2012*». В нем Россия опустилась еще на 3 позиции и заняла 66-е место из 142 стран мира, ниже Вьетнама и Уругвая. По эффективности антимонопольной политики Россия оказалась лишь на 111-м месте. Как указывают эксперты WEF, низкая эффективность антимонопольной политики явно снижает уровень конкурентоспособности страны².

По индексу экономической свободы, рассчитываемому газетой *Wall Street Journal* и экспертами исследовательского центра *Heritage Foundation*, Россия в 2011 г. отнесена к странам с преимущественно несвободной экономикой и заняла 143-е место из 183 стран мира³.

Всемирный банк обнародовал ежегодный рейтинг стран по благоприятности условий для ведения бизнеса «*Doing Business-2012*», в составлении которого участвуют более 6700 экспертов из разных стран мира — консультанты по вопросам предпринимательской деятельности, юристы, бухгалтеры, правительственные чиновники, а также ведущие ученые. Учитываются 10 индикаторов регулирования предпринимательской деятельности: условия открытия бизнеса, получение разрешения на строительство, регистрация собственности, получение кредита и т. д. В этом рейтинге Россия в 2011 г. заняла 120-е место из 183 стран и находится между Кабо-Верде и Коста-Рикой⁴.

Согласно экспертным оценкам Организации экономического сотрудничества и раз-

² The Global Competitiveness Report 2011–2012 [Электронный ресурс] URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-2011-2012> (дата обращения: 15.06.2012).

³ Рейтинг стран мира по уровню экономической свободы — информация об исследовании [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom/index-of-economic-freedom-info> (дата обращения: 15.06.2012).

⁴ Оценка бизнес-регулирования — Рейтинг экономик [Электронный ресурс] URL: <http://russian.doingbusiness.org/rankings> (дата обращения: 15.06.2012).

вития по интенсивности конкуренции Российская Федерация занимает 102-е место из 133 стран. По исследованиям Всероссийского Центра изучения общественного мнения, лишь 16% предпринимателей не видят трудностей в процессе выхода на рынки соседних регионов, остальные считают, что это практически невозможно⁵.

После рассмотрения итогов мировых рейтингов, которые могут быть приняты в качестве первоначального ориентировочного ответа на поставленный вопрос, рассмотрим иные подходы к оценке эффективности текущей конкурентной политики.

Более строгим подходом для получения указанной оценки является использование критериев состояния конкурентной среды, поскольку они не используют результаты опросов, применяемых в мировых рейтингах и поэтому свободны от возможного субъективизма опрашиваемых. Основными такими критериями в настоящее время, принятыми официально, выступают показатели, основанные на измерении экономической концентрации, — коэффициент рыночной концентрации (*CR*) и индекс Герфиндаля-Гиршмана (*HHI*). Как показывают данные, приведенные в Докладах о состоянии конкуренции в Российской Федерации, подготовленных ФАС России, в целом уровень экономической концентрации на основных рынках Российской Федерации за последние 5 лет стабильно увеличивался. Из всех докладов в наиболее системном виде анализ уровня экономической концентрации в целом по экономике выполнен в Докладе за 2010 г. В нем представлена динамика коэффициентов экономической концентрации производства по основным товарным позициям за период 2006–2008 гг. В соответствии с приведенными данными за указанный период из 54 анализируемых позиций концентрация выросла на 40 рынках, существенно не изменилась на 6, сни-

зилась — на 8⁶. В более поздних докладах подобная система отсутствовала, приводились значения показателей лишь по небольшому количеству рынков, однако даже эти оценки однозначно указывали на рост экономической концентрации в целом по экономике России (например, в докладе, выпущенном в 2012 г., таких оценок приведено не более 10 — для рынков дизельного топлива, подсолнечного масла, железорудного концентрата, железорудных окатышей, некоторых видов шин и пр.).

Ради справедливости заметим, что приведенные в докладах оценки страдают рядом существенных методических недостатков, среди которых можно назвать следующие:

1. Определение показателей экономической концентрации проводилось по производству, а не по реализации, что абсолютно не допустимо, поскольку, во-первых, при этом из рассмотрения исключаются объемы импортируемой продукции, которые занимают на значимом количестве рынков достаточно большие доли и потому должны быть учтены, в противном случае оценка концентрации окажется завышенной, во-вторых, ряд предприятий может выпускать продукцию на экспорт или для внутрипроизводственного потребления и по этой причине вообще не присутствовать на отечественном рынке, а объемы их производства соответствующей продукции будут неправомерно учтены при определении показателей концентрации, что опять же приведет к их неоправданному завышению.

2. В ряде случаев было представлено достаточно спорное определение товарных границ рассматриваемых рынков. Например, в докладе, подготовленном в 2012 г., производится оценка концентрации производства подсолнечного масла, хотя для дан-

⁵ Предпринимательский климат в Российской Федерации // Конкурентная политика. 2010. № 4. С. 11.

⁶ Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации. М.: ФАС России, 2010 [Электронный ресурс] URL: http://www.fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30001.html (дата обращения: 15.05.2013).

ного товара существует достаточно много заменителей в виде других видов растительного масла, которые по названной причине должны составить более общий единый рынок; по этой причине приведенная оценка является завышенной.

3. В некоторых случаях проводилось неоправданное объединение различных рынков в один объект рассмотрения, что приводило к неоправданному расширению соответствующих границ рынков и занижению полученных оценок концентрации. Например, в докладе, выпущенном в 2011 г., проводится оценка для рынка услуг по перевозке пассажирским воздушным транспортом на внутренних воздушных линиях⁷, что абсолютно неправомерно, поскольку любое направление перевозок, как это совершенно очевидно, является отдельным рынком, поскольку транспортная услуга по перевозке в одном направлении не заменяет транспортную услугу, оказанную перевозчиком в любом другом направлении. Заметим, что сложившаяся практика правоприменения антимонопольного законодательства, по сведениям автора, однозначно указывает на границы рынков, каждый из которых определен по конкретному направлению перевозок, в том числе авиационных.

4. Приведенные оценки в разных докладах сделаны для отличающихся объектов исследования, либо укрупненных, либо наоборот, излишне локализованных, что полностью исключает сопоставление приведенных в них оценок. Ни один из представленных ФАС России докладов не содержит сопоставимые данные. Это свидетельствует, помимо прочего, о серьезных недостатках в аналитической деятельности ФАС России, в том числе в части надлежащего аналитического обеспечения проведения анализа.

5. В большинстве анализов состояния конкуренции на рынках, представленных в докладах за последнее время, приводятся многочисленные данные, характеризующие те или иные аспекты функционирования рынка (емкость рынка, участники, барьеры входа), однако крайне редко производится и обосновывается вывод о динамике изменения состояния конкуренции на рынке в ту или иную сторону.

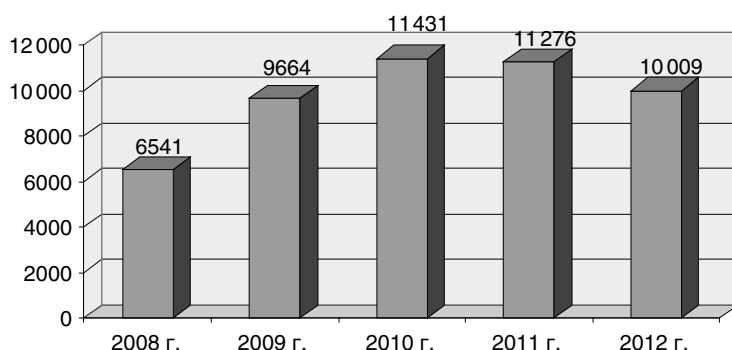
Таким образом, результаты анализа состояния конкуренции, приведенные в докладах, в целом обладают следующими недостатками:

- 1) не являются в достаточной мере строгими и характеризуются отсутствием единого методологического подхода;
- 2) весьма спорны в методическом отношении;
- 3) зачастую применены к разным выборочно взятым объектам, вследствие чего не обладают свойствами преемственности и сопоставимости, а также представительности и полноты охвата основных тенденций;
- 4) не содержат четкого итогового обоснованного заключения о динамике изменения состояния конкурентной среды в целом на рынках Российской Федерации.

Все это заставляет усомниться в возможности сделать строгие обоснованные выводы об общих тенденциях изменения конкурентной среды на рынках Российской Федерации по данным докладов. Вместе с тем даже представленные оценки, как указывалось выше, однозначно свидетельствуют в пользу совокупного усиления экономической концентрации и, соответственно, ухудшения состояния конкурентной среды на российских рынках, если для этого использовать именно показатели концентрации.

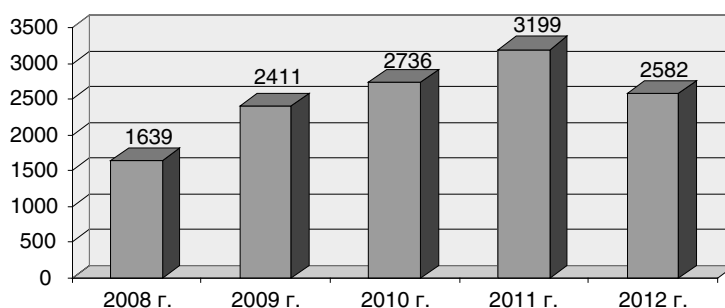
Данный вывод подтверждают и результаты аналитических исследований территориальных органов ФАС России, которые выполнены более строго, поскольку по своему определению четко соответствуют принятому для этих целей методическому обеспечению и зачастую проверяются в ходе судебных

⁷ Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации. М.: ФАС России, 2011 [Электронный ресурс] URL: http://www.fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30042.html (дата обращения: 15.05.2013).



Источник: ФАС России.

Рис. 1. Динамика количества возбужденных дел о нарушении антимонопольного законодательства



Источник: ФАС России.

Рис. 2. Динамика количества возбужденных дел по злоупотреблению доминирующим положением на рынке

разбирательств. Так, например, проведенные автором исследования динамики состояния конкурентной среды на товарных рынках Новосибирской области за последние 10 лет свидетельствуют о стагнации экономической концентрации на основных рынках⁸.

Наряду с тенденциями увеличения экономической концентрации в последнее время постоянно прогрессировала активность правоприменительной практики ФАС России. На рисунке 1 приведена динамика количества дел о нарушении антимонопольного законодательства за последние 5 лет, откуда следует, что это количество выросло примерно в 1,5 раза за данный период.

При этом динамика количества дел по злоупотреблению доминирующим положением на рынке (ст. 10 Федерального Закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»), одно из важнейших направлений применения антимонопольного законодательства, демонстрировала схожую тенденцию — увеличение также примерно в 1,5 раза (рис. 2). Снижение количества дел в последние годы объясняется введением института предупреждения.

Налицо явная независимость поведения количественных показателей применения антимонопольных норм и состояния конкурентной среды на рынках, определяемой на основании показателей экономической концентрации, хотя, казалось бы, интенсификация применения антимонопольного законодательства должна по определению приводить к развитию конкуренции.

⁸ Чирихин С. Н. Основные принципы и направления проведения региональной конкурентной политики. СПб.: НОУ ВПО Санкт-Петербургский университет управления и экономики, 2011. С. 62–88.

Причиной такого положения дел может быть несовершенство антимонопольного законодательства и/или неэффективность его применения. Однако дело не только в этом — на самом деле такая зависимость и не должна существовать, более того — применение антимонопольного законодательства объективно приводит к усилению экономической концентрации в текущих экономических условиях России, хотя данное утверждение на первый взгляд может выглядеть парадоксальным.

Антимонопольное законодательство как фактор усиления экономической концентрации

Для доказательства приведенного тезиса качественно рассмотрим более подробно влияние применения основных положений вышеупомянутой ст. 10 Федерального закона «О защите конкуренции» на состояние экономической концентрации (табл. 1).

Таким образом, применение большинства норм указанной статьи приводит к усилению

экономической концентрации. Для определения господствующей тенденции использования указанной статьи и, соответственно, общего тренда влияния такого использования на экономическую концентрацию необходимо проанализировать частоту применения тех или иных норм данной статьи. Воспользуемся для этой цели характеристикой структуры принятых решений о злоупотреблении доминирующим положением в разрезе отдельных норм ст. 10 Федерального закона «О защите конкуренции» для 2009 г. (более поздними данными автор не располагает, рис. 3).

Исходя из вышеприведенной характеристики, 55% случаев применения ст. 10 Федерального закона «О защите конкуренции» приводили к увеличению концентрации, 24% — к снижению (прочие нарушения не учитывались в данных оценках ввиду неопределенности влияния на концентрацию). Заметим, что соответствующая статистика за 2008 г. выглядит аналогично — 59% против 20%, т.е. налицо закономерность.

Таким образом, применение действующего антимонопольного законодательства в чис-

Таблица 1

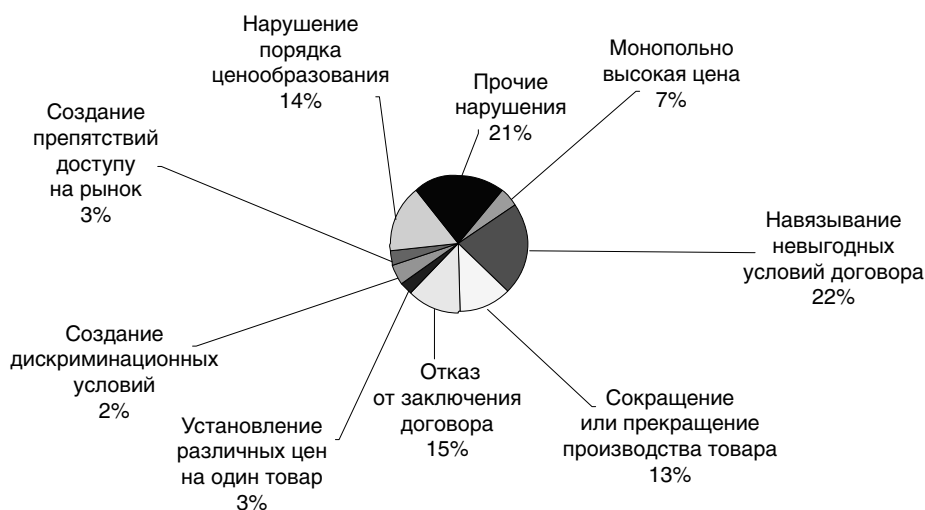
Влияние основных положений ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции» на состояние экономической концентрации

Формулировка основного положения пункта ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции»	Характер влияния на экономическую концентрацию
Установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара	Применение данной нормы приводит к снижению рыночной концентрации в случае использования доминирующим предприятием монопольно высокой цены, поскольку уменьшает его объем реализации в стоимостном выражении или не изменяет концентрацию при расчете соответствующих показателей в натуральном выражении. При применении доминирующим предприятием монопольно низкой цены в ходе устранения нарушения антимонопольного законодательства данного вида рыночная концентрация растет или не меняется по причинам и при условиях, аналогичных отмеченным
Изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара	Применение этой нормы однозначно приводит к повышению рыночной концентрации, поскольку увеличивает объем реализации доминирующего предприятия на величину искусственно изъятого из обращения товара, который возвращается в оборот за счет применения данной нормы. В результате доля доминирующего предприятия на рынке возрастает

Окончание табл. 1

Формулировка основного положения пункта ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции»	Характер влияния на экономическую концентрацию
Навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (экономически или технологически не обоснованные... требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товара, в котором контрагент не заинтересован, и другие требования)	Применение настоящей нормы приводит к усилению рыночной концентрации, поскольку приводит к увеличению продаж доминирующего предприятия за счет снятия условий договора, не выгодных покупателю, и за счет этого — к усилению рыночных позиций доминанта
Экономически или технологически не обоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос или размещены заказы на его поставки при наличии возможности его рентабельного производства	Применение данной нормы увеличивает состояние экономической концентрации, поскольку своим следствием имеет увеличение производства товара доминирующим предприятием
Экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) в случае наличия возможности производства или поставок соответствующего товара	Применение этой нормы увеличивает экономическую концентрацию, поскольку своим следствием имеет увеличение производства товара доминирующим предприятием
Экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар	Применение указанной нормы приводит к усилению рыночной концентрации, поскольку доминирующее предприятие, руководствуясь экономической логикой, должно выравнивать цены (тарифы) для различных потребителей в сторону их увеличения до максимального используемого уровня при ликвидации данного нарушения, увеличив тем самым объем своей реализации (в стоимостном выражении)
Установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги	Применение данной нормы приводит к снижению рыночной концентрации в случае использования доминирующим предприятием необоснованно высокой цены, поскольку уменьшает его объем реализации в стоимостном выражении или не изменяет концентрацию при расчете соответствующих показателей в натуральном выражении. При применении доминирующим предприятием необоснованно низкой цены в ходе устранения нарушения антимонопольного законодательства данного вида рыночная концентрация растет или не меняется по причинам и при условиях, аналогичным отмеченным
Создание дискриминационных условий	Применение этой нормы приводит к усилению рыночной концентрации, поскольку доминирующее предприятие, руководствуясь экономической логикой, должно выравнивать условия обслуживания для различных потребителей в сторону их максимального улучшения для себя при ликвидации данного нарушения, увеличив тем самым объем своей реализации
Создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам	При применении настоящей нормы экономическая концентрация падает, поскольку в результате на рынке появляются новые хозяйствующие субъекты, завоевывающие свою долю на рынке, уменьшая тем самым долю старожилов рынка
Нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования.	При применении данной нормы экономическая концентрация падает исходя из предположения, что ее применение приводит к снижению цен (тарифов) доминирующего предприятия

Источник: составлено автором.



Источник: ФАС России.

Рис. 3. Структура принятых решений о злоупотреблении доминирующим положением в разрезе отдельных норм ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции» в 2009 г.

том виде без использования других системных мер по развитию конкуренции, прежде всего — в виде снятия и уменьшения барьеров входа на рынки, приводит к усилению экономической концентрации, что может служить признаком ослабления конкуренции на рынках. Такой вывод сделан по итогам качественного анализа норм ст. 10 Федерального закона «О защите конкуренции». Другие направления применения антимонопольного законодательства, среди которых следует назвать контроль за ограничивающими конкуренцию соглашениями и согласованными действиями хозяйствующих субъектов и антиконкурентными действиями органов власти, не могут быть однозначно оценены в анализируемом отношении, поскольку могут касаться и наиболее крупных участников рынка (в результате — снижать экономическую концентрацию), и хозяйствующих субъектов, не относящихся к таким участникам (в результате — повышать экономическую концентрацию). Антимонопольный контроль слияний и поглощений в принципе только препятствует усилению экономической концентрации, но не ослабляет ее, и поэтому с исследуемой точки зрения не может развивать конкуренцию.

Экономические последствия усиления экономической концентрации и необходимость трансформации конкурентной политики

Заметим, что в настоящее время имеются свидетельства, достаточно убедительно доказывающие негативный эффект для общества от высокой рыночной концентрации:

1. С ростом концентрации на рынке растет уровень цен. Например, в условиях США повышение доли четырех продавцов с 20 до 70% повышает цены на рынке в среднем на 5%⁹.

2. С ростом концентрации на рынке растет уровень рентабельности. Например, увеличение совокупной доли четырех продавцов на рынке с 20 до 70% могло бы в 1963 г. в условиях США повысить рентабельность их деятельности на 2,5 процентных пункта¹⁰.

3. С ростом концентрации на рынке растет величина издержек. Существуют две

⁹ Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 424.

¹⁰ Там же.

причины завышения издержек в условиях монополии. Во-первых, при отсутствии конкурентного давления на норму прибыли контроль над расходами может ослабевать («Лучший из доходов монополии — спокойная жизнь»¹¹). Во-вторых, искушение получения монопольной сверхприбыли может стимулировать увеличение расходов на получение, усиление и защиту монопольного положения.

Согласно работам Кейвса и Бартон¹² на основе данных Бюро переписи США за 1977 г. по 285 рынкам продукции обрабатывающей промышленности, уровень Х-неэффективности был минимален на рынках, где совокупная доля четырех субъектов приближалась к 40%, и возрастал по мере увеличения этой доли. Что касается второй причины, то по некоторым оценкам четверть всех расходов на рекламу в Соединенных Штатах в 1986 г. (0,6% ВВП страны) представляет собой потери для общества, связанные с деятельностью доминирующих предприятий¹³.

4. С ростом концентрации на рынке растет уровень заработной платы. Выгоды от рыночной власти реализуются скорее в виде высокого уровня выплат рабочим, а не высокого уровня прибыли. По оценкам Пьюгела, рабочие «забирают» от 7% до 14% монопольной сверхприбыли, а Карьер считает, что эта величина достигает 60%¹⁴.

5. Существует четкая зависимость между монополизацией рынка и величиной барьеров входа на рынок. Высокий уровень концентрации может быть причиной установления высоких цен и высокой рентабельности субъектами рынка только при условии наличия достаточно существенных барьеров входа на рынок¹⁵. Если они легко преодолимы, рынок будет привлекать новых продавцов, в результате чего рыночная власть доминирующего предприятия начнет неуклонно снижаться.

Все вышеперечисленные особенности поведения участников высококонцентрированных рынков создают предпосылки для нарушений антимонопольного законодательства, в первую очередь — злоупотреблений доминирующим положением.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно полагать, что между применением антимонопольного законодательства в его чистом виде, без проведения системных мероприятий в экономике по развитию конкуренции, в первую очередь — в части снижения и устранения барьеров входа на рынок, и экономической концентрацией существует положительная обратная зависимость, когда причина порождает следствие, которое в свою очередь усиливает причину и т. д., т. е. возникает замкнутый круг (немногочисленные случаи снятия препятствий доступу на рынок с помощью применения антимонопольного законодательства качественно ситуацию не меняют). И разорвать этот порочный круг опять же возможно только путем реализации интенсивной эффективной практики системного развития конкуренции, основными направлениями которой должны быть снижение барьеров и развитие институциональной «инфраструктуры поддержки» (независимой судебной системы, общественных организаций, институтов адвока-

¹¹ Хикс Д. Годовой обзор экономической теории: теория монополии. В кн. Теория фирмы / Под. ред. В. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. (Вехи экономической мысли; Вып. 2.). С. 338.

¹² Caves R. E., Barton D. R. Technical Efficiency in U. S. Manufacturing Industries. Cambridge: MIT Press, 1990.

¹³ Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 664.

¹⁴ Pugel T. A. Profitability, Concentration, and the Inter-industry Variation in Wages // Review of Economics and Statistics. Vol. 62. May 1980. P. 248–253; Karier T. Unions and Monopoly Profits // Review of Economics and Statistics. Vol. 67. February 1985. P. 34–42.

¹⁵ Хайман Д. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2 т. Т. 2. Пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 1992. С. 4.

тирования конкуренции, независимых экспертных советов и пр.)¹⁶. И очевидно, что для отслеживания результативности этой практики использование одних только показателей экономической концентрации недостаточно.

Наличие многочисленных и существенных барьеров входа на рынок в российской экономике, в первую очередь — административных и инфраструктурных специально доказывать излишне. Заметим только, что главным образом именно на снижение барьеров была направлена вышеупомянутая действующая Программа развития конкуренции в Российской Федерации, что является своего рода подтверждением актуальности рассматриваемой проблемы. В пользу барьерного характера российской экономики также неопровержимо свидетельствуют низкие места России в мировых рейтингах, о чем уже упоминалось в начале настоящей статьи. Бесспорно, определенные успехи в данном направлении в последнее время имеются, однако систематическое отслеживание получаемого эффекта не ведется, достаточность предпринимаемых усилий не анализируется, а те же самые места в рейтингах свидетельствуют о необходимости интенсификации усилий в описанном направлении. В связи с этим требуются разработка и внедрение в практику работы государственных органов системы анализа на постоянной основе совокупности показателей, характеризующих степень доступности рынков для потенциальных конкурентов, в качестве которых, например, могут выступать количество новых хозяйствующих субъектов, вошедших на тот или иной рынок, или доля реализации на рынке такими субъектами, определенная за некоторый период, допустим, год. В таком случае можно в том числе оценить достаточность и эффективность деятельности

ФАС России по устранению административных барьеров, о которой постоянно сообщается в СМИ.

Заключение

Таким образом, по результатам данного рассмотрения можно сделать следующие выводы:

1. Есть основания считать, что в барьерной экономике (к которой, без сомнения, относится российская) применение антимонопольного законодательства приводит к усилению экономической концентрации, что, в свою очередь, создает существенные предпосылки для нарушений и, как следствие, интенсификации применения антимонопольного законодательства (т. е. при наличии указанных условий между интенсивностью применения антимонопольного законодательства и экономической концентрацией существует положительная обратная связь).

2. Наличие отмеченного эффекта при указанных условиях является одной из причин снижения уровня развития конкуренции.

3. Для ликвидации отмеченного эффекта и на этой основе качественного повышения результативности применения антимонопольного законодательства необходима целенаправленная работа всего государственного аппарата по развитию конкуренции в российской экономике на всех уровнях, прежде всего — в направлении снижения и устранения барьеров входа на рынки.

4. Использование одних только показателей экономической концентрации не достаточно для оценки эффективности государственной конкурентной политики в целом, поскольку они не позволяют оценить преодолимость барьеров входа на рынки, в том числе в динамике, что необходимо для получения указанной оценки.

5. В целях комплексного определения результативности государственной конкурентной политики нужно разработать и вне-

¹⁶ Князева И. В., Лукашенко О. А. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции: эволюция, тенденции, анализ, практика: монография. Новосибирск: Изд-во НГТУ, СибАГС, 2010. С. 114.

дирать в практику проведения анализа состояния конкурентной среды в качестве составляющих показатели, характеризующие возможность выхода на рынки потенциальных их участников, т.е. величину барьеров входа на рынки.

6. Государственная конкурентная политика в ее имеющемся содержании, т.е. основанная преимущественно на применении антимонопольного законодательства, принципиально не в силах существенно улучшить состояние конкурентной среды на рынках.

Все эти выводы в целом свидетельствуют в пользу все более утверждающей себя точки зрения о необходимости трансформации защитной конкурентной политики в активную.

Список литературы

1. Гельвановский М. И. Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации: концептуальные и правовые проблемы // Современная конкуренция. 2007. № 1 (1). С. 50–57.
2. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации. М.: ФАС России, 2010 [Электронный ресурс] URL: http://www.fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30001.html.
3. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации. М.: ФАС России, 2011 [Электронный ресурс] URL: http://www.fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30042.html.
4. Князева И. В., Лукашенко О. А. Трансформация антимонопольной политики в политику защиты конкуренции: эволюция, тенденции, анализ, практика: монография. Новосибирск: Изд-во НГТУ, СибАГС, 2010. — 235 с.
5. Кононова В. Ю., Заверский С. М., Плеханов Д. А. Условия формирования глобально конкурентоспособных промышленных компаний в России // Современная конкуренция. 2008. № 5 (11). С. 73–85.
6. Хайман Д. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2 т. Т. 2. Пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 1992. — 384 с.
7. Хикс Д. Годовой обзор экономической теории: теория монополии // Теория фирмы / под ред. В. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. (Вехи экономической мысли) Вып. 2. С. 329–353.
8. Чирихин С. Н. Основные принципы и направления проведения региональной конкурентной политики. СПб.: НОУ ВПО Санкт-Петербургский университет управления и экономики, 2011. — 160 с.
9. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1997. — 698 с.
10. Caves R. E., Barton D. R. Technical Efficiency in U. S. Manufacturing Industries. Cambridge: MIT Press, 1990.
11. Karier T. Unions and Monopoly Profits // Review of Economics and Statistics. Vol. 67. February 1985. P. 34–42.
12. Pugel T. A. Profitability, Concentration, and the Inter-industry Variation in Wages // Review of Economics and Statistics. Vol. 62. May 1980. P. 248–253.

S. Chirikhin, Candidate of Economic Sciences, associate professor of the Economic theory of The Siberian institute of management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, chirihin1@bk.ru

ABOUT SOME ASPECTS OF AN ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF A COMPETITION POLICY AND NEED OF ITS TRANSFORMATION

In article various aspects of the analysis of efficiency of a competition policy are considered. It is noted that now the system analysis in this relation isn't carried out, available estimates suffer discrepancy, lack of completeness and low degree of reliability. Is shown that as it stands the competition policy on the basis of application of the antitrust law in its protective option can formally lead to decrease in values of criteria of efficiency in the form of indicators of economic concentration on the basis of what need of its transformation in the direction of giving of more active character locates.

Keywords: competition policy, the antitrust law, economic concentration.

Силантьева Ю. В., Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, филиал в г. Тольятти, yulia.silanteva@mail.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

В статье анализируется конкурентоспособность России на основе рейтингов глобальной конкурентоспособности, указываются ее конкурентные преимущества и основные проблемы, сдерживающие процесс повышения конкурентоспособности. В результате исследования определяются основные направления повышения конкурентоспособности России в международной экономике.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, проблемы, рейтинги, направления.

Введение

На современном этапе развития мирового рынка конкурентоспособность это категория, являющаяся решающей при определении места страны в мировом сообществе. Конкурентоспособность определяет факторы, благодаря которым страна может соперничать с другими государствами (конкурентные преимущества), а также стабильно и успешно развиваться.

Актуальность работы заключается в том, что наличие конкурентных преимуществ страны устанавливает возможности ее дальнейшего существования на международном рынке. Обладать конкурентными преимуществами — недостаточное условие, необходимо правильно ими управлять, обеспечивать развитие страны по всем направлениям. Для этого важно правильно оценивать конкурентоспособность, анализировать мировой опыт и разрабатывать собственные программы повышения конкурентоспособности.

Целью работы является изучение теоретических и практических аспектов международной конкурентоспособности, определение конкурентных преимуществ и основ-

ных проблем, а также направлений развития конкурентоспособности России.

В соответствии с поставленной целью были выделены следующие задачи:

- проанализировать конкурентоспособность России и дать оценку международной конкурентоспособности изучением рейтингов;
- определить конкурентные преимущества и факторы, сдерживающие процесс повышения конкурентоспособности Российской Федерации;
- сформулировать основные направления повышения конкурентоспособности России.

Конкурентоспособность России на основе рейтингов

Наибольший интерес представляют два масштабных рейтинга конкурентоспособности: рейтинг Всемирного экономического форума (ВЭФ, Давос, Швейцария) и рейтинг Международного института развития менеджмента (IMD, Лозанна, Швейцария). Они отражают конкурентную ситуацию стран, используют практически одинаковые показатели. Различия заключаются

Таблица 1

Общая информация о рейтингах конкурентоспособности ВЭФ и IMD 2008–2013 гг.

Рейтинг конкурентоспособности	Годы	Количество стран	Количество показателей	Лидеры	Аутсайдеры	Место России
Рейтинг глобальной конкурентоспособности ВЭФ	2008–2009	134	12	США (1), Швейцария (2)	Зимбабве (133), Чад (134)	51
	2009–2010	133	12	Швейцария (1), США (2)	Зимбабве (132), Бурунди (133)	63
	2010–2011	139	12	Швейцария (1), Швеция (2)	Ангولا (138), Чад (139)	63
	2011–2012	142	12	Швейцария (1), Сингапур (2)	Гаити (141), Чад (142)	66
	2012–2013	144	12	Швейцария (1), Сингапур (2)	Сьерра-Леоне (143), Бурунди (144)	67
Рейтинг глобальной конкурентоспособности IMD	2008	55	331	США (1), Сингапур (2)	Украина (54), Венесуэла (55)	47
	2009	57	331	США (1), Гонконг (2)	Украина (56), Венесуэла (57)	49
	2010	58	331	Сингапур (1), Гонконг (2)	Украина (57), Венесуэла (58)	51
	2011	59	331	Гонконг (1), США (1)	Хорватия (58), Венесуэла (59)	49
	2012	59	331	Гонконг (1), США (2)	Греция (58), Венесуэла (59)	48

в их количестве и результатах рейтингов (табл. 1).

ВЭФ использует статистические данные и результаты опроса руководителей компаний стран, принимающих участие в исследовании. Расчет проводился по 12 критериям трех групп (основные требования, эффективность усилителей, инновационные и конкурентоспособные факторы)¹. В основном, ситуация с расположением стран в рейтинге стабильная. В таблице 2 содержатся данные о местах в рейтинге в целом и по показате-

лям десятки стран-лидеров и России. Россия в рейтинге 2012–2013 гг. продолжает свое падение и опускается на 67 место из 144 стран. Улучшение произошло лишь по двум показателям: макроэкономическая среда и инфраструктура. Как и прежде, единственным сильным показателем остается размер внутреннего рынка, по нему Россия занимает 7 место, опережая пятерку лидеров. Самыми слабыми показателями являются эффективность рынка товаров и услуг, качество институтов и развитость финансового рынка. По конкурентоспособности компаний Россия опустилась на 5 позиций и занимает 119 место.

Оценивая значения показателей в динамике, можно точнее установить изменения и провести исследование (рис. 1).

¹ Рейтинг стран мира по уровню глобальной конкурентоспособности по версии ВЭФ. Всемирный экономический форум: рейтинг глобальной конкурентоспособности 2012–2013 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/05/4949>.

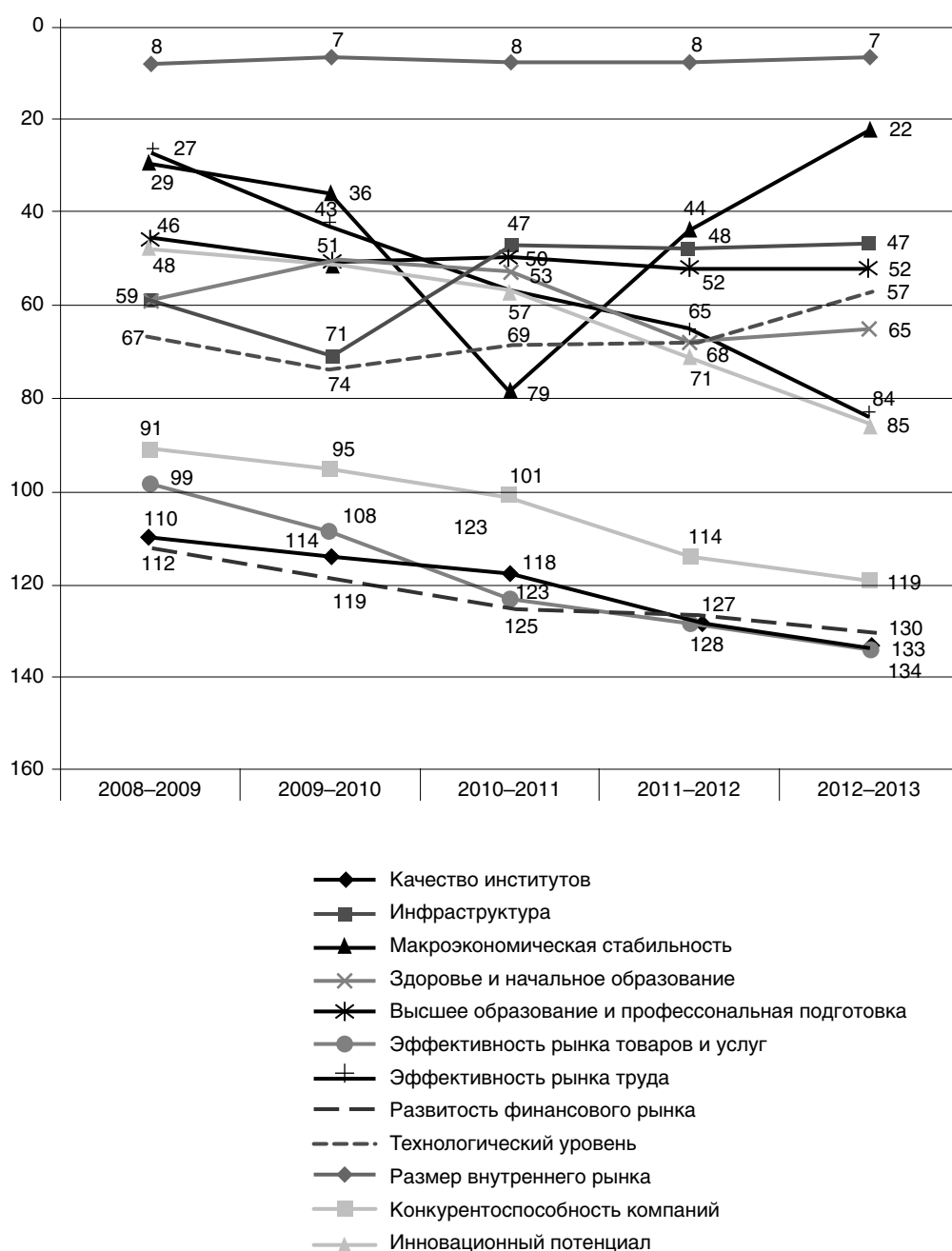


Рис. 1. Динамика показателей конкурентоспособности России в рейтингах ВЭФ 2008–2013 гг.

Международный институт развития менеджмента готовит свой рейтинг, в котором каждое государство оценивается на основе 20 различных индикаторов из четырех

ключевых аспектов экономической жизни страны: экономические показатели, эффективность деятельности правительства, эффективность бизнеса, инфраструктуру

Таблица 2

Показатели конкурентоспособности стран в рейтинге ВЭФ 2012–2013 г. (место и индекс GCI)

Страна	Качество институтов	Инфраструктура	Макроэкономическая стабильность	Здоровье и начальное образование	Высшее образование и проф. подготовка	Эффективность рынка товаров и услуг	Эффективность рынка труда	Развитость финансового рынка	Технологический уровень	Размер внутреннего рынка	Конкурентоспособность компаний	Инновационный потенциал
Швейцария (1)	5 (5,8)	5 (6,2)	8 (6,4)	8 (6,5)	3 (5,9)	7 (5,3)	1 (5,9)	9 (5,3)	6 (6,0)	39 (4,5)	2 (5,8)	1 (5,8)
Сингапур (2)	1 (6,1)	2 (6,5)	17 (6,1)	3 (6,7)	2 (5,9)	1 (5,6)	2 (5,8)	2 (5,9)	5 (6,1)	37 (4,6)	14 (5,1)	8 (5,4)
Финляндия (3)	3 (6,0)	23 (5,6)	24 (5,7)	1 (6,8)	1 (6,2)	18 (5,1)	15 (5,0)	4 (5,5)	10 (5,9)	54 (4,2)	7 (5,5)	2 (5,8)
Швеция (4)	6 (5,7)	19 (5,7)	13 (6,2)	14 (6,5)	7 (5,7)	12 (5,1)	25 (4,8)	10 (5,3)	1 (6,3)	34 (4,6)	5 (5,6)	4 (5,6)
Нидерланды (5)	7 (5,7)	7 (6,2)	41 (5,2)	5 (6,6)	6 (5,8)	6 (5,3)	17 (5,0)	20 (5,0)	9 (6,0)	20 (5,1)	4 (5,6)	9 (5,3)
Германия (6)	16 (5,3)	3 (6,4)	30 (5,5)	22 (6,3)	5 (5,8)	21 (4,9)	53 (4,5)	32 (4,7)	15 (5,7)	5 (6,0)	3 (5,7)	7 (5,4)
США (7)	41 (4,6)	14 (5,8)	111 (4,0)	34 (6,1)	8 (5,7)	23 (4,9)	6 (5,4)	16 (5,1)	11 (5,8)	1 (6,9)	10 (5,3)	6 (5,5)
Великобритания (8)	13 (5,4)	6 (6,2)	110 (4,0)	17 (6,4)	16 (5,6)	17 (5,1)	5 (5,4)	13 (5,2)	7 (6,0)	6 (5,8)	8 (5,5)	10 (5,2)
Гонконг (9)	10 (5,5)	1 (6,7)	15 (6,1)	26 (6,2)	22 (5,3)	2 (5,4)	3 (5,6)	1 (5,9)	4 (6,2)	26 (4,8)	17 (5,1)	26 (4,4)
Япония (10)	22 (5,1)	11 (5,9)	124 (3,7)	10 (6,5)	21 (5,3)	20 (5,0)	20 (4,9)	36 (4,6)	16 (5,7)	4 (6,1)	1 (5,8)	5 (5,5)
Россия (67)	133 (3,1)	47 (4,5)	22 (5,8)	65 (5,7)	52 (4,6)	134 (3,6)	84 (4,2)	130 (3,2)	57 (4,1)	7 (5,8)	119 (3,3)	85 (3,0)

Условные обозначения:



Сильные стороны



Слабые стороны

ра². За 2012 год Россия улучшила свое место на одну позицию и занимает 48 место из 59 стран, за минувший год она не изменила большинство показателей значительно. Исследователи конкурентоспособности отметили главные улучшения: в создании благоприятных условий бизнеса, деятельности налоговых органов и налогового законодательства, в уровне образования населения, увеличении числа высококвалифицированных работников, в общей устойчивости экономики, незначительном снижении уровня коррупции. Ухудшения произошли по уровню диверсификации экономики и эффективности государственного управления. По ключевым аспектам Россия находится в рейтинге на следующих местах: экономические показатели — с 42-го на 45-е, эффективность деятельности правительства — с 46-го на 45-е, эффективность бизнеса — с 54-го на 53-е, инфраструктура — 38-е (табл. 3).

Что касается позиций России в рейтингах за последние пять лет (с 2008 по 2013 гг.), можно сделать вывод о том, что на протяжении всей истории присвоения нашей стране мест позиции остаются весьма низкими (рис. 2).

Конкурентные преимущества России

Россия обладает следующими конкурентными преимуществами: наличие природных ресурсов и ресурсов промышленного и сельскохозяйственного производства; развитая обрабатывающая и добывающая промышленность; развитый военно-промышленный комплекс (ВПК); наличие инноваций и новшеств, но только в отдельных сферах и областях; дешевая рабочая сила; сохранившаяся научно-техническая база.

Конкурентоспособны в России только компании, задействованные в экспортно-ориентированном сырьевом секторе и занятые производством военной техники³.

В России не так много имеющихся, но достаточно потенциальных конкурентных преимуществ, которые можно и нужно развивать в перспективе. Кроме того, существуют следующие признаки, которые могут являться и преимуществами, и в то же время создавать проблемы:

- географическое положение (с одной стороны, выгоды от большой протяженности и огромной территории, с другой — трудности с управлением из-за большого количества часовых поясов, разрозненность и сильные отличия областей);
- климат (различия в климатических условиях способствуют существованию множества ремесел, но в то же время около 70% территории составляют зоны рискованного земледелия);
- природные ресурсы (огромные запасы природных ресурсов не используются в полной мере, кроме того, наличие ресурсных конкурентных преимуществ может воссоздать ситуацию, когда страна будет полностью на них полагаться, не уделяя достаточного внимания другим отраслям промышленности; эта уверенность в своем превосходстве закончится вместе с исчерпывающимися ресурсами);

• население (население в 147 млн человек представляет численное преимущество над другими странами, но этническое разнообразие может вызывать конфликты);

• образование, культура (высокий уровень образования и культуры, религии, несомненно, способствует развитию страны, однако научная деятельность является, скорее всего, сохранившейся с советских времен, а не существующей в настоящее время; возрождение культуры и религии — не-

² Рейтинг стран мира по уровню глобальной конкурентоспособности по версии IMD. Institute of Management Development: рейтинг конкурентоспособности стран мира в 2012 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2012/05/31/4423>.

³ Рейтинг крупнейших компаний России 2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert.ru/dossier/rating/expert-400/>.

Таблица 3

Места России по ключевым аспектам в рейтингах Международного института развития менеджмента (IMD) с 2008 до 2012 г.

Год	Место	Индекс конкурентоспособности	Место по ключевым аспектам			
			Экономические показатели	Эффективность деятельности правительства	Эффективность бизнеса	Инфраструктура
2008	47	45.736	49	30	49	45
2009	49	52.770	49	39	54	38
2010	51	49.318	49	40	53	38
2011	49	58.376	42	46	54	38
2012	48	55.159	45	45	53	38

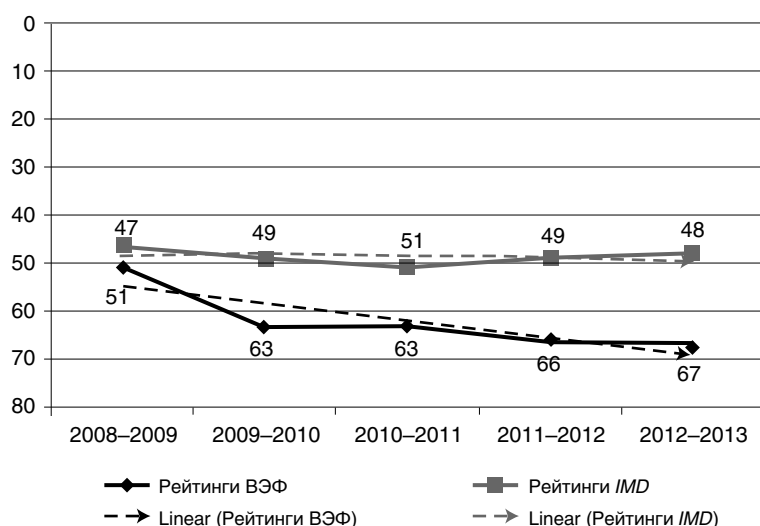


Рис. 2. Определение позиций России в рейтингах с 2008 до 2013 г.

обходимый отличительный признак перспективного общества и его развития).

Главными проблемами России являются движение человеческого капитала, нехватка инвестиций, коррупция, фальсификация и низкое качество продукции (товаров и услуг). Инфляция только усугубляет ситуацию. Российская промышленность не соответствует современным требованиям, то же касается и антимонопольного законодательства.

Для повышения конкурентоспособности необходимо максимально правильно использовать конкурентные преимущества, верно оценивать и анализировать конкурентоспособность страны, используя мировой опыт,

последние достижения и новейшие изобретения.

Заключение

Таким образом, можно определить направления повышения конкурентоспособности России:

- формирование благоприятного инвестиционного климата;
- стимулирование инновационной активности;
- увеличение расходов на НИОКР;
- финансирование в развитие человеческого капитала;

- создание качественной инфраструктуры;
- использование правительственных мер;
- обеспечение безопасности, привлекательности и заинтересованности бизнеса;
- развитие регионов России;
- разработка и соблюдение Федеральных целевых программ.

Довольно перспективной является Стратегия-2020 долгосрочного социально-экономического развития⁴. Важное место в повышении конкурентоспособности играет внешнеэкономическая политика. Сотрудничество со странами-партнерами оказывает влияние на развитие страны по всем направлениям, так же, как и различные конфликты. Министерство экономического развития РФ представляет перечень организаций, с которыми сотрудничает Россия.

Основываясь на иностранном и своем опыте, а также на собственных разработанных программах можно спланировать дальнейшие действия, которые приведут к улучшению значений по показателям, а следовательно, повышению конкурентоспособности.

Список литературы

1. Гельвановский М. И. Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях гло-

⁴ Стратегия-2020. Стратегия социально-экономического развития страны до 2020 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://2020strategy.ru/>.

- бализации: концептуальные и правовые проблемы // Современная конкуренция. 2007. № 1 (1). С. 50–57.
2. Кузнецов В. И., Сорокожердьев В. В. Конкурентная стратегия России: проблемы и перспективы реформирования // Современная конкуренция. 2011. № 4 (28). С. 53–61.
3. Новиков А. А., Новикова Е. В. Ресурсы и факторы инновационного развития российской экономики // Современная конкуренция. 2011. № 5 (29). С. 102–109.
4. Рейтинг крупнейших компаний России 2012 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://expert.ru/dossier/rating/expert-400/>.
5. Рейтинг стран мира по уровню глобальной конкурентоспособности по версии ВЭФ. Всемирный экономический форум: рейтинг глобальной конкурентоспособности 2012–2013 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/05/4949>.
6. Рейтинг стран мира по уровню глобальной конкурентоспособности по версии IMD. Institute of Management Development: рейтинг конкурентоспособности стран мира в 2012 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2012/05/31/4423>.
7. Стратегия-2020. Стратегия социально-экономического развития страны до 2020 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://2020strategy.ru/>.
8. Шацкая И. В. Модернизация экономики как фактор конкурентоспособности России // Современная конкуренция. 2012. № 5 (35). С. 25–35.

Yu. Silantyeva, St. Petersburg Institute of Foreign Economic Relations, Economics and Law, affiliate in Togliatty, yulia.silanteva@mail.ru

THE COMPETITIVENESS OF THE RUSSIAN FEDERATION AND DIRECTIONS OF INCREASE

The paper analyzes the competitiveness of Russia on the basis of rankings of global competitiveness, indicated its competitive advantage and the main problems, holding the process of increasing competitiveness. The study identifies the main directions of increasing competitiveness of Russia in the international economy.

Keyword: competitiveness, competitive advantages, problems, ratings, directions.

Никишкин В. В., докт. экон. наук, профессор кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова, член Совета Гильдии Маркетологов, г. Москва, aleriyunik@yandex.ru

Твердохлебова М. Д., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва, tverdohlebova@yandex.ru

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПАРТНЕРОВ В СЕТИ ДИСТРИБУЦИИ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье приведены результаты анализа уровня лояльности партнеров в сети дистрибуции программного продукта на примере ведущей компании — производителя систем управления содержимым сайта (content management system). Для исследования была использована методика «Таинственного покупателя», сочетающая методы наблюдения и опроса. Авторами разрабатываются рекомендации по применению инструментов маркетинг-менеджмента для увеличения лояльности партнеров, напрямую влияющей на уровень продаж продукта и конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: цифровой продукт, система управления содержимым, лояльность, партнерская сеть, дистрибуция, конкурентоспособность.

Введение

Рынок программных продуктов в России находится в состоянии активного развития. По оценкам исследователей, только за последние несколько лет рост рынка лицензионного программного обеспечения (ПО) сдвинулся с мертвой точки, потребители стали более осознанно относиться к авторским правам, политика государства в отношении пиратской продукции стала жестче. Получил распространение и широкополосный доступ к сети, что позволило многим производителям ПО сделать акцент на продаже своего товара не в виде так называемых «коробочных» версий (т. е. записанных на физический носитель и упакованных), а в виде цифровой продукции, доступной для скачивания. Цифровой товар — это имеющая потребитель-

скую стоимость продукция, производимая для продажи или обмена, оцифрованная и закодированная как поток битов и передаваемая с носителя продавца на носитель покупателя, т. е. товар виртуальный.

За счет того, что цифровые товары не могут существовать вне информационных технологий, они имеют несколько определяющих отличий, а именно *неосязаемость* (или несуществование в пространстве), *бесконечная растяжимость*, под которой подразумевается возможность осуществления неограниченного количества продаж товара потребителю, так как товар в цифровом формате не требуется воспроизводить, достаточно создать его один раз, и *неразрушимость*. Созданный информационный цифровой продукт может существовать неограниченное время, поскольку он не изнашивается в употреб-

лении, поэтому продукт, только что созданный производителем, ничем не отличается от аналогичного продукта, уже бывшего в употреблении.

Особенности цифровой продукции диктуют свои условия и при выборе стратегии дистрибуции. Традиционно используются виртуальные каналы (сайт продавца), с которых потребитель имеет возможность скачать товар на свой носитель. При использовании данной стратегии основные маркетинговые усилия продавца сдвигаются в область коммуникаций.

Программное обеспечение для рынка B2B — это цифровой продукт, используемый в процессе производства другого продукта. Таким является *CMS* — *Content Management System* (система управления содержимым, СУС) — информационная система или компьютерная программа для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом — ПО, на основе которого изготавливается веб-сайт, продаваемый конечному потребителю. На данном рынке конечным потребителем являются компании и частные лица, желающие иметь собственный веб-сайт для решения личных или корпоративных задач. Масштабы данного рынка очень велики, и было бы весьма непросто для одной компании произвести коммуникационный охват всей аудитории. К тому же конечные потребители в подавляющем большинстве случаев не разбираются в специфике продукта и предпочитают самостоятельно не закупать программное обеспечение, доверяя выбор поставщику услуг по изготовлению сайта. Таким образом, эффективной стратегией дистрибуции для изготовителя подобного ПО в данном случае является создание сети партнеров из числа компаний, оказывающих услуги по изготовлению сайтов. Такую стратегию используют все компании — производители платных систем управления сайтом на российском рынке. Однако не все делают это одинаково успешно.

Методика исследования лояльности партнеров в канале дистрибуции

На российском рынке *CMS*-систем имеется несколько ведущих производителей данного ПО. Некоторые из них являются очевидными лидерами. Исследование, проведенное авторами по заказу одной из таких компаний-производителей, позволило выявить ключевые моменты в организации и работе с каналами дистрибуции программного продукта, построенных на основе партнерских сетей. Эта компания одной из первых стала работать, создавая обширную партнерскую сеть. В настоящее время, согласно официальным данным компании, число ее партнеров достигает 8000. Среди ее основных конкурентов производители таких систем, как *UMI.CMS*, *NetCat*, *ABO.CMS*, *Amiro* и др. Однако несмотря на неоспоримое лидерство, в задачи компании входит дальнейшее расширение доли рынка, в связи с чем необходимо более активные маркетинговые усилия направить на повышение эффективности канала дистрибуции, используя маркетинг отношений для увеличения лояльности представителей партнерской сети.

С целью выявления слабых мест в партнерской программе руководством компании было принято решение о проведении исследования, позволяющего выявить недочеты в работе партнеров сети дистрибуции.

Для сбора первичной информации был выбран метод «таинственного покупателя», преимуществами которого являются секретность и неожиданность проверки. Генеральной совокупностью исследования стали все партнеры компании (заявлен 1721 партнер) в Москве, предоставляющие услуги веб-дизайна и разработки сайта (из 1721–1537 компаний). Это партнеры, занимающиеся веб-разработкой и дизайном сайтов, в данную группу вошли представители разных статусов партнеров: золотой сертифицированный партнер, сертифицированный партнер и бизнес-партнер.

Метод «таинственного покупателя» проводился с помощью использования метода наблюдения за реакцией и ответами представителей компаний-партнеров, а также для его проведения были заимствованы некоторые техники метода опроса. Каждый исследователь звонил определенному партнеру, выбранному из генеральной совокупности, и задавал вопросы по анкете для исследования условий предложения и разработки сайтов партнерами. Метод наблюдения позволил проверить деятельность партнеров без ведома ее сотрудников. Это наиболее эффективный метод сбора достоверной информации о ценах, качестве, сервисе, культуре обслуживания и т. п.

Исследование проводилось в несколько этапов:

1. Определение выборки.
2. Составление отчетной формы в виде анкеты.
3. Создание легенды для звонка веб-разработчикам и составление примерного текста разговора.
4. Непосредственный обзвон и занесение данных в отчетную форму.
5. Обработка полученных данных и написание рекомендаций.

В анкете все вопросы и критерии оценки партнеров были разделены на несколько блоков: общая информация о партнере (название компании, статус партнера, дата звонка, контактное лицо и т. д.), общая информация о предложенном решении веб-разработчиком, оценка качества, манера общения продавца, знание продукта компании, предложения других СУС, решение проблемы клиента, и наконец, создание отношения у клиента к компании. Последним полем анкеты были дополнительные комментарии, которые исследователи заполняли в случае имеющейся иной информации о веб-разработчике.

В анкете использовались открытые и закрытые типы вопросов, в том числе вопросы с интервальной шкалой, где следовало оценить критерии согласно интервалу

от 1 до 5 по степени соответствия заданному критерию.

Легенда для исследования была сформулирована следующим образом:

«Мы — некрупная кондитерская компания с вертикальной интеграцией. Мы производим разные виды печенья, суфле, вафли. Производство открыто в Туле. Офис находится в Москве. Есть свой распределительный центр, из которого продукция поступает в крупные торговые сети и традиционную торговлю. Нам необходимо сделать сайт одного из наших брендов, где должна быть информация в основном не о компании, а представлен каталог продукции, ее описание. Возможно, будем выкладывать статьи о традициях чаепития и истории возникновения различного сорта печенья.

Сайт будет нести информационную нагрузку, а также эмоциональную. То есть хотелось бы привлекать потребителей с помощью красиво созданного сайта, а также с его помощью выкладывать информацию о новых промоакциях, мероприятиях, проводимых внутри бренда. То есть сайт будет нести коммуникационную составляющую для наших целевых потребителей.

Но бюджет у нас на это небольшой, тем более что это не интернет-магазин, у нас не будет личного кабинета у посетителей сайта. Однако в будущем, когда позволит бюджет, мы бы хотели рассмотреть создание функции личного кабинета, чтобы проводить различные акции, и потребитель смог бы регистрировать коды на сайте или загружать фотографии. Но это потом.

Пока только основное:

Информация о бренде, его история.

Информация о продуктах (каталог).

Статьи.

Конкурсы (пока только информация о них и ссылка на социальные сети, где будет проводиться конкурс).

Контакты».

Приблизительный диалог.

«Добрый день! Меня зовут... Я представляю кондитерскую компанию, в порт-

фель которой входит несколько брендов печенья.

Задача нашего отдела маркетинга — создать сайт одного из брендов для коммуникации с нашей целевой аудиторией. Нам нравится сайт мороженого <http://www.inmarko.ru/>.

Пожалуйста, объясните нам алгоритм работы и дайте информацию о сроках и ценах исполнения вашей работы.

Еще нам интересно, на какой из систем управления вы делаете сайт?

Дело в том, что у нас уже есть *amiro*, который покупался для других брендов и пока не потребовался. Готовы ли вы работать с этой системой и работаете ли вообще с другими системами?

Каков процесс работы? Как будет осуществляться обратная связь? Что потребуется от нас?

Когда речь пойдет о продукте клиента: чем эта система отличается от других; какой пакет услуг входит; есть ли недостатки у вашей системы управления; почему так дорого?».

Результаты исследования и рекомендации

После обработки и анализа всех представленных анкет были получены следующие данные, в дальнейшем позволившие сделать основные выводы по исследованию.

1. Стоимость.

Золотые сертифицированные партнеры.

Стоимость создания сайта предложенного формата варьируется от 70 тыс. руб. (минимум) до 500 тыс. руб. (максимум) (рис. 1).

Сертифицированные партнеры.

Стоимость создания сайта предложенного формата варьируется от 30 тыс. руб. (минимум) до 250 тыс. руб. (максимум) (рис. 2).

Бизнес-партнеры.

Стоимость создания сайта предложенного формата варьируется от 20 тыс. руб. (минимум) до 200 тыс. руб. (максимум) (рис. 3).

Стоимость изготовления заявленного типового сайта увеличивается с повышением статуса партнера и варьируется по всем группам от 20 тыс. до 500 тыс. руб. Золотые сертифицированные и сертифицированные партнеры составляют меньшую часть всей партнерской сети компании, нацелены в первую очередь на изготовление крупных корпоративных порталов и мало заинтересованы в создании проектов для малого бизнеса, чем и обуславливаются заявленные ими цены. При этом менеджеры компаний не предоставляют заказчику информа-

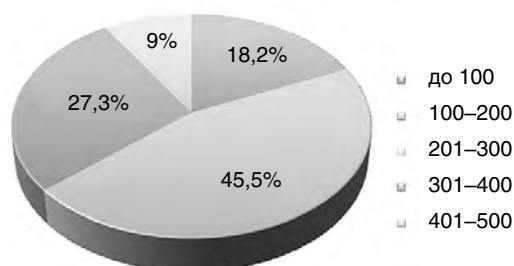


Рис. 1. Стоимость создания сайта предложенного формата золотыми сертифицированными партнерами компании, тыс. руб.

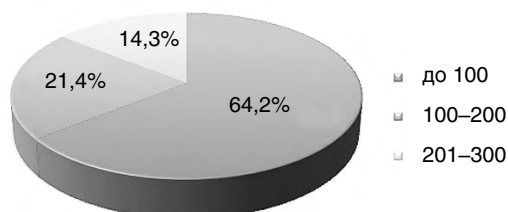


Рис. 2. Стоимость создания сайта предложенного формата сертифицированными партнерами компании, тыс. руб.

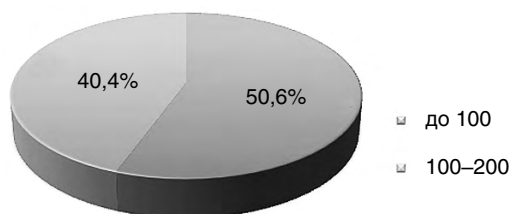


Рис. 3. Стоимость создания сайта предложенного формата бизнес-партнерами компании, тыс. руб.

цию о структуре затрат и стоимости непосредственно лицензии, таким образом часто формируя у продукта имидж неоправданно дорогостоящего и подталкивая клиента к выбору другой системы управления, тогда как некоторые редакции («Старт», «Стандарт», «Малый бизнес») разработаны именно под эти задачи и имеют доступную цену. Решением данной проблемы может стать введение *обязательного условия для партнеров о публикации на сайте информации о стоимости различных редакций системы управления.*

2. Срок изготовления сайта.

Средний срок изготовления сайта предложенного формата во всех категориях партнеров — 1,5 мес. Крайние точки: 2 недели (минимум) и 4 мес. (максимум). В целом срок изготовления не зависит от уровня партнера и на всех уровнях выдерживается в приемлемых интервалах.

3. Наличие информации о партнерстве на сайте партнера.

На 80% функционирующих сайтов партнеров присутствует информация о партнерстве с разработчиками. Для улучшения этого показателя имеет смысл рекомендовать сделать такое размещение обязательным условием сотрудничества для всех партнеров.

4. Умение продать систему.

Большинство менеджеров партнерских компаний *не в состоянии доступно и логично обосновать преимущества системы перед системами конкурентов.* Даже при положительной оценке системы чаще всего используются аргументы: самая лучшая, популярная, удобная. Причем одинаковый результат показал опрос всех трех категорий партнеров.

Неумение менеджеров доступно и логично обосновать преимущества системы перед системами конкурентов, приводит к недоверию и ощущению навязчивого продвижения продукта. Решением проблемы могла бы стать *организация тренингов по продажам, направленная не на разработчиков сайтов*

и технических специалистов (что широко практикуется в компании), а именно на менеджеров по продажам. Альтернативным вариантом является *разработка раздаточного материала для менеджеров по продажам, используя который при телефонных разговорах с потенциальными клиентами, они могли бы легко ориентироваться в преимуществах системы для разных типов бизнеса, объяснять все доступным языком, быть логичными и убедительными.*

5. Лояльность системе.

Лояльность партнеров системе снижается со снижением уровня партнерства.

83% партнеров статуса «Бизнес» предлагают работу с альтернативными системами управления, в некоторых случаях активно продвигая именно их (рис. 4).

В сегменте сайтов для малого и среднего бизнеса основными конкурентами компании являются свободно распространяемые системы управления (*Joomla, Wordpress, Drupal* и др.). Стоит отметить, что именно сегмент сайтов для малого и среднего бизнеса наиболее широк, подобные сайты в десятки раз востребованнее, чем крупные корпоративные порталы, а сроки их изготовления существенно меньше. Таким образом, за счет большого количества продаж таких редакций системы, как «Старт», «Стандарт» и «Малый бизнес», можно получить существенную прибыль. В настоящее время очевидно, что в этом сегменте компания проигрывает своим бесплатным конкурентам не только из-за небольшого (в рамках данного сегмента) охвата рынка партнерской сетью, но также из-за недостаточной лояльности партнеров. Одним из вариантов решения данной проблемы может стать *разработка программы лояльности для партнеров, предоставляющая бонусы за продажу определенного количества лицензий в условленный срок.*

Альтернативным, или дополнительным, способом борьбы с конкурентами, предлагающими бесплатный продукт, может быть стратегия «протягивания», т. е. ориентация

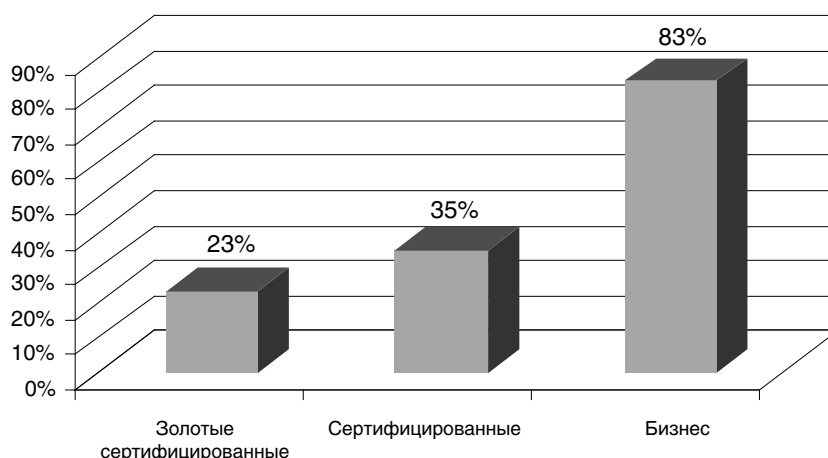


Рис. 4. Согласие партнера на использование конкурентной системы управления при создании сайта

в продвижении продукта на конечных клиентов с целью повышения спроса именно на эту *CMS*. Данная стратегия положительно повлияла бы и на рост количества партнеров в сети.

6. Прочее.

В ходе исследования выяснилось, что среди заявленных на сайте компании сайтов официальных партнеров большое количество нефункционирующих сайтов, сайтов, поменявших свой профиль, сайтов компаний, переставших оказывать услуги в области сайтостроения. Наибольшее количество подобных сайтов находятся в статусе бизнес-партнеров, однако попадают и более высокого уровня.

Нефункционирующие сайты партнеров и бывших партнеров, размещенные в официальном списке на сайте, отрицательно влияют на имидж компании, могут негативно отразиться на желании новых партнеров вступать в сеть и желании клиентов заказывать продукт, в случае если они ищут исполнителя через официальный сайт компании. Список требует проверки и корректировки.

Заключение

В условиях активного развития российских информационных технологий конку-

рентная ситуация на рынке производителей ПО становится все острее. При этом уровень технической грамотности конечных пользователей (владельцев веб-сайтов) не всегда достаточен для того, чтобы делать самостоятельные выводы и вырабатывать предпочтения в пользу той или иной системы управления контентом. В связи с этим именно широкая сеть лояльных компании-производителю партнеров является ключевым фактором конкурентоспособности программного продукта. Умение грамотно проводить презентации, доступным для клиента языком объяснять преимущества продукта, выбирать оптимальный для каждого конкретного случая программный пакет — вот важные условия эффективной продажи. Однако это возможно только в том случае, если дистрибьютор сам заинтересован в сотрудничестве и лоялен продукции производителя.

Внимание необходимо уделять следующим направлениям:

1. Корректировка регламента работы с партнерами.
2. Разработка программы лояльности для партнеров.
3. Разработка стратегии продвижения продукта среди конечных покупателей.
4. Разработка программы тренинга по продажам для сотрудников компаний-партнеров.

5. Разработка раздаточного материала по грамотной продаже продукта для сотрудников компаний-партнеров.

Разработанные рекомендации могут быть внедрены в работу других компаний, использующих партнерскую сеть в качестве основного канала дистрибуции программного продукта.

Список литературы

1. Дик В. В. Конкурентные преимущества программного продукта и их связь с конкурентоспособностью его потребителя и производителя // Современная конкуренция. 2012. №6 (36). С. 103–117.
2. Никишкин В. В., Твердохлебова М. Д. Устранение ошибок юзабилити как фактор повышения конверсии посетителей сайта в маркетинге b-2-b // Маркетинг и маркетинговые исследования. Июнь, 2012. Спецвыпуск. С. 78–86.
3. Сидорчук Р. Р. Корпоративный web-сайт // Маркетинг. 2001. №3. С. 46–58.
4. Стрельников М. Ю. Закономерность, формирование и удержание системными интеграторами конкурентных преимуществ // Современная конкуренция. 2013. №3 (39). С. 113–119.
5. Твердохлебова М. Д. Формирование комплекса маркетинга цифровых продуктов: автореф. дисс. на соиск. уч. ст. канд. экон. наук. М.: РЭА имени Плеханова, 2009. — 22 с.
6. Шевченко Д. А., Газиева К. Г. Продакт-менеджмент: управление продуктом на конкурентном рынке // Управление продажами. 2011. №6. С. 322–330.

V. Nikishkin, Doctor of economic science, Professor in Chair of marketing, Plekhanov Russian University of Economics, valeriyunik@yandex.ru

M. Tverdokhlebova, Candidate in economic science, Docent in chair of marketing, Plekhanov Russian University of Economics, tverdohlebova@yandex.ru

PARTNERS LOYALTY IS DISTRIBUTION CHAIN AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS

The article presents the analysis results of the level of partners' loyalty in the software product' distribution chain on the example of a leading company-manufacturer website content management systems. For the report the technique of «mystery shopper» was used, combining the methods of observation and interviewing. The authors developed recommendations for the use of instruments of marketing management to increase the loyalty of partners, directly affecting the sales of the product and competitiveness of producer. Marketing research, represented in this paper, was done on the basis of «Mystery shopping» method, including survey and observation methods. Received results will help the providers of CMS obtain and hold their competitive position at the Russian growing IT market.

Keywords: digital product, content management system, loyalty, affiliate network, distribution, competitiveness.

Мазин А. Л., докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой экономики Нижегородского института менеджмента и бизнеса, almazin1@yandex.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УЧАСТНИКОВ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

На рынке труда существует конкуренция между наемными работниками за рабочие места и должности, между работодателями за продуктивных работников, между работодателями и работниками за условия найма. Все участники конкурентных отношений обладают определенной конкурентоспособностью. Факторы, обеспечивающие работнику победу в конкурентной борьбе с другими сотрудниками внутри организации и с другими работниками за ее пределами, могут не совпадать. Конкурентоспособность рабочих мест также зависит от целого ряда факторов, перечисленных и проанализированных в статье. Рассматривая конкуренцию между работниками и работодателями, автор показывает, что позиции работников значительно слабее, особенно в новом частном секторе.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, рынок труда, рынок рабочих мест, работодатель, работник, трудовые отношения.

Введение

Конкурентоспособность — это способность субъекта опережать и побеждать своих конкурентов. Конкурентоспособность может быть высокой или низкой — с соответствующими шансами на победу. Таким образом, конкурентоспособность неразрывно связана с конкуренцией.

Конкуренция — это борьба между людьми и группами людей за обладание экономическими благами (товарами, услугами, ресурсами, деньгами, статусом, властью и т. п.). Анализируя любую конкуренцию, необходимо ответить на следующие вопросы: что является объектом конкуренции, т. е. за что именно она ведется? Кто в ней участвует? Какие методы борьбы при этом используются? Какие факторы усиливают конкурентоспособность, кто и почему становится победителем или терпит поражение?

В экономике наиболее распространенными факторами, выявляющими победителя в конкурентной борьбе, являются: для потребителей — готовность платить деньги¹; для производителей — более низкие издержки при ценовой конкуренции, а при неценовой — способность лучше удовлетворить запросы покупателей за счет качества, сервиса, разнообразия ассортимента и т. п. В то же время не исключено использование насилия, обмана, связей, близости к власти и т. д. В современной России победу в конкурентной борьбе нередко одерживает фирма менее эффективная, но обладающая административным ресурсом.

Существует конкуренция и на рынке труда. Она происходит:

¹ В СССР победу в борьбе за дефицитные товары, услуги и ресурсы приносили не столько деньги, сколько связи, полезные знакомства, возможность предложить взамен другой дефицит.

- между наемными работниками за рабочие места и должности (на внешнем рынке труда и внутрифирменном, т. е. в своей организации);

- между работодателями (в какой-то мере — государствами, регионами, отраслями, секторами экономики) за работников, особенно высококвалифицированных и продуктивных;

- между работодателями и наемными работниками (или профсоюзами, представляющими их интересы) за условия найма.

На рынке труда, как и на других рынках, можно различить конкуренцию добросовестную и недобросовестную². Добросовестная конкуренция существует в рамках закона и этических норм; при недобросовестной конкуренции они нарушаются. Например, работники используют различные способы преувеличения в глазах работодателя собственных достоинств и/или умаления трудовых заслуг коллег по работе с помощью доносов, интриг или порчи результатов их труда; при найме на работу предъявляется поддельный диплом о высшем образовании и т. п. Не исключена недобросовестная конкуренция и среди работодателей, например, при переманивании ценных работников или предоставлении им ложной информации об условиях труда, уровне травматизма, карьерных перспективах, психологическом климате в коллективе и т. п.

Социально-экономические последствия конкуренции на рынке труда достаточно противоречивы. С одной стороны, она способствует осуществлению прогрессивных изменений в структуре рабочей силы, побуждая людей повышать квалификацию, менять профессию вслед за техническим прогрессом и т. п. Конкуренция между работодателями побуждает их повышать заработную плату, улучшать условия труда. С другой стороны, конкуренция вытесняет

с рынка труда наиболее уязвимые по своим трудовым возможностям группы населения (женщин, молодежь, пожилых работников, инвалидов и др.), углубляет неравенство.

Рассматривая проблемы, связанные с конкурентоспособностью участников трудовых отношений, следует различать конкурентоспособность работников на рынке труда (внешнем и внутрифирменном), конкурентоспособность работодателей на рынке рабочих мест, а также их конкурентоспособность в соперничестве между собой. Проанализируем эти факторы.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность работников

Конкуренция между работниками может быть разной. Так, претендент на рабочее место стремится доказать потенциальному нанимателю (используя дипломы, сертификаты, отзывы предыдущих нанимателей или клиентов, репутацию, связи, личное обаяние и т. п.), что он может принести ему больше пользы, чем претенденты-соперники. Сотрудники, уже работающие в организации, могут конкурировать между собой за премию, социальный пакет, должность, сферу влияния, размер кабинета, «близость к телу руководителя» и т. п.

Факторы, обеспечивающие работнику победу в конкурентной борьбе с коллегами внутри организации и с претендентами на работу на внешнем рынке труда, заметно различаются. Одни факторы конкурентоспособности человек получает от рождения, другие — результат его собственных действий и усилий. Рассмотрим их.

1. *Природные способности.* Их роль особенно велика, если от работника требуются сила, выносливость, хорошая память или же специфические способности, необходимые в данной профессии (музыканта, художника, дизайнера, актера, спортсмена и т. п.). Конечно, природные способности можно развить или растерять; и хотя выражение

² Мазин А. Л. Особенности конкуренции на российском рынке труда // Человек и труд. 2005. №5. С. 50.

«талант не пропьешь» не стоит понимать слишком буквально, нередко более верна другая поговорка: «выше головы не прыгнешь».

2. *Здоровье* (физическое, психическое, моральное). Оно особенно важно, если работа ответственная и требует выносливости, стрессоустойчивости и др. Будучи в какой-то мере продолжением предыдущего фактора, здоровье в большей мере зависит от образа жизни человека, от его отношения к своему здоровью как к *активу*. Российский работник, в отличие от зарубежного, к подобному отношению не привык, часто ведет нездоровый образ жизни, что приводит к преждевременному старению и снижению конкурентоспособности.

3. *Внешние данные* (красота, рост, сексапильность и т. п.). Известно, что внешняя привлекательность продавца (и мужчины, и женщины) способствует более успешным продажам. Конечно, красота важна далеко не всегда, многие виды работ не предполагают непосредственного общения сотрудника с клиентами. В то же время никто не удивляется, узнав, что та или иная актриса или певица сделала себе пластическую операцию. Правда, иногда красивой женщине труднее устроиться на работу, требующую высокой квалификации и глубоких познаний, поскольку у многих мужчин существует предубеждение, что женщина не может быть одновременно и красивой, и умной.

4. *Возраст*. В США максимального заработка среднестатистический наемный работник обычно достигает в возрасте 50–55 лет, в России же — в возрасте 35 лет, а начиная с 40 начинаются сложности с трудоустройством. Многие руководители частных фирм, особенно в новых отраслях (например, информационные технологии), будучи людьми молодыми, не хотят иметь подчиненных старше себя. В последние годы именно дискриминация по возрасту стала наиболее массовой, опередив даже гендерную (которая в России также весьма вели-

ка). Сложности на рынке труда испытывают и очень молодые работники, которые еще ничего или почти ничего не умеют.

5. *Пол*. Как правило, конкурентоспособность женщин ниже, чем у мужчин. В октябре 2011 г. средняя заработная плата российских женщин составила 64,1% от мужской (соответственно, 30 005 руб. и 19 219 руб.). Основная причина — *профессиональная сегрегация* на рынке труда. Женщины преобладают в текстильной, пищевой и швейной промышленности, в торговле и общественном питании, здравоохранении и социальной защите, в образовании, культуре и искусстве. Размер зарплаты в «мужских» отраслях заметно выше, чем в «женских». При этом зарплата женщин меньше во всех отраслях, даже в тех, где преобладает женский труд. Но есть и другие причины. Доля женщин выше в госструктурах, где заработки ниже, чем в частном секторе. Женщины отстают от мужчин в сфере вторичной занятости. Женщины реже занимают руководящие должности (они являются руководителями лишь 3–5% компаний и фирм), а ведь дифференциация заработков руководителей и рядовых сотрудников в России огромна.

6. *Раса, национальность*. Подобные факторы могут существенно повлиять на конкурентоспособность работника как на внешнем, так и на внутрифирменном рынке труда — и при найме на работу, и при продвижении по службе. Предубеждения живучи, и национальные меньшинства относятся к традиционно дискриминируемым группам населения. Правда, законы большинства стран запрещают подобную дискриминацию, но их не все и не всегда соблюдают (особенно в России). К тому же меньшинство — понятие относительное: в фирме, руководители и ключевые сотрудники которой — представители национального меньшинства, могут подвергаться дискриминации люди, принадлежащие к титульной нации, и именно их конкурентоспособность здесь окажется ослабленной.

7. *Образование и уровень квалификации.* Образование — важнейший компонент человеческого капитала работника, приобретаемый им в детстве и нарастаемый в течение жизни. Конечно, повышение уровня общего и профессионального образования делает человека более конкурентоспособным, но при этом важны востребованность знаний и соответствие уровня подготовки работника тем требованиям, которые предъявляет рынок труда и конкретная организация. Полезно обладать компьютерной грамотностью, владеть иностранными языками. Обычно фирмы ценят опытных и квалифицированных работников. В то же время в тех фирмах, где не применяются сложная техника и передовые технологии, хорошее образование и высокая квалификация могут не влиять на конкурентоспособность сотрудника или даже влиять негативно, если, с точки зрения руководителя, тот обладает квалификацией, превышающей требуемый уровень. При найме судить о квалификации работника часто приходится на основании диплома о высшем образовании или иных формальных документов, которые, хотя и повышают конкурентоспособность претендента на рабочее место, не всегда вызывают доверие, учитывая распространение суррогатных и поддельных дипломов.

8. *Профессиональный и жизненный опыт.* Нередко он даже важнее, чем формальное образование. При этом профессиональный опыт можно разделить на опыт работы в данной профессии (по специальности) и опыт работы в конкретной организации; иногда последний для нанимателя даже ценнее. Но продолжительный стаж работы в организации далеко не всегда повышает конкурентоспособность сотрудника. Отношение к «ветеранам» зависит, в частности, от того, являются ли они носителями ценных для фирмы знаний и опыта, можно ли использовать их как наставников, представляют ли они угрозу для руководителя, если слишком много знают, и т. п.

9. *Польза, которую работник приносит организации, продуктивность его труда.* Естественно предположить, что более продуктивный работник и более конкурентоспособен в своей организации, да и на рынке труда в целом. Но все не так просто. Далеко не всегда его продуктивность можно измерить, особенно в условиях совместной деятельности целой группы людей. Например, нелегко выделить личный вклад каждого оркестранта в исполнение симфонии или хоккеиста в выигрыш его клуба. Приходится прибегать к косвенным измерителям или субъективно оценивать полезность работников, что увеличивает роль следующего фактора.

10. *Польза, которую работник приносит руководителю организации или своему непосредственному начальнику.* Руководитель может, к примеру, выше ценить малопродуктивного, но угодливого работника за то, что с ним приятнее работать. Личная преданность и готовность оказывать руководителю любые услуги могут оказаться даже важнее для карьерного роста, чем квалификация, высокая продуктивность и т. п. Далеко не все руководители способны быть объективными и ценить работников лишь за то, что они делают для организации, игнорируя при этом собственные, подчас корыстные интересы. По-видимому, эта проблема особенно актуальна в государственном секторе, поскольку здесь зачастую важнее отчетность и умение «заносить начальству», чем достижение реальных и измеримых результатов.

11. *Зарплатные ожидания и притязания.* На внешнем рынке труда скромные запросы работника относительно заработка могут помочь ему быстрее найти работу и даже опередить в этом более привередливых (или уверенных в себе) претендентов. Но обычно готовность работать за низкую заработную плату свидетельствует о низкой конкурентоспособности человека, его неуверенности в своих возможностях. Более того, нередко высокие запросы работника трактуются нанимателем как свидетельство

его высокой продуктивности и конкурентоспособности. Но если эти запросы чрезмерны, работник может надолго оказаться в числе безработных.

12. *Личностные качества, черты характера.* На продуктивность и конкурентоспособность работника могут влиять его честность, порядочность, ответственность, дисциплинированность, инициативность, коммуникабельность, честолюбие и т. п. Личностные качества работника влияют на его конкурентоспособность по-разному. Многое зависит от того, в какой отрасли он работает, в чем заключаются его служебные обязанности, какую должность занимает, какие качества полезны или вредны для организации, нравятся или не нравятся руководителю. Не удивительно, что послушный и неконфликтный сотрудник может оказаться в фирме конкурентоспособнее «ершистого», постоянно вступающего в конфликт с начальством.

13. *Репутация (профессиональная и личная).* Известна поговорка: человек 20 лет работает на свою репутацию, а затем репутация работает на него. Репутация — важный актив и на внутрифирменном, и на внешнем рынке труда. Но особенно велико влияние репутации на *профессиональных рынках труда*. Обычно их ассоциируют с профессиями, требующими от человека высокой квалификации и трудовой мобильности. Спрос на подобных достаточно независимых работников (нередко их называют фрилансерами) могут предъявлять разные организации, часто для выполнения разовых или эпизодических работ, заказов, поручений. Во многих странах на профессиональных рынках труда работают программисты, юристы, аудиторы, финансовые консультанты, рекламисты, спортсмены, музыканты, актеры, домашние работники и др. Их конкурентоспособность зависит не только от профессионализма и здоровья, но и от возможности информировать потенциальных работодателей о своих достоинствах, умениях, компетенциях. Для этого могут исполь-

зоваться высокая репутация (если она есть), отзывы предыдущих заказчиков (клиентов), материальные свидетельства достигнутых результатов и т. п.

14. *Потенциал межфирменной и внутрифирменной трудовой мобильности*, т. е. способность работника к перемещению на новые рабочие места. Возможность сменить работу делает работника более независимым; отсутствие же потенциала мобильности вынуждает мириться с низкой оплатой, скверными условиями труда, унижением, дискриминацией и несправедливостью. Высокий потенциал внутрифирменной мобильности увеличивает полезность работника для организации, но не всегда способствует росту его конкурентоспособности на рынке труда в целом, в отличие от потенциала межфирменной мобильности, в большей мере позволяющей работнику реализовать свободу выбора. В то же время работника, которому «некуда деваться», хозяин может ценить именно за то, что ему можно дать поручение, которое никогда не станет выполнять работник мобильный.

15. *Знакомства и связи (в том числе родственные).* Известно, что при поиске работы самое полезное — иметь родственников или знакомых, которые могут «замолвить словечко» руководителю. Еще лучше, если они работают в самой организации. Карьеру, особенно в небольшой фирме, работнику, обладающему подобным ресурсом, сделать и легче, и быстрее. Для некоторых профессий, например, связанных с продажами и коммуникациями, знакомства и связи особенно важны.

16. *Наличие местной регистрации (прописки).* Несмотря на анахронизм подобного института, он продолжает играть заметную роль; отсутствие регистрации ослабляет позиции работника на региональном рынке труда. Особенно эта проблема актуальна для иммигрантов, тем более нелегальных. К сожалению, слишком многим в России (работодателям, использующим их дешевый труд, чиновникам, выдающим справки

и разрешения, полиции, которая их обирает, лидерам диаспор) выгодно сохранение их бесправного положения.

17. *Сила профсоюза*, который может вынудить нанимателей пойти на уступки, делая тем самым членов профсоюза более конкурентоспособными по сравнению с остальными. Но данный фактор играет заметную роль скорее за рубежом, чем в России. В 2010 году в рамках проведенного автором (совместно с А. А. Мазиной) социологического исследования (опрашивались работающие студенты-заочники Нижегородского института менеджмента и бизнеса) удалось выявить роль профсоюзов в жизни респондентов. Лишь 38,7% (221 человек из 571) указали, что в их организации существует профсоюз; в новом частном секторе этот процент гораздо ниже — 8,7% (24 человека из 275). Менее 30% респондентов (в новом частном секторе — 4,9%) указали, что являются членами профсоюза; реальную же поддержку с их стороны отметили лишь 17,1% всех респондентов (в новом частном секторе — 4,1%)³.

18. *Другие факторы*. Конечно, названы далеко не все факторы. На конкурентоспособность работника может повлиять, к примеру, общий уровень культуры (будучи востребована в одних случаях, она окажется бесполезной в других), принадлежность к той или иной религиозной конфессии или секте (особенно если она налагает на работника обязательства, осложняющие выполнение служебных обязанностей), наличие страстного увлечения (охота, туризм, коллекционирование и др.), политические пристрастия, сексуальная ориентация (здесь многое зависит от руководителя и от отношения в обществе к меньшинствам); наличие болезни, не отражающейся на продуктивности, но вызывающей опасе-

ние или страх коллег и клиентов (например, СПИД), вредные привычки и зависимости (алкоголь, наркотики, курение, азартные игры и т. п.), пребывание в прошлом в местах заключения и др.

Сочетание вышеперечисленных факторов (не все из них и не всегда актуальны) и определяет конкурентоспособность работника — и на внешнем, и на внутрифирменном рынке труда.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность рабочих мест

Конкуренцию между работодателями за работников нередко называют конкуренцией на рынке рабочих мест, причем рабочее место понимается здесь не в эргономическом смысле, а скорее в рыночном. Субъекты трудовых отношений участвуют в добровольной сделке: работодатель нанимает работника, способного оказывать ему трудовые услуги; работник выбирает ту работу, которая лучше соответствует его возможностям и позволяет зарабатывать деньги; и именно в этом смысле он выбирает себе рабочее место. Работодатели же, предлагая рабочие места, как бы продают их работникам.

За работников продуктивных, компетентных, опытных или перспективных наниматели конкурируют особенно остро, нередко переманивают их друг у друга. Что же повышает их шансы на победу в подобном соперничестве? Рассмотрим факторы, влияющие на конкурентоспособность рабочего места, точнее, организации на рынке рабочих мест.

1. *Экономическое положение организации (фирмы)*. Чем оно лучше, тем большими возможностями в отношении заработной платы и социального пакета обладает организация. Фирмы, находящиеся в сложном экономическом положении, едва ли смогут собрать с рынка труда «сливки», разве что предложат работникам что-то помимо де-

³ Мазин А. Л. Социальные взаимоотношения работников в организации. Глава 3 // Управление социальным развитием организации: учебник / под ред. А. П. Егоршина. М.: ИНФРА-М, 2013. С. 120.

нежного вознаграждения. Кстати, организации, относящиеся к государственному сектору экономики, обычно платят сотрудникам меньше, чем частные предприятия, отчасти компенсируя другими благами (об этом ниже). В этой связи уместно говорить о конкуренции между государственным и частным сектором экономики на рынке рабочих мест.

2. *Уровень заработной платы, предлагаемой работникам*, определяется не только финансовыми возможностями организации, но и зарплатной политикой руководства. Фирма, предлагающая более высокие заработки, чем конкуренты (при прочих равных условиях, конечно), имеет явные преимущества при найме продуктивных сотрудников.

3. *Соотношение между постоянной и переменной частями заработка*. Если за рубежом доля гарантированной части в структуре оплаты составляет от 50 до 80%, то в России она заметно ниже: около 40%. В некоторых случаях, например, в розничной торговле, продавцы вообще не имеют гарантированной части, их заработок представляет собой лишь процент от выручки. И хотя многих это устраивает (или у них нет другого выхода), для работников такая структура зарплаты очень опасна, ведь на результат могут повлиять не только квалификация и усердие работника, но и не зависящие от него обстоятельства. Поскольку расходы работника носят достаточно регулярный характер, он заинтересован в том, чтобы и доходы были стабильными и предсказуемыми. Поэтому организация, у которой доля тарифа в оплате выше, имеет на рынке рабочих мест преимущество над организацией, предпочитающей занижать постоянную часть заработка и увеличивать надтарифные выплаты.

4. *Величина социального пакета*. Нередко работник получает от фирмы *социальный* или *компенсационный пакет* (оплаченный отпуск, медицинская страховка, полная или частичная компенсация расхо-

дов на жилье, питание, одежду, мобильную связь, проезд до работы и др.), который позволяет ему сократить собственные расходы и тем самым фактически увеличивает доход. Но если на крупных российских предприятиях, государственных и приватизированных, социальный пакет может быть достаточно весомым, то в новом частном секторе, особенно в малом бизнесе, он зачастую отсутствует, что ослабляет конкурентоспособность таких рабочих мест (если это не компенсируется высокой заработной платой).

5. *Характер и содержание труда*. Рядовые представители многих творческих профессий (актеры, музыканты, художники, ученые и т.п.) нередко работают за очень низкую заработную плату, подчас буквально даром. Но не все работы — творческие. Есть работы монотонные, скучные и однообразные, но существуют и люди, которым как раз такая работа нравится. Есть работы, связанные с большой физической нагрузкой, но если для большинства людей это нежелательно, то для кого-то приемлемо. Имеются работы, дающие человеку возможность проявить инициативу, быть самостоятельным, и есть люди, которым это совершенно не нужно. Работодатель, предлагая рабочие места, должен понимать, какими должны быть склонности и предпочтения потенциальных сотрудников для того, чтобы работа устроила их даже при невысокой заработной плате.

6. *Качество применяемого капитала*. Используя новую, современную технику и передовые технологии, работник сможет работать больше. Водитель, которому досталась старая, постоянно ломающаяся машина, будет тратить много времени на ее ремонт. Работа на старом «глючном» компьютере, который постоянно «зависает», не только помешает сотруднику выполнить дневное (недельное, месячное) задание, но и вымотает ему нервы, поэтому работодатель, приглашая работника, нередко подчеркивает, что в его распоряжение по-

ступит современная техника, новый компьютер и т. д.

7. *Условия труда (эргономические, психологические и др.).* Существуют характеристики работы (рабочего места), которые для большинства людей являются нежелательными или абсолютно неприемлемыми: шум, грязь, пыль, дым, сильная жара или холод, вредные и неприятные запахи, излучения, вибрация, риск травмы и т. п. Среди факторов, влияющих на выбор работы, немалую роль играет и психологический климат в трудовом коллективе: отношения с начальством, с коллегами по работе. Немало работников готовы трудиться в тяжелых или опасных условиях, если это будет компенсировано высокими заработками; немало и тех, у кого просто нет другого выхода.

8. *Статус работы (рабочего места).* Известность фирмы, престижность должности, служебного положения и т. п. заметно влияет на выбор места работы или решение сменить его. Иногда дальновидные работодатели предпочитают поощрить работника каким-либо «статусным» благом (например, изменить название должности), поскольку это обходится дешевле, чем повышение зарплаты. Если руководитель ходатайствует перед министерством о присвоении работнику звания «Заслуженный врач», «Заслуженный работник высшей школы», «Заслуженный учитель» и т. п., то это также может компенсировать и низкую заработную плату, и другие негативные стороны его работы.

9. *Репутация организации на рынке труда.* Хорошая репутация фирмы, связанная с приличным уровнем зарплаты, весомым социальным пакетом, нормальным морально-психологическим климатом в коллективе, выполнением обязательств перед персоналом, положительными отзывами сотрудников и т. п., помогает находить и удерживать квалифицированных, грамотных и ответственных работников. При плохой репутации нужно больше платить продуктивным работникам, чтобы привлечь их к работе и удержать от ухода.

10. *Уровень социальной защищенности работника.* В России множество людей оказались перед выбором: работать в государственном секторе экономики или в частном. Выбирая работу в госсекторе, где заработная плата обычно невысока, человек тем самым «покупает» ряд преимуществ: более высокий статус, соблюдение трудового законодательства (гарантии пенсионного обеспечения, обязательный отпуск, право на трехлетний декретный отпуск для женщин и т. д.). В частном секторе заработка выше, но существуют негативные аспекты работы «на хозяина», связанные с незащищенностью и бесправием работника.

11. *Транспортная доступность.* Для многих работников играет огромную роль расстояние до места работы, издержки (время и/или деньги), которые необходимы для того, чтобы до него добраться. Многие люди, особенно женщины, специально ищут работу поближе к дому и вынуждены отказываться от, казалось бы, более привлекательных предложений. Работодатели, заинтересованные в ценных, но далеко живущих сотрудниках, подчас вынуждены за свой счет привозить их на работу. Поэтому фирма, расположенная в центре города или на пересечении транспортных магистралей, может быть более конкурентоспособной на рынке рабочих мест.

12. *Возможности профессионального и карьерного роста.* Приглашая на работу человека, мечтающего о профессиональном и карьерном росте, руководитель должен либо предложить ему возможности служебного продвижения в рамках организации, либо примириться с тем, что он, скорее всего, недолго на ней проработает. Крупная организация имеет в этом плане огромные конкурентные преимущества: работник может работать в ней много лет, переходя с должности на должность и делая, таким образом, профессиональную или административную карьеру. Маленькая фирма подобной перспективы предложить не может;

именно поэтому здесь обычно выше текучесть кадров, труднее привлечь к работе и удержать амбициозных сотрудников.

13. *Коррупционные возможности.* Многих работников социально-культурных отраслей привлекает возможность заниматься любимым делом. Иная мотивация у чиновников (особенно высокопоставленных), которых работа в госсекторе привлекает властными полномочиями, правом распоряжаться материальными ресурсами и финансовыми потоками, давать или не давать разрешения на ту или иную экономическую деятельность, т. е. коррупционными возможностями. Кстати, даже резкое повышение оплаты их труда не уменьшит чудовищных размеров коррупции, если связанные с ней риски останутся столь же низкими, как сегодня. Желающих работать на подобных должностях в России немало (все больше старшеклассников, судя по опросам, желают стать чиновниками), но получить их непросто, а отбор на них ведется отнюдь не по деловым качествам.

14. *Другие факторы.* Конечно, существуют и иные факторы, влияющие на конкурентоспособность организации на рынке рабочих мест. Для работника могут иметь значение надежность работы, стабильность заработка, вероятность хорошего пенсионного обеспечения, удобный график работы, возможность работать неполный рабочий день или на дому, форма и система заработной платы, внешний вид и внутренний дизайн предприятия и т. п. Есть и те, кого удерживает на старом месте работы фирменный патриотизм, привычка, боязнь перемен, неведение в свои силы и т. п.

Особенности конкуренции между работниками и работодателями

При рассмотрении взаимоотношений между работниками и работодателями (этим отношениям, несомненно, присущи многие признаки конкуренции) возникает вопрос: чьи позиции выглядят более убедительными?

Кто из них конкурентоспособнее на рынке труда? И должно ли в этой связи что-то делать государство?

На соотношение сил работников и нанимателей, кроме конкурентоспособности тех и других, влияют *макроэкономические факторы*: общее состояние мировой экономики и экономики страны, темпы экономического роста, инвестиционный климат, уровень инфляции и безработицы, состояние кредитно-денежной сферы, уровень налогов, величина и динамика внешнего и внутреннего долга. В период кризиса конкурентные позиции обеих сторон (особенно работников) заметно ослабевают.

Немаловажными являются *отраслевые и региональные факторы*: экономическое состояние отрасли (степень монополизации, входные барьеры, конкурентоспособность продукции, уровень господдержки и госрегулирования); экономическое положение в регионе (уровень жизни, развитие транспортной и информационной инфраструктуры, наличие экспортоориентированного производства, близость к Москве); состояние регионального рынка труда (уровень деловой активности и безработицы, наличие градообразующих предприятий, миграционная ситуация в регионе, кадровое обеспечение предприятий, инфраструктура рынка труда); уровень политической стабильности в регионе (в том числе уровень преступности и опасность религиозных и межнациональных конфликтов).

Влияние данной группы факторов на взаимоотношения нанимателей и работников очень велико. В России более 400 моногородов; 25% городского населения живут в населенных пунктах, зависимых от одного или нескольких работодателей. Средняя заработная плата выше в регионах с концентрацией предприятий ТЭК (работающих на внешний рынок); заметно ниже — в регионах, где сосредоточены машиностроительные и металлообрабатывающие предприятия, и еще ниже — там, где много предприятий легкой и пищевой

промышленности. Заработная плата менеджеров в Москве в 2–7 раз выше, чем в других городах, рабочих — в 2–3 раза⁴. Нередко предприятия, принадлежащие одному холдингу, выпускающие одинаковую продукцию, к тому же сбываемую по одной и той же цене, но расположенные в разных регионах, платят работникам одного профессионально-квалификационного уровня совершенно разную заработную плату. Существенно различается по регионам и количество безработных, приходящихся на одну вакансию.

Огромное влияние на трудовые отношения оказывают *институциональные факторы*: уровень развития конкуренции (в стране, регионе, отрасли), трудовое законодательство, правоприменительная практика, профсоюзы, коррупция, традиции и нравы, влияющие на трудовые отношения и др. В России жесткое трудовое законодательство сочетается с низкой эффективностью механизма принуждения к его исполнению. Элементами подобного механизма должны быть, по мнению Р. Капелюшникова, судебная система, надзорные органы исполнительной власти (например, Рострудинспекция), профсоюзы, средства массовой информации, протестная активность самих трудящихся. Но эти механизмы или не действуют, или действуют крайне неэффективно.

Каково же соотношение сил работников и нанимателей, чьи позиции выглядят убедительнее? В разных отраслях, регионах экономики и сегментах рынка труда ситуация различна. Конкурентоспособность многих российских работников невысока, и наниматели этим пользуются: платят низкие зарплаты, не предоставляют социальный пакет, сохраняют скверные условия труда и т. п., хотя в ряде случаев именно работник имеет возможность диктовать свои

условия. Но в целом на российском рынке труда во взаимоотношениях нанимателей и работников позиции последних значительно слабее. Причины носят институциональный характер.

В России сложилась институциональная среда, способствующая массовым злоупотреблениям работодателей. Многочисленные исследования показали, что даже в нулевые годы, в условиях высокого спроса на рабочую силу на многих частных предприятиях рабочий день длился 10–12 часов; сверхурочная работа, а также работа в ночные смены, выходные и праздничные оплачивалась в одинарном, а не в двойном размере; прекращение трудовых отношений не сопровождалось выплатой выходного пособия; оплата отпуска и всех компенсаций и пособий (в том числе по беременности и родам) осуществлялась исходя из «белой» зарплаты. По данным обследования трудовых отношений ИЭ РАН, в негосударственном секторе в соответствии с законодательством в середине нулевых годов оплачивалось лишь около половины сверхурочных работ⁵.

Гипертрофированная власть работодателей над работниками, особенно в новом частном секторе, проявляется в задержках заработной платы (на сегодняшний день реже, чем в 1990-е гг.), в консервации опасных для здоровья условий; в сознательном искажении информации о качестве рабочих мест; в установлении жестких требований к внешнему виду персонала; в хамстве и проявлении насилия (в том числе сексуального) и т. п. На частных предприятиях, особенно в малом бизнесе, работники обычно согласны на сокращение продолжительности оплачиваемого отпуска, лишение пособия по временной нетрудоспособности, обязательство в случае необходимости выполнять любую работу, не входящую в слу-

⁴ Мазин А. Л. Экономика труда: учеб. пособие для студентов вузов. 3-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 513.

⁵ Соболева И., Маслова И., Белозерова С. Реализация трудового потенциала // Человек и труд. №9. 2006. С. 24.

жебные обязанности. К этому нередко добавляется устная договоренность о том, что лишь небольшая часть заработной платы выплачивается официально, трудовые отношения могут быть немедленно прекращены из-за финансовых трудностей фирмы, трудовой контракт прекращается в случае вступления в брак или наступления беременности.

Все это — проявление неравных конкурентных позиций работников и работодателей. Российские традиции и нравы изначально предполагают высокую степень личной зависимости работника и допустимость субъективизма и произвола нанимателя. Роль государства и профсоюзов как возможных защитников интересов работников невелика.

Впрочем, у работодателей также немало проблем, связанных с работниками. Трудовые качества многих из них столь низки, что очень велик риск «нарваться» на лентяя, халтурщика, пьяницу и вора. Вполне реальна угроза обмана при найме, когда работник предъявляет поддельную трудовую книжку, суррогатные или поддельные дипломы вузов, скрывает наличие вредных и опасных привычек. Обман может происходить и в процессе трудовой деятельности (отлынивание от работы, низкое качество продукта, использование рабочего времени для себя, воровство и т. п.). Наниматель часто рискует, осуществляя инвестиции в обучение и повышение квалификации сотрудников, которые после обучения могут покинуть организацию.

Заключение

Противоречия интересов работодателей и работников будут всегда, но механизмы их разрешения в России явно нуждаются в совершенствовании. Независимо от того, оформлены ли трудовые отношения, их участники в настоящее время недостаточно защищены от недобросовестного поведения контрагента. Слабость института доверия

приводит к росту транзакционных издержек, что в конечном счете невыгодно всему обществу.

Для работников повышение их конкурентоспособности — важнейшая задача. Общество должно создавать для ее решения благоприятные условия, в том числе и тогда, когда не может осуществлять широкомасштабные государственные инвестиции в человеческий капитал. Необходимо усиливать поддержку межрегиональной миграции. На сегодняшний день желание многих людей переселиться в другой регион наталкивается на огромные сложности; в «ловушке бедности» оказались около трети российских регионов, где проживает почти 30% населения страны. Нужны *социальные лифты*, позволяющие самым способным и талантливым получать качественное образование, уезжать из депрессивных регионов.

Экономика России нуждается в современных инновационных предприятиях, создающих такие рабочие места, для которых требуется высококвалифицированный персонал. Но эти рабочие места будут востребованы и конкурентоспособны лишь при условии, что будет предъявлен спрос на инновационную продукцию, которая на них создается. Иначе люди, особенно молодые, грамотные и конкурентоспособные, получившие хорошее, современное образование, уедут работать за рубеж. В уже упоминавшемся авторском социологическом исследовании на вопрос «Хотели бы Вы переехать на постоянное место жительства в другую страну?» положительно ответили: в 2003 г. — 10,7%; в 2010 г. — 15,8%; в 2011 г. — 20,9% респондентов. При этом те, кто не хотели уезжать (их все-таки большинство) объясняли свое нежелание не только любовью к отечеству, но и неуверенностью в своих силах, т. е. низкой конкурентоспособностью⁶.

⁶ Мазин А. Л. Миграционный потенциал нижегородских студентов // Человек и труд. 2012. №9. С. 55.

Конкурентоспособность национальной экономики во многом зависит от конкурентоспособности миллионов работников на рынке труда и работодателей на рынке рабочих мест. В свою очередь, рост конкурентоспособности тех и других должен сопровождаться ростом конкурентоспособности экономики в целом, иначе нас ждет замедление экономического роста и эмиграция талантливой молодежи.

Государству нельзя уходить от решения этих вопросов. Усиление конкурентоспособности всех субъектов экономики, включая участников трудовых отношений, требует комплексных, продуманных и последовательных действий со стороны всех органов и структур государственной власти, призванных регулировать экономические и социальные процессы в обществе.

Список литературы

1. Алавердов А. Р. Конкуренция на внутрифирменном рынке труда: возможности и опасности для работодателя // Современная конкуренция. 2007. № 1 (1). С. 135–141.
2. Алавердов А. Р. Рынок труда в сфере малого предпринимательства: особенности и проблемы развития // Современная конкуренция. 2008. № 2 (8). С. 79–96.
3. Мазин А. Л. Миграционный потенциал нижегородских студентов // Человек и труд. 2012. № 9.
4. Мазин А. Л. Особенности конкуренции на российском рынке труда // Человек и труд. 2005. № 5.
5. Мазин А. Л. Экономика труда: учеб. пособие для студентов вузов. 3-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
6. Озерникова Т. Г., Кравцевич С. В. Измерение и оценка конкурентоспособности работника на рынке труда // Современная конкуренция. 2008. № 2 (8). С. 97–108.
7. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 38–67.
8. Соболева И., Маслова И., Белозерова С. Реализация трудового потенциала // Человек и труд. 2006. № 9.
9. Социальные взаимоотношения работников в организации. Гл. 3 // Управление социальным развитием организации: учебник / под ред. А. П. Егоршина. М.: ИНФРА-М, 2013.

A. Mazin, Doctor of Economic Sciences, professor, Head of the Department of Economics, Nizhny Novgorod Institute of Management and Business, almazin1@yandex.ru

THE COMPETITIVENESS OF THE SUBJECTS OF EMPLOYMENT RELATIONSHIPS

Competition in the labor market takes place between employees for jobs and positions, between employers for good employees, between employers and employees for employment conditions. The article analyzes the factors influencing the competitiveness of employees and workplaces. The author shows that the competitive position of employees is significantly weaker especially in the private sector.

Keywords: competition, competitiveness, labor market, job market, employer, employee, employment relationship.

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

СТОИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

В статье рассматриваются проблемы анализа конкурентоспособности бизнеса государственных предприятий на основе стоимостного подхода к принятию решений. Автором определяются особенности и факторы, влияющие на стоимость и конкурентоспособность отечественных унитарных предприятий и долей участия в уставном капитале хозяйственных обществ, принадлежащих государству, формулируются предложения по критериям оценки конкурентоспособности предприятий с долей участия государства.

Ключевые слова: стоимость, государственное предприятие (предприятие с долей участия государства), конкуренция.

Введение. Стоимость бизнеса и его конкурентоспособность

На награждении государственной премией деятелей науки, культуры и искусства 12 июня 2013 г. президент В. В. Путин в резюмирующем выступлении отметил: «От нашей конкурентоспособности зависит будущее нашей страны». В связи с этим анализ конкурентоспособности, в том числе субъектов хозяйствования, является актуальной задачей, решение которой связано с определением критериев конкурентоспособности в современных рыночных условиях. Автор уже рассматривал в других публикациях в качестве интегрального критерия конкурентоспособности бизнеса его стоимость¹. Рассмотрим его применимость

к предприятиям государственного сектора экономики.

Проблемы функционирования бизнеса государственных предприятий

Доля предприятий государственной формы собственности в России уменьшается (табл. 1), что связано, в первую очередь, с процессом приватизации, направленной на оптимизацию затрат государства по управлению государственной собственностью. При этом перед государством стоят публичные задачи, осуществление специфических функций, возложенных на государственный сектор, что возможно только при наличии в собственности государства стратегически важных субъектов хозяйствования. Кроме того, продолжают тенденции интеграции крупных государственных компаний в холдинги и процессы концентрации посредством слияний и поглощений, что, с одной стороны, влияет на уменьшение

¹ Например, Косорукова И. В. Влияние управления стоимостью бизнеса на его конкурентоспособность // Современная конкуренция. 2007. №2 (2); Косорукова И. В. Стоимостно-ориентированный подход к анализу конкурентоспособности бизнеса // Современная конкуренция. 2013. №2 (38).

Таблица 1

Распределение предприятий и организаций по формам собственности (на конец года)

Ед. измерения/ Годы	Тыс. штук								В процентах к итогу							
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Количество предприятий и организаций — всего, в том числе по формам собственности:	3346	4767	4507	4675	4772	4908	4823	4867	100	100	100	100	100	100	100	100
государственная	151	160	149	142	135	130	119	116	4,5	3,4	3,3	3,0	2,8	2,6	2,5	2,4
муниципальная	217	252	264	263	258	253	246	239	6,5	5,3	5,9	5,6	5,4	5,2	5,1	4,9
частная	2510	3838	3639	3855	3976	4128	4104	4165	75,0	80,5	80,7	82,5	83,3	84,1	85,1	85,6
собственность общественных и религиозных организаций (объединений)	223	253	239	212	197	188	157	150	6,7	5,3	5,3	4,6	4,1	3,8	3,3	3,1
прочие формы собственности*	246	265	215	203	206	209	197	197	7,4	5,6	4,8	4,3	4,4	4,3	4,1	4,1

* включая смешанную российскую, собственность государственных корпораций, иностранную, совместную российскую и иностранную собственность.

Источник: Российский статистический ежегодник. 2012: стат. сб. / Росстат. М., 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_13/Main.htm.

количества государственных предприятий, но с другой — мало влияет на изменение масштабов государственного сектора². Несущественное изменение государственного сектора связано еще и с проведением в последние годы так называемой «малой» приватизации³, охватывающей несущественные доли акционерных обществ и небольшие унитарные предприятия.

На тему эффективности функционирования государственного сектора экономики написано достаточное количество работ, в которых, в частности, рассматриваются особенности функционирования предприятий госсектора и предлагаются инструмен-

ты оценки и анализа их эффективности⁴. Однако решения задач управления эффективностью таких предприятий с точки зрения стоимостного подхода до сих пор не было, несмотря на многолетнюю историю приватизации государственной собственности.

Анализируя эффективность деятельности предприятий государственного сектора с помощью традиционных показателей рентабельности, можно отметить их низкие пока-

² Звороно А. Ф. Проблемы трансформации имущественного комплекса государственных унитарных предприятий // Аудит и финансовый анализ. 2008. №3. С. 249.

³ Старченко Н. В. Анализ итогов «малой» приватизации 2010–2013 годов. Доклад на конференции «Актуальные проблемы управления государственной собственностью». М.: Торгово-промышленная палата, 14 июня 2013 г.

⁴ Например, Смирнова М. Ю. Управление предпринимательской деятельностью федеральных государственных унитарных предприятий: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.-Петерб. гос. инженер.-эконом. ун-т, Санкт-Петербург, 2003; Ломадзе В. Б. Совершенствование управления государственной собственностью в современной российской экономике: на примере государственных предприятий: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / Рос. заоч. ин-т текстил. и лег. пром-сти, М., 2005; Сатаев С. Б. Развитие региональной системы управления предприятиями государственного сектора экономики: на примере Республики Калмыкия: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / Гос. ун-т упр., М., 2005, и др.

Таблица 2

Рентабельности собственного капитала предприятий с государственной собственностью по отраслям в 2006–2011 гг.

Отрасль	Форма собственности	2006	2007	2008	2009	2010	2011	среднее
Промышленность	Государственная	0,206	0,089	0,053	–0,018	–0,111	0,028	0,041
	Частная	0,276	0,23	0,204	0,156	0,281	0,202	0,225
	Отклонение	0,07	0,141	0,151	0,174	0,392	0,174	0,184
Сельское хозяйство	Государственная	0,019	–0,04	–0,115	–0,247	–0,107	0,076	–0,069
	Частная	0,159	0,133	0,133	0,121	0,147	0,041	0,122
	Отклонение	0,14	0,173	0,248	0,368	0,254	–0,035	0,191
Строительство	Государственная	0,082	0,093	–0,271	–0,185	0,026	0,068	–0,031
	Частная	0,285	0,347	0,275	0,193	0,164	0,211	0,246
	Отклонение	0,203	0,254	0,546	0,378	0,138	0,143	0,277
Торговля и общепит	Государственная	0,28	0,221	0,042	0,225	0,123	0,064	0,159
	Частная	0,211	0,297	0,326	0,213	0,237	0,24	0,254
	Отклонение	–0,069	0,076	0,284	–0,012	0,114	0,176	0,095
Транспорт и связь	Государственная	–0,09	0,035	–0,016	–0,021	–0,038	0,028	–0,017
	Частная	0,164	0,233	0,109	0,191	0,036	0,149	0,147
	Отклонение	0,254	0,198	0,125	0,212	0,074	0,121	0,164

Источник: расчеты автора приведены по данным системы комплексного раскрытия информации НАУФОР об эмитентах «СКРИН» (www.skrin.ru).

затели по сравнению с предприятиями тех же отраслей, но с частной собственностью, по всем анализируемым отраслям и периодам за несколькими исключениями (табл. 2).

При этом показатели рентабельности государственных предприятий также существенно отличаются и от среднеотраслевых показателей по данным Росстата и ФНС (табл. 3 и 4).

Таким образом, традиционные показатели, используемые для анализа эффективности деятельности хозяйствующего субъекта, свидетельствуют о низкой конкурентоспособности деятельности предприятий государственного сектора.

Особенности формирования стоимости государственных предприятий

Рассмотрим особенности формирования стоимости государственных предприятий и факторы, влияющие с точки зрения стои-

мостно-ориентированного подхода на эффективность деятельности таких организаций.

Для начала решим, какие особенности определяют отличия формирования стоимости государственных предприятий.

Первой особенностью является наличие такой задачи оценки, как приватизация⁵. И в зависимости от организационно-правовой

⁵ В соответствии с распоряжениями Правительства РФ от 27 ноября 2010 г. № 2102-р «Об утверждении прогнозного плана (программы) приватизации федерального имущества и основные направления приватизации федерального имущества на 2011–2013 годы» и от 1 июля 2013 г. № 1111-р «Об утверждении прогнозного плана (программы) приватизации федерального имущества и основных направлений приватизации федерального имущества на 2014–2016 годы» на 2011–2013 гг. числится на приватизацию 114 унитарных предприятий и 809 открытых акционерных обществ, а на 2014–2016 г., соответственно, 514 унитарных предприятий и 436 открытых акционерных обществ. Ожидаемый доход от приватизации имущества (без учета стоимости акций крупнейших компаний) в 2014–2016 гг. составит 3 млрд руб. (ежегодно).

Таблица 3
Сравнение показателей рентабельности предприятий по отраслям и формам собственности в 2006–2011 гг.

Отрасль	Форма собственности	Число предприятий	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
			Ракт*	Рпр**	Ракт*	Рпр**	Ракт*	Рпр**	Ракт*	Рпр**	Ракт*	Рпр**	Ракт*	Рпр**
Промышленность	Государственная	84	0,061	-0,067	0,081	0,022	0,027	-0,009	-0,015	-0,005	-0,083	-0,018	-0,026	-0,039
	Частная	6598	0,114	0,030	0,124	0,045	0,099	0,043	0,045	0,024	0,016	0,024	0,072	0,027
	По данным Росстата ¹⁾		0,156	0,166	0,148	0,183	0,086	0,171	0,061	0,134	0,082	0,148	0,084	0,132
	По данным приказа ФНС ²⁾		0,151	0,159	0,143	0,184	0,111	0,177	0,056	0,125	0,078	0,143	0,082	0,132
Торговля и общепит	Государственная	93	0,154	0,020	0,152	0,022	0,170	0,042	0,150	0,033	0,102	-0,014	-0,024	-0,023
	Частная	10000	0,100	0,038	0,132	0,040	0,081	0,048	0,057	0,038	0,057	0,032	0,079	0,038
	По данным Росстата		0,115	0,101	0,09	0,088	0,053	0,108	0,078	0,071	0,071	0,083	0,098	0,089
	По данным приказа ФНС		0,099	0,115	0,086	0,095	0,041	0,117	0,079	0,083	0,069	0,092	0,102	0,105
Строительство	Государственная	71	0,026	0,035	0,061	0,060	0,043	0,034	-0,015	0,006	-0,025	-0,045	0,009	-0,009
	Частная	5357	0,097	0,043	0,126	0,055	0,100	0,051	0,018	0,023	-0,001	0,016	0,048	0,018
	По данным Росстата		0,045	0,051	0,046	0,058	0,031	0,056	0,026	0,05	0,031	0,045	0,021	0,043
	По данным приказа ФНС		0,04	0,056	0,044	0,063	0,038	0,069	0,029	0,066	0,022	0,057	0,026	0,068
Транспорт и связь	Государственная	58	-0,050	-0,082	-0,025	-0,034	-0,029	-0,180	-0,051	-0,120	-0,033	-0,126	0,004	-0,058
	Частная	1447	0,141	0,057	0,133	0,070	0,088	0,065	0,039	0,040	0,029	0,035	0,077	0,043
	По данным Росстата		0,063	0,151	0,08	0,157	0,054	0,142	0,044	0,134	0,053	0,135	0,049	0,114
	По данным приказа ФНС		0,05	0,143	0,068	0,163	0,052	0,137	0,045	0,141	0,05	0,138	0,047	0,128
Сельское хозяйство	Государственная	105	0,002	-0,067	0,006	-0,071	-0,023	-0,127	-0,033	-0,126	-0,061	-0,126	-0,042	-0,041
	Частная	1058	0,051	0,020	0,086	0,079	0,058	0,065	0,018	0,021	0,002	0,018	0,045	0,050
	По данным Росстата		0,04	0,082	0,064	0,143	0,048	0,10	0,029	0,078	0,029	0,091	0,039	0,091
	По данным приказа ФНС		0,04	0,09	0,065	0,145	0,051	0,108	0,031	0,084	0,034	0,103	0,042	0,103

Примечания:

* Ракт — рентабельность активов.

** Рпр — рентабельность предприятия.

Источники:

1) Российский статистический ежегодник. 2012: стат. сб. / Росстат. М., 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_13/Main.htm.

2) Приказ ФНС России от 30 мая 2007 г. № ММ-3-06/333@ «Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок» (ред. от 10 мая 2012 г.).

Таблица 4

Отклонения показателей рентабельности предприятий с государственной собственностью по отраслям в 2006–2011 гг.

Отрасль	Рентабельность активов							Рентабельность продаж						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	среднее	2006	2007	2008	2009	2010	2011	среднее
Промышленность	Откл 1*	0,053	0,043	0,072	0,06	0,099	0,098	0,071	0,023	0,052	0,029	0,042	0,066	0,052
	Откл 2**	0,095	0,067	0,059	0,076	0,165	0,11	0,095	0,233	0,18	0,139	0,166	0,171	0,175
	Откл 3***	0,09	0,062	0,084	0,071	0,161	0,108	0,096	0,226	0,186	0,13	0,161	0,171	0,173
Торговля и общепит	Откл 1	-0,054	-0,02	-0,089	-0,093	-0,045	0,103	-0,033	0,018	0,006	0,005	0,046	0,061	0,026
	Откл 2	-0,039	-0,062	-0,117	-0,072	-0,031	0,122	-0,033	0,081	0,066	0,038	0,097	0,112	0,077
	Откл 3	-0,055	-0,066	-0,129	-0,071	-0,033	0,126	-0,038	0,095	0,073	0,05	0,106	0,128	0,088
Строительство	Откл 1	0,071	0,065	0,057	0,033	0,024	0,039	0,048	0,008	0,017	0,017	0,061	0,027	0,021
	Откл 2	0,019	-0,015	-0,012	0,041	0,056	0,012	0,017	0,016	0,022	0,044	0,044	0,052	0,037
	Откл 3	0,014	-0,017	-0,005	0,044	0,047	0,017	0,017	0,021	0,003	0,035	0,06	0,077	0,050
Транспорт и связь	Откл 1	0,191	0,158	0,117	0,09	0,062	0,073	0,115	0,139	0,104	0,245	0,16	0,161	0,152
	Откл 2	0,113	0,105	0,083	0,095	0,086	0,045	0,088	0,233	0,191	0,322	0,254	0,172	0,239
	Откл 3	0,1	0,093	0,081	0,096	0,083	0,043	0,083	0,225	0,197	0,317	0,261	0,186	0,242
Сельское хозяйство	Откл 1	0,049	0,080	0,081	0,051	0,063	0,087	0,069	0,087	0,150	0,192	0,147	0,091	0,135
	Откл 2	0,038	0,058	0,071	0,062	0,09	0,081	0,067	0,149	0,214	0,227	0,204	0,132	0,191
	Откл 3	0,038	0,059	0,074	0,064	0,095	0,084	0,069	0,157	0,216	0,235	0,210	0,144	0,199

Примечания:

* Отклонение рентабельности предприятий с государственной собственностью от рентабельности предприятий с частной собственностью («+» — превышение среднеотраслевых данных; «-» — превышение данных государственных предприятий).

** Отклонение рентабельности предприятий с государственной собственностью от среднеотраслевой по данным Росстата («+» — превышение среднеотраслевых данных; «-» — превышение данных государственных предприятий).

*** Отклонение рентабельности предприятий с государственной собственностью от среднеотраслевой по данным ФНС России («+» — превышение среднеотраслевых данных; «-» — превышение данных государственных предприятий).

Таблица 5

**Идентификация объекта оценки при приватизации государственного предприятия
по организационно-правовым формам**

Организационно-правовая форма государственного предприятия	Идентификация объекта оценки	
	Бизнес	Имущественный комплекс
Унитарное предприятие	—	Имущественный комплекс унитарного предприятия или его часть
Акционерное общество (АО)	Право собственности на ценные бумаги в виде (категория, тип) акций в количестве ____ штук, что составляет ____% уставного капитала	Часть имущественного комплекса

формы государственного предприятия, а также от того, что позволяет оценить действующее гражданское законодательство (бизнес или имущественный комплекс предприятия⁶) идентификация объекта оценки будет разной (табл. 5), и это **вторая особенность** оценки стоимости государственного предприятия, которая существенно снижает доходы бюджета от продажи таких объектов вследствие невозможности их оценки и некорректности поставленной задачи приватизации. Если бы ставилась задача получить максимальную выгоду от продажи государственных предприятий в рамках приватизации, то необходимо было бы проводить анализ стоимости бизнеса и имущественного комплекса предприятия на предмет большей стоимости одного из вариантов продажи объекта.

Как видим, для целей приватизации оценка бизнеса государственных предприятий возможна только для акционерных обществ⁷. При этом для акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью с государственным участием может осуществляться оценка их стоимости и для других задач (отличных от приватизации).

В этой ситуации унитарные предприятия уже не смогут являться объектами оценки ни в рамках бизнеса, ни в рамках имущественного комплекса, так как право хозяйственного ведения и оперативного управления не имеет рынка, и ни один из видов стоимости, указанных в ФСО №2, не может быть определен по отношению к данным вещным правам. Идентификация объектов оценки государственных предприятий в этой ситуации отражена в табл. 6.

В настоящее время (по состоянию на начало сентября 2013 г.), согласно официальному сайту Федерального агентства по управлению государственным имуществом (далее — Росимущество)⁸, в собственности Российской Федерации (в управлении Росимущества) находится 2227 акционерных обществ и 111 обществ с ограниченной ответственностью с государственным участием⁹.

⁶ Разницу в понятиях «бизнес» и «имущественный комплекс предприятия» как объектов оценки с точки зрения специфики оценочной деятельности см., например: Косорукова И. В. Бизнес и имущественный комплекс как объекты гражданских прав и объекты оценки // Аудит и финансовый анализ. 2011. №5. С. 337–341.

⁷ Статьей 13 Федерального закона от 21 декабря 2001 г. № 178-ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества» (далее — ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества») определены способы приватизации государственного и муниципального имущества, среди которых не предусмотрена приватизация имущества и долей обществ

с ограниченной ответственностью, а также имущественного комплекса целиком акционерного общества.

⁸ Сайт Росимущества: <http://www.rosim.ru/>.

⁹ Российская Федерация по состоянию на 1 января 2013 г. являлась собственником имущества 1795 федеральных государственных унитарных предприятий, акционером 2337 акционерных обществ (распоряжение Правительства РФ от 1 июля 2013 г. № 1111-р «Об утверждении прогнозного плана (программы) приватизации федерального имущества и основных направлений приватизации федерального имущества на 2014–2016 годы»).

Таблица 6

Идентификация объекта оценки при задачах отличных от приватизации государственного предприятия по организационно-правовым формам

Организационно-правовая форма государственного предприятия	Идентификация объекта оценки	
	Бизнес	Имущественный комплекс
Унитарное предприятие	—	—
Акционерное общество (АО)	Право собственности на ценные бумаги в виде (категория, тип) акций в количестве ____ штук, что составляет ____% уставного капитала	Имущественный комплекс унитарного предприятия или его часть
Общество с ограниченной ответственностью (ООО)	Право собственности на долю в уставном капитале	Имущественный комплекс унитарного предприятия или его часть

В соответствии с Постановлениями Правительства РФ от 5 июня 2008 г. № 462 «Об утверждении положения о федеральном агентстве по управлению государственным имуществом» и от 16 июля 2007 г. № 447 «О совершенствовании учета федерального имущества» Росимущество осуществляет полномочия собственника и мероприятия по нормативно-правовому регулированию деятельности и учету федерального имущества и ведению реестра. В этой связи возникает **третья особенность**, влияющая как на принятие решений, так и на оценку стоимости акционерного общества. Она состоит в том, что Росимущество контролирует определение величины стоимости голосующих акций, а также оказывает существенное влияние на принятие решений от имени собственника (что определяет уровень корпоративного управления в бизнесе государственного предприятия).

В соответствии с требованиями ст. 76, 77 Федерального закона от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» определение рыночной стоимости имущества общества осуществляется в рамках определения цены размещения либо цены выкупа эмиссионных ценных бумаг общества, для определения цены выкупа обществом у акционеров принадлежащих им акций. В этих и других случаях для определения рыночной стоимости приглашается независимый оценщик.

В соответствии все с той же статьей 77 Федерального закона «Об акционерных обществах» в случае, *если владельцем от 2 до 50% включительно голосующих акций общества являются государство и (или) муниципальное образование и определение цены (денежной оценки) имущества, цены размещения эмиссионных ценных бумаг общества, цены выкупа акций общества (далее — цена объектов) осуществляется советом директоров (наблюдательным советом) общества, обязательным является уведомление Росимущества¹⁰ об определении цены объектов.*

Четвертая особенность оценки предприятий с государственным участием связана с требованиями ст. 31 Федерального закона от 21 декабря 2001 г. № 178-ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества», которая определяет следующие обременения приватизируемого государственного или муниципального имущества:

- обязанность использовать приобретенное в порядке приватизации имущество по *определенному* назначению;
- обязанность содержать имущество, не включенное в состав приватизированного имущественного комплекса унитарного предприятия;

¹⁰ Постановление Правительства РФ от 5 июня 2008 г. № 462 «О федеральном агентстве по управлению государственным имуществом».

- иные обязанности, предусмотренные федеральным законом или в установленном им порядке.

Еще одной **особенностью (пятой)** является выполнение требований статьи 37 Федерального закона «О приватизации государственного и муниципального имущества». Здесь рассматриваются особенности создания открытого акционерного общества, общества с ограниченной ответственностью путем преобразования унитарного предприятия. Законом предусмотрено, что для обществ с ограниченной ответственностью не применяются положения абзаца третьего п. 2 ст. 15 Федерального закона от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», т. е. для кредиторов ООО в этом случае возрастают риски финансово-хозяйственной деятельности в ближайшие 3 года существования такого общества.

Шестая особенность связана с правовым положением открытых акционерных обществ, созданных в процессе приватизации унитарных предприятий или при принятии решения об исключении открытого акционерного общества из перечня стратегических акционерных обществ независимо от количества акций, находящихся в государственной собственности. Статьей 38 Федерального закона «О приватизации государственного и муниципального имущества» предусмотрено использование Правительством РФ и органами государственной власти субъектов Российской Федерации специального права на участие, соответственно, Российской Федерации и ее субъектов в управлении открытыми акционерными обществами. Это право носит название специального права «золотая акция».

Представители Российской Федерации, ее субъектов, представляющие указанное специальное право, имеют право вносить предложения в повестку дня годового общего собрания акционеров и требовать созыва внеочередного общего собрания акционеров.

Представители Российской Федерации, ее субъектов, назначенные в совет директоров (наблюдательный совет) открытого акционерного общества (ОАО), участвуют в общем собрании акционеров с правом voto при принятии общим собранием акционеров решений:

- о внесении изменений и дополнений в устав открытого акционерного общества или об утверждении устава открытого акционерного общества в новой редакции;
- реорганизации открытого акционерного общества;
- ликвидации открытого акционерного общества, назначении ликвидационной комиссии и об утверждении промежуточного и окончательного ликвидационных балансов;
- об изменении уставного капитала открытого акционерного общества;
- о совершении открытым акционерным обществом указанных в главах X и XI Федерального закона «Об акционерных обществах» крупных сделок и сделок, в совершении которых имеется заинтересованность¹¹.

Более подробно сущность специального права «золотая акция» рассматривается Постановлением Правительства РФ от 3 декабря 2004 г. № 738 «Об управлении находящимися в федеральной собственности акциями акционерных обществ и использовании специального права на участие Российской Федерации в управлении акционерными обществами («золотой акции»)».

Седьмая особенность связана со следующими ограничениями по проведению дивидендной политики акционерного общества, акции которого находятся в федеральной собственности¹²:

- направление на выплату дивидендов не менее 25% чистой прибыли акционерно-

¹¹ П. 3 ст. 38 Федерального закона «О приватизации государственного и муниципального имущества».

¹² Распоряжение Правительства РФ от 29 мая 2006 г. № 774-р; распоряжение Правительства РФ от 12 ноября 2012 г. № 2083-р «О внесении изменений в распоряжение Правительства РФ от 29 мая 2006 г. № 774-р».

го общества (без учета доходов, полученных от переоценки финансовых вложений);

- направление чистой прибыли, не распределенной на финансирование инвестиционных проектов и иные цели, на выплату дивидендов;

- соответствие инвестиционных проектов установленным в акционерном обществе требованиям доходности.

При этом по вопросам распределения чистой прибыли необходимо исходить из принятия решений на основе анализа:

- плановых финансовых показателей акционерного общества, в том числе прибыли, на среднесрочный период (не менее 3 лет);

- экономической эффективности направления чистой прибыли акционерного общества на финансирование инвестиционных проектов и иные цели;

- зависимости доли чистой прибыли, направляемой на выплату дивидендов, от соотношения фактического значения прибыли акционерного общества к ее плановому значению.

Остановимся далее на требованиях Положения «Об управлении находящимися в собственности Российской Федерации долями в обществах с ограниченной ответственностью, созданных в процессе приватизации», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 27 января 2012 г. № 34 «Об управлении находящимися в собственности Российской Федерации долями в обществах с ограниченной ответственностью, созданных в процессе приватизации».

Права участника общества с ограниченной ответственностью, доля в уставном капитале которого находится в собственности Российской Федерации (далее — участник), от имени Российской Федерации осуществляет Федеральное агентство по управлению государственным имуществом. Министерство обороны Российской Федерации, если иное не установлено Правительством РФ, осуществляет от имени Российской Федерации права участника в отношении об-

ществ, созданных в результате приватизации находящихся в ведении Министерства обороны Российской Федерации федеральных государственных унитарных предприятий.

В приказе Минэкономразвития от 25 июня 2012 г. № 347 «Об утверждении примерного устава общества с ограниченной ответственностью, доля в уставном капитале которого находится в собственности РФ» приводится примерный устав указанного общества с ограниченной ответственностью, где рассматриваются распорядительные функции долей. Проведем сравнительный анализ функций долей, указанных в Федеральном законе от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и указанном приказе (табл. 7).

Первым отличием является учредительный документ. В соответствии с п. 3.11 вышеуказанного приказа учредительный документ общества — устав, тогда как ст. 11 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» таким документом указывает решение об учреждении общества.

Результаты анализа показывают, что для обществ с ограниченной ответственностью с государственным участием решения по увеличению уставного капитала за счет имущества, дополнительных вкладов в уставной капитал; изменению устава общества, в том числе размер уставного капитала общества; создания филиалов и открытия представительства принимаются 3/4 голосов, тогда как в Федеральном законе «Об обществах с ограниченной ответственностью» — 2/3 голосов. Это восьмая особенность оценки предприятий с государственным участием.

Резюмируя вышесказанное, можно выделить факторы, влияющие на формирование стоимости и уровень конкурентоспособности унитарных предприятий, открытых акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью, акции, доли в уставных капиталах которых находятся

Таблица 7

**Сравнительный анализ распорядительных функций долей в ООО в соответствии с ФЗ
«Об ООО» и приказом Минэкономразвития России от 25 июня 2012 г. № 347**

Размер доли от голосов всех участников общества	Права участника в соответствии с ФЗ «Об ООО»	Права участника в соответствии с приказом Минэкономразвития России
Менее 1% голосов (любой участник общества)	Требовать проведения аудиторской проверки (за свой счет) (ст. 48); требовать представления информации по документации (п. 4 ст. 50); предлагать добровольную ликвидацию и назначение ликвидационной комиссии (п. 2 ст. 57)	Вносить предложения о включении в повестку дня общего собрания участников общества дополнительных вопросов не позднее чем за 15 дней до его проведения (пп. 7.11); предлагать добровольную ликвидацию и назначение ликвидационной комиссии (пп. 12.4)
10% (1/10) голосов	Требовать в судебном порядке исключения из общества участника, который грубо нарушает свои обязанности либо своими действиями (бездействием) делает невозможной деятельность общества или существенно ее затрудняет (ст. 10); требовать созыва внеочередного собрания общества (п. 2 ст. 35)	Требовать проведения голосования на общем собрании участников общества закрыто (тайно) (пп. 7.6.); требовать созыва внеочередного собрания общества (пп. 7.12)
20% голосов	Обязанность доводить до сведения общего собрания участников общества информацию об аффилированности (п. 2 ст. 45)	—
более 1/4 (25%) голосов	Блокировать решения об избрании органов управления общества, образование ревизионной комиссии или избрание ревизора общества и утверждение аудитора общества	—
Более 1/3 голосов	Блокировать решения: • о создании филиалов и представительств; • возложении дополнительных обязанностей на определенного участника общества; • об увеличении уставного капитала за счет имущества и дополнительных вкладов; • исключении из устава общества положений, устанавливающих преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале общества по заранее определенной уставом цене; • о внесении изменений в устав об изменении срока выкупа доли на общество, отличного от требований ст. 23; • внесении вкладов в имущество общества и внесении изменений в устав, устанавливающих порядок определения размеров вкладов в имущество общества; • об изменении устава общества, в том числе размера уставного капитала общества	—

Продолжение табл. 7

Размер доли от голосов всех участников общества	Права участника в соответствии с ФЗ «Об ООО»	Права участника в соответствии с приказом Минэкономразвития России
Более 50% голосов	Соглашаться на залог доли или части доли в уставном капитале общества (п. 1 ст. 22); определять основные направления деятельности общества, а также принимать решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций, образовывать исполнительные органы общества и досрочно прекращать их полномочия, избирать и досрочно прекращать полномочия ревизионной комиссии (ревизора) общества, утверждать годовые отчеты и годовые бухгалтерские балансы, принимать решения о распределении чистой прибыли общества между участниками общества, утверждать (принимать) документы, регулирующие внутреннюю деятельность общества (внутренние документы общества), принимать решения о размещении обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг, назначать ликвидационную комиссию и утверждать ликвидационные балансы (п. 8 ст. 37); одобрять сделки, в которых имеется заинтересованность (п. 3 ст. 45)	Определять основные направления деятельности общества, а также принимать решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций, утверждать годовые отчеты и годовые бухгалтерские балансы, принимать решения о распределении чистой прибыли общества между участниками общества, утверждать (принимать) документы, регулирующие внутреннюю деятельность общества (внутренние документы общества), принимать решения о размещении обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг, назначать ликвидационную комиссию и утверждать ликвидационные балансы, избирать генерального директора и досрочное прекращение его полномочий, установление размеров выплачиваемых ему вознаграждения и компенсаций, а также принятие решения о передаче полномочий генерального директора управляющему, утверждение такого управляющего и условий договора с ним, назначение аудиторской проверки; утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг, утверждение денежной оценки имущества, вносимого для оплаты долей в уставном капитале общества, решение об одобрении обществом сделки, связанной с отчуждением (обременением) недвижимого имущества общества, включая заключение договора аренды на срок более чем один год, решение иных вопросов, отнесенных Федеральным законом к компетенции общего собрания участников общества (пп. 7.3)
2/3 голосов	Создавать филиалы и открывать представительства (п. 1 ст. 5); прекращать или ограничивать дополнительные права, если участник общества, которому принадлежат такие дополнительные права, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие (п. 2 ст. 8); возлагать дополнительные обязанности на определенного участника общества при условии, если участник общества, на которого возлагаются такие дополнительные обязанности, голосовал за принятие этого решения или дал письменное согласие (п. 2 ст. 9); увеличивать уставной капитал за счет имущества (п. 1 ст. 18) и дополнительных вкладов в уставной капитал (п. 1 ст. 19);	Возлагать дополнительные обязанности на определенного участника общества при условии, если участник общества, на которого они возлагаются, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие (пп. 5.1.6)

Продолжение табл. 7

Размер доли от голосов всех участников общества	Права участника в соответствии с ФЗ «Об ООО»	Права участника в соответствии с приказом Минэкономразвития России
	исключать из устава общества положения, устанавливающие преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале общества по заранее определенной уставом цене (п. 4 ст. 21); вносить изменения в устав об изменении срока выкупа доли на общество, отличного от требований ст. 23 (п. 2 ст. 23.); принимать решения о внесении вкладов в имущество общества (п. 1 ст. 27) и внесении в устав изменений, устанавливающих порядок определения размеров вкладов в имущество общества при согласии участника общества, относительно которого установлены ограничения (п. 2 ст. 27); изменять устав общества, в том числе изменять размер уставного капитала общества (п. 8 ст. 37)	
75% (3/4) голосов	Избирать органы управления общества, образовывать ревизионную комиссию или избирать ревизора общества и утверждать аудитора общества (п. 4 ст. 11)	Увеличивать уставной капитал за счет имущества (пп. 4.4), дополнительных вкладов в уставной капитал (пп. 4.5); изменять устав общества, в том числе размер уставного капитала общества (пп. 7.3); создавать филиалы и открывать представительства (пп. 7.3)
100% голосов	Принимать решение о дополнительных правах (п. 2 ст. 8) и обязанностях участника общества (п. 2 ст. 9); прекращать и ограничивать дополнительные права (п. 2 ст. 8,) и обязанности (п. 2 ст. 9); иметь преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале участниками общества или обществом по заранее определенной уставом цене, в том числе изменять размер такой цены или порядок ее определения (п. 4 ст. 21); вносить изменения в устав о сроке выкупа доли на общество (п. 2 ст. 23); принимать решение о продаже доли или части доли участникам общества, в результате которой изменяются размеры долей его участников, а также продавать долю или часть доли третьим лицам и определять иную цену на продаваемую долю (п. 4 ст. 24); принимать решение о выплате кредиторам действительной стоимости доли остальными участниками общества пропорционально их долям (п. 2 ст. 25); принимать решение о праве участника общества на выход из общества путем отчуждения доли обществу независимо от согласия	Принимать решение о внесении дополнительного вклада участником общества (участниками общества) или третьим лицом (третьими лицами) (пп. 4.6.); принимать решение о дополнительных обязанностях участника общества (пп. 5.1.6) и правах (пп. 5.3.7); принимать решение о реорганизации или ликвидации общества (пп. 7.3)

Окончание табл. 7

Размер доли от голосов всех участников общества	Права участника в соответствии с ФЗ «Об ООО»	Права участника в соответствии с приказом Минэкономразвития России
	других его участников или общества (п. 1 ст. 26); принимать решение о внесении в устав изменений о внесении вкладов в имущество общества (п. 1 ст. 27) и внесении в устав изменений, устанавливающих порядок определения размеров вкладов в имущество общества (п. 2 ст. 27); устанавливать порядок распределения прибыли между участниками общества и вносить изменения в устав относительно этого порядка (п. 2 ст. 28); устанавливать порядок определения числа голосов участников общества на общем собрании участников общества и изменять этот порядок в уставе (п. 1 ст. 32); принимать решение о реорганизации или ликвидации общества (п. 8 ст. 37)	

в государственной или муниципальной собственности:

- наличие такой задачи оценки, как приватизация;
- наличие отличий при идентификации объекта оценки в зависимости от организационно-правовой формы государственного предприятия и задач оценки;
- контроль со стороны Росимущества при определении величины стоимости государственного имущества;
- наличие обременений приватизируемого государственного или муниципального имущества (ст. 31 Федерального закона «О приватизации государственного и муниципального имущества»);
- наличие дополнительных рисков для кредиторов и финансово-хозяйственной деятельности ООО в ближайшие 3 года после приватизации (ст. 37 Федеральный закон «О приватизации государственного и муниципального имущества»);
- наличие специального права («золотая акция») для открытых акционерных обществ (ст. 38 Федеральный закон «О приватизации государственного и муниципального имущества»);

• наличие ограничений по проведению дивидендной политики акционерного общества, акции которого находятся в федеральной собственности;

• наличие отличий в учредительном документе, правах участника при принятии решений в государственном ООО.

Кроме перечисленных особенностей, А. В. Федотов выделяет отличия государственных предприятий от частных, выражающиеся:

- в получении от государства в определенных условиях финансовой поддержки (дополнительные льготы в кредитовании, налогообложении);
- директивном планировании и административном контроле над ценами (наличие государственного заказа, сбыт по государственным твердым ценам);
- необходимости решения социальных проблем и удовлетворения нужд общества;
- отсутствии тесной связи между поведением членов трудового коллектива, менеджмента и конечными результатами использования государственной собственности (издержки принятых решений в конечном счете ложатся на государство);

• возможности реализации собственных интересов государственных предприятий, которые проявляются в отклонении от целевых установок общества¹³.

Делаем вывод о возможности роста трансакционных издержек государственных предприятий.

Заключение. Результаты стоимостного анализа конкурентоспособности государственных предприятий

Таким образом, можно утверждать, что количество «минусов» деятельности государственных предприятий и предприятий, образовавшихся из государственных, превышает количество «плюсов», что явно негативно влияет на их конкурентоспособность. Существующие законодательные рамки явно ущемляют права собственников предприятий, образовавшихся на базе государственных и самих государственных предприятий, правда, в интересах государства, но это увеличивает риски такого бизнеса и снижает его стоимость.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».
2. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».
3. Федеральный закон от 21 декабря 2001 г. № 178-ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества».
4. Постановление Правительства РФ от 3 декабря 2004 г. № 738 «Об управлении находящимися в федеральной собственности акциями акционерных обществ и использовании специального права на участие Российской Федерации в управлении акционерными обществами («золотой акции»).
5. Постановление Правительства РФ от 5 июня 2008 г. № 462 «О федеральном агентстве по управлению государственным имуществом».
6. Постановление Правительства РФ от 27 января 2012 г. № 34 «Об управлении находящимися в собственности Российской Федерации долями в обществах с ограниченной ответственностью, созданных в процессе приватизации».
7. Приказ Минэкономразвития от 25 июня 2012 г. № 347 «Об утверждении примерного устава общества с ограниченной ответственностью, доля в уставном капитале которого находится в собственности РФ».
8. Приказ ФНС России от 30 мая 2007 г. № ММ-3-06/333@ «Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок» (ред. от 10.05.2012).
9. Распоряжение Правительства РФ от 27 ноября 2010 г. № 2102-р «Об утверждении прогнозного плана (программы) приватизации федерального имущества и основные направления приватизации федерального имущества на 2011–2013 годы».
10. Распоряжение Правительства РФ от 1 июля 2013 г. № 1111-р «Об утверждении прогнозного плана (программы) приватизации федерального имущества и основных направлений приватизации федерального имущества на 2014–2016 годы».
11. Распоряжение Правительства РФ от 29 мая 2006 г. № 774-р.
12. Распоряжение Правительства РФ от 12 ноября 2012 г. № 2083-р «О внесении изменений в распоряжение Правительства РФ от 29 мая 2006 г. № 774-р».
13. *Звороно А. Ф.* Проблемы трансформации имущественного комплекса государственных унитарных предприятий // Аудит и финансовый анализ. 2008. № 3.
14. *Косорукова И. В.* Бизнес и имущественный комплекс как объекты гражданских прав и объекты оценки // Аудит и финансовый анализ. 2011. № 5.
15. *Косорукова И. В.* Влияние управления стоимостью бизнеса на его конкурентоспособность // Современная конкуренция. 2007. № 2 (2).

¹³ Федотов А. В. Институциональные особенности государственных предприятий: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.01 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, М., 2005.

16. Косорукова И. В. Стоимостно-ориентированный подход к анализу конкурентоспособности бизнеса // Современная конкуренция. 2013. №2 (38).
17. Ломадзе В. Б. Совершенствование управления государственной собственностью в современной российской экономике: на примере государственных предприятий: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / Рос. заоч. ин-т текстил. и лег. пром-сти. М., 2005.
18. Российский статистический ежегодник. 2012: стат. сб. / Росстат. М., 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_13/Main.htm.
19. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 38–67.
20. Сайт Росимущества: <http://www.rosim.ru/>.
21. Сатаев С. Б. Развитие региональной системы управления предприятиями государственно-го сектора экономики: на примере Республики Калмыкия: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / Гос. ун-т упр. М., 2005.
22. Смирнова М. Ю. Управление предпринимательской деятельностью федеральных государственных унитарных предприятий: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.-Петерб. гос. инженер.-эконом. ун-т. СПб., 2003.
23. Старченко Н. В. Анализ итогов «малой» приватизации 2010–2013 годов. Доклад на конференции «Актуальные проблемы управления государственной собственностью». М., Торгово-промышленная палата, 14 июня 2013 года.
24. Федотов А. В. Институциональные особенности государственных предприятий: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.01 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2005.

I. Kosorukova, PhD (economics), Assistant Professor, director of the chair of valuation activity, fund market, and taxation in the MUIF «Synergy», Moscow, IKosorukova@mfpa.ru

VALUE OF STATE ENTERPRISES AND THEIR COMPETITIVENESS

In the article the author examines the problems of the analysis of competitiveness of business of state enterprises on the basis of the monetary approach to decision-making. The author defines the features and factors affecting the cost and competitiveness of national unitary enterprises and stakes in the authorized capital of economic societies belonging to the state, and to elaborate proposals for the criteria of evaluation of the competitiveness of enterprises with the state share.

Keywords: value, state enterprise (company with the state share), competition.

ПОДПИСКА - 2014

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер 1080 руб. 3 номера (полугодие) 3240 руб. 6 номеров (годовая) 6480 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 2014 г.), подписной индекс **36207**;

по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1–2-е полугодие 2014 г.),
подписной индекс **88060**;

по каталогу российской прессы «Почта России» (на 2-е полугодие 2014 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@mfpa.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@mfpa.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: 25.10.2013

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ № 169