

научно-практический журнал

Современная КОНКУРЕНЦИЯ

Март–апрель 2014 года

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

№2 (44)

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

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 РАЕН, действительный член Международной Академии менеджмента, зам. директора Центрального экономико-математического института РАН

Князева Ирина Владимировна

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

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент, заместитель главного редактора журнала

Коробов Юрий Иванович

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

Леднев Владимир Алексеевич

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

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)

Светуных Сергей Геннадьевич

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

Седов Виктор Михайлович

президент Центра предпринимательства

Смайлер Рэй

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

Сорокин Дмитрий Евгеньевич

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

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук, начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич

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

Шиндэхут Минэт

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

Широкова Галина Викторовна

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

Юданов Андрей Юрьевич

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

СОДЕРЖАНИЕ

Антимонопольное регулирование

Стенограмма круглого стола
«Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды» 3

Макаров А. В.

Трансформации антимонопольной политики в сфере борьбы
со сговором в странах переходной экономики: Россия, Украина, Казахстан 39

Конкурентоспособная Россия

Цуканова Т. В.

Российский малый и средний бизнес:
ориентир на международный рынок 60

Зуев В. Н., Островская Е. Я., Дунаева М. С.

Включение национальных экономик в глобальные цепочки стоимости:
изменение парадигмы организации внешнеэкономических связей 77

Отраслевые рынки

Громова Н. В.

Развитие персонала — приоритетное направление
повышения конкурентоспособности российских вузов. 95

Жук А. А., Кизилова Е. А.

Государственное регулирование рынка алкогольной продукции
в российской федерации: на пути к государственной монополии? 104

Конкурентоспособность персонала

Серебровская Н. Е., Катунова В. В.

Социально-психологическая оценка конкурентной позиции сотрудника 113

Теория конкуренции

Рубин Ю. Б.

Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде 121

СТЕНОГРАММА КРУГЛОГО СТОЛА «ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ»

14 февраля 2014 г.

Организаторы: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации совместно с Федеральной антимонопольной службой РФ

Владислав Онищенко (*первый заместитель руководителя Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации*): Добрый день, уважаемые коллеги! Спасибо, что вы нашли время прийти на круглый стол. Тема, которую мы сегодня собираемся обсуждать, «Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды, возможность ее измерения и сопоставимости данных», принципиально важна, так как определяет методологию проведения такого рода анализа и исследований, задает тон и дает возможность определить те результаты, о которых мы можем с достоверностью говорить при измерении состояния конкурентной среды. Само состояние конкурентной среды в Российской Федерации является, по нашему мнению, одним из важнейших вопросов для того, чтобы определить возможные темпы экономического роста и характер социально-экономического развития в стране в целом. Для того чтобы что-нибудь улучшить, нужно научиться сначала это измерять. И мне очень приятно, что мы это делаем совместно с Федеральной антимонопольной службой РФ, поскольку очевидно, что это наиболее заинтересованный орган государственной власти, который этой темой занимается. Но в то же время нам как Аналитическому центру при Правительстве РФ важно знать мнение экспертного сообщества: о чем по этому поводу возможно говорить. Потому что тема многократно обсуждается на уровне Правительства, и важно «сверять часы» и понимать, какое мнение у экспертного со-

общества и что является пределом возможного, о чем мы можем говорить с той или иной достоверностью по этому вопросу.

Результатом круглого стола будет не только формирование мнений у всех здесь присутствующих, или его изменение, или подтверждение того, что они думали до этого, но также подготовка, хоть и не очень большого, но доклада, который уйдет в Правительство по конкретному вопросу «Измеримости и сопоставимости оценки конкурентной среды». Надеюсь, что сегодняшний круглый стол будет полезен для всех участников. Спасибо большое, что пришли. Я передаю слово Андрею Геннадьевичу Цыганову, который представит позицию антимонопольной службы. Спасибо.

Андрей Цыганов (*заместитель руководителя ФАС России*): Добрый день, уважаемые коллеги. Мы сегодня снова встречаемся в Аналитическом центре при Правительстве Российской Федерации. Это очень удобная для нас площадка для обсуждения самых разных тем. И мы уверены, что здесь будем говорить не только об оценке состояния конкуренции, но и о многих других интересных вопросах, связанных с развитием конкуренции в отдельных секторах экономики, с правоприменением и т. д.

Хочу сказать, что в течение ближайших двух с половиной часов мы хотели бы обсудить тему, которая является, на мой взгляд, ключевой. Это оценка состояния конкуренции и конкурентной среды. Это интересная тема и с методологической точки зрения,

потому что очень важно найти правильные индикаторы, найти какие-то данные, которые могут быть верифицируемыми и которые служат тому, чтобы ответить на простые вопросы: есть конкуренция — нет конкуренции, развивается конкуренция — умирает конкуренция, каков прогноз, что нас ждет в ближайшем будущем. Это дает и государству некий аналитический материал, чтобы выстраивать каким-то образом свою политику. Это дает бизнесу основание, чтобы к чему-то стремиться. Это стимулирует написание научных работ, проведение глубоких исследований ученых и специалистов, защиты диссертаций. Но я хочу на эту тему посмотреть с нашей собственной «колокольни». Для нас очень важны выводы и результаты экономического анализа, потому что они нами и другими конкурентными ведомствами, судами используются для установления юридически значимых фактов и в конечном счете для применения санкций к нарушителям законодательства. Поэтому необходимы общие правила и методы проведения анализа и требования к тому, как этот процесс должен быть организован. Они неизбежно содержатся в тех или иных регулятивных актах, поэтому я думаю, что мы нашу сегодняшнюю встречу можем рассматривать еще и как один этап обсуждения Приказа ФАС РФ № 220¹ и перспектив его изменения. Вы знаете, что он сейчас завершает прохождение процедуры регулирующего воздействия, и если у участников сегодняшней дискуссии есть желание обсудить эту прикладную, но очень важную тему, мы были бы очень рады. То есть регламентация нужна хотя бы для того, чтобы обеспечить высокие стандарты доказательства, предсказуемость решений регуляторов, обоснованность, сбалансированность этих решений, когда они строятся на глубоком анализе многообразных взаимосвязей участников

рынка и на проведении определенных оценок. Кроме того, очень важно, и вы видите сами, что, когда суды рассматривают дела о нарушении антимонопольного законодательства, в последнее время все чаще присутствуют те или иные аспекты судебных решений, связанные с анализом рынков. Суды помогают устранить возможные ошибки правового применения, которые, я не исключаю, антимонопольные органы в состоянии допустить. Хотя, посмотрите, анализ, который мы иногда проводим, говорит о том, что судебные инстанции прежде всего говорят о процессуальных ошибках, например, о том, что мы пропустили какой-то этап исследования рынка, о том, что мы не использовали правильно седьмой раздел 220-го Приказа, что мы выбрали неточный временной интервал исследования, что занялись ретроспективным анализом в то время, когда должны были заняться анализом во время совершения правонарушения, и т. д. Но вместе с тем вы же все прекрасно видите, что в очень важных решениях, в том числе в решениях высших судебных инстанции, Высшего арбитражного суда, все чаще и чаще встречаются вполне однозначные заключения о том, как подходить к экономическому анализу, какие требования при этом нужно соблюдать, какие из этих требований и в какой степени соблюдены или не соблюдены антимонопольным органом. Я не буду перечислять здесь примеры подобного рода дел, но вы сами прекрасно знаете, что они есть.

Дальше наступает серьезная развилка, с нашей точки зрения. Мы придерживаемся той позиции, что четкая нормативная регламентация проведения анализа рынков совершенно не означает, что эти процедуры являются незыблемыми, что набор методов, который используется при анализе рынков, это только те методы, которые написаны в какой-то инструкции, и никакие другие нельзя применять. Я хотел бы сослаться на опыт наших зарубежных коллег, в частности на американское руководство по горизонтальным слияниям, — это один из самых свежих до-

¹ Приказ ФАС России «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» от 28 апреля 2010 г. № 220.

кументов. Не буду цитировать его дословно, но хочу привести те слова, которые сказаны в основном тексте этого документа. Речь идет о том, что анализ рынка — это не типовое использование какой-то единой методологии, что ни один из существующих методических приемов не является приоритетным по отношению к другим, что наилучших результатов, с точки зрения минимизации ошибок, можно достичь только применением самых современных методов, что конкурентные ведомства прежде всего руководствуются своим опытом, известными аналитическими инструментами и доступной информацией для того, чтобы провести анализ рынка. При этом они обязаны учитывать ограниченное законодательством время его проведения. Вот подход, на основании которого строится работа антимонопольных органов России по анализу рынка, потому что мы учитываем все эти обстоятельства в нашей работе.

В заключение я хочу сказать еще об одной очень важной особенности анализа рынка, которая совершенно прямо и недвусмысленно сквозит в наших методических документах начиная с 1994 г. Речь идет о состязательности анализа, т. е. процесс рассмотрения дел в антимонопольных органах, а тем более процесс рассмотрения и обжалования наших решений в судах, будь то решения по делам о нарушении антимонопольного законодательства, по сделкам экономической концентрации или даже по такому простому случаю, как включение хозяйствующего субъекта в реестр, — это состязательный процесс. На одни аргументы и факты, которые выкладывает антимонопольный орган для того, чтобы доказать свою правоту, наши оппоненты обязаны выкладывать другие аргументы и факты. И речь идет, с моей точки зрения, не только о каких-то фактических материалах и данных, речь идет и об оценках, экономических теориях, которыми руководствуются участники рынка, например, при принятии тех или иных стратегических решений или при оценке ситуации на этом

рынке. И здесь можно вспомнить, как несколько лет назад Организация экономического сотрудничества и развития, точнее, ее Комитет по конкуренции, проводила очень интересную работу. Это был круглый стол, который назывался «Представление сложных экономических категорий судьям». Существуют материалы этого круглого стола. Они находятся в открытом доступе на сайте OECD, с ними можно познакомиться. И один из основных выводов, который был сделан на этом круглом столе, как раз и заключается в том, что анализ и оценка конкуренции — это вещь достаточно сложная, это вещь, которая основана на интерпретации неких фактических материалов с помощью разных методов. В этом-то и заключается очень серьезный и интересный вызов, который стоит перед всеми нами для того, чтобы повысить качество экономического анализа и сделать так, чтобы решения антимонопольных органов и судов, а также стратегии развития компаний не содержали существенных ошибок.

На этом я хотел бы завершить свое короткое вступление. У нас есть два основных докладчика — Наталья Александровна Волчкова и Ирина Владимировна Князева — люди известные, открытые для дискуссии, которым можно задавать вопросы и получать на них ответы. Спасибо.

Наталья Волчкова (*профессор РЭШ, ЦЭФИР*): Добрый день, я очень рада возможности сегодня начать обсуждать тему «Измерение конкуренции». Сразу оговорюсь, то, о чем я буду говорить, касается другого аспекта измерения конкуренции, нежели подготовка проведения экспертизы тех или иных случаев конкретных компаний, их антиконкурентного или проконкурентного поведения. Поскольку последние два года при участии в различных дискуссиях на разных площадках, касающихся конкуренции в России, мер конкурентной политики, мер по улучшению бизнес-климата, частью которого также является конкуренция, при подготовке экспертизы ежегодного доклада ФАС о состоянии

конкуренции у нас возникают вопросы отсутствия информации о том, как влияют на конкуренцию те или иные меры, принимаемые ФАС на уровне не только отдельных рынков, но и в целом в отношении конкуренции в стране, также как и меры, принимаемые министерствами, в первую очередь Министерством экономического развития, в отношении либерализации регулируемых рынков. К сожалению, мы сталкиваемся с ситуацией, когда у нас нет объективной информации, чтобы оценить воздействие. Это частично касается вопросов оценки воздействия мер государственной политики, частично — вопросов понимания того, что происходит с конкуренцией, как меняются стимулы компаний вести себя — проконкурентно или антиконкурентно, в каких регионах есть проблемы, на каких продуктовых рынках есть проблемы. И вот эта картина, которая была бы оперативно доступна для министерств и ведомств, которые могли бы корректировать свое воздействие на экономику с точки зрения воздействия на конкуренцию, она отсутствует. Именно поэтому данному аспекту я сегодня посвящаю свое выступление.

Мы провели довольно большой обзор источников информации, какие методы используются в мире. Основные, с моей точки зрения, источники информации, которые мы здесь используем при подготовке выступления, это два проекта Экономического директората Еврокомиссии, поскольку эта тема волнует не только нас. Эта тема волнует всех, и в первую очередь Евросоюз, для них вопросы интеграции рынков и изменения конкуренции как в географии, так и продуктивном разрезе являются ключевыми для принятия решений, в частности развития интеграционных и либерализационных процессов одновременно. Поэтому они активно обсуждают эти вопросы с экспертами. И ими были проведены два масштабных проекта: «Развитие и тестирование методологий оценок эффективности конкурентной политики» в 2008 г. и «Построение оценок интенсивности конкуренции на рынках това-

ров и услуг» в 2010 г.² Эти проекты Экономического директората ЕС касались именно того, как мерить конкуренцию, оценивать изменение конкурентной среды и как мерить воздействие мер экономической политики на интенсивность конкуренции. Также мы просмотрели довольно большое количество исследований, академических и прикладных статей, где аналогичные проблемы исследуются в разрезе большого ряда стран, как развитых, так и развивающихся. Что касается постановки вопроса — речь идет именно о подготовке аналитической базы для оценки двух воздействий: воздействия мер конкурентной политики на конкуренцию и воздействия конкуренции на поведение фирм. Конкурентная политика здесь понимается как предотвращение деятельности фирм, нацеленной на снижение или искажение конкуренции, что понижает общественное благосостояние, не понижая при этом стимулов фирм к поведению, повышающему общественное благосостояние.

Соответственно, оценка эффективности мер воздействия конкурентной политики на конкурентную среду должна состоять в оценке влияния принимаемых мер на интенсивность конкуренции, что требует определения интенсивности конкуренции и построения меры ее оценки. Такая постановка вопроса касается некоторого как агрегированного, так и дезагрегированного состояния конкуренции в экономике.

Мы понимаем, что конкуренция — это очень многомерное явление. У нее много сторон, у нее много лиц и проявлений. Необходимо разделить, что конкретно мы изучаем, воздействие на какую именно сторону конкуренции мы хотим мерить. Для разных измерений конкуренции необходимо определить свои показатели. В связи с этим

² *Altomonte C., Nicolini M., Rungi A., Ogliari L. (2010), «Assessing the Competitive Behaviour of Firms in the Single Market: A Micro-based Approach», European Economy — Economic Papers, 409, 136 p. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2010/esp409_en.htm.*

можно выделить две основные группы параметров:

— *структурные показатели*, которые характеризуются наличием тех или иных структурных факторов, влияющих на степень конкуренции на рынке;

— *результатирующие показатели*, характеризующие влияние конкуренции на результаты деятельности фирм. Так как конкуренция влияет на поведение фирм, то в зависимости от того, как меняется поведение фирм из-за тех или иных мер конкурентной политики, можно оценивать изменение конкурентной среды. В этом случае результирующий показатель может оцениваться снова в разных измерениях.

С одной стороны, мы можем рассматривать конкуренцию как *взаимодействие фирм* на рынке, как их краткосрочное противостояние. Это одна сторона вопроса. Это конкурентное взаимодействие фирм, и его результатом является изменение цен, издержек фирм, повышение или снижение эффективности. Другими словами, в этом случае конкуренция рассматривается как олигополистическое взаимодействие фирм, оказывающее влияние на разницу цен и предельных издержек, а также уровень прибыли.

С другой стороны, мы можем рассматривать конкуренцию как *процесс селекции* — отбора фирм рынком. Конкуренция приводит к выходу неэффективных или входу эффективных фирм. Конкуренция положительно влияет на наиболее эффективные фирмы, увеличивая их рыночную долю и относительную прибыль по сравнению с менее эффективными фирмами. Это тоже результат конкуренции, который можно и нужно мерить.

С третьей стороны, мы можем рассматривать конкуренцию как *стимулирующее воздействие* на деятельность фирм. Фирмы реагируют на увеличение интенсивности конкуренции, повышая эффективность производства и внедряя инновации. Соответственно, результатом конкуренции должно быть повышение эффективности и иннова-

ционности, а за ним и рост общественного благосостояния.

Это три важных аспекта конкуренции, которые, как правило, изучаются в литературе.

Что же конкретно изучается в этих группах факторов?

Структурные показатели конкуренции — это стандартные меры концентрации. Они являются самыми простыми с точки зрения расчета, но обладают рядом недостатков.

Количество фирм на рынке (N) — самый простой показатель уровня конкуренции на рынке, однако он игнорирует размер фирм и замещение товаров. Более сложные показатели:

— рыночная доля

$$S_i = \frac{y_i}{\sum_{j=1}^N y_j};$$

— индекс концентрации

$$CR = \sum_{i=1}^n S_i;$$

— индекс Херфиндала

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2.$$

Проблема с долями и индексами всем хорошо известна. В них не учитываются такие особенности конкурентной среды, как наличие барьеров входа на рынок и дифференциация продуктов. Более того, они прямым образом зависят от правильного определения размера рынка, проведения его продуктовых и географических границ.

Практически единственное, что на сегодня в России мы имеем из этих параметров, это то, что мы видим в первой главе ежегодного доклада ФАС РФ «О состоянии конкуренции» — это оценка количества фирм, и то с той или иной погрешностью, и то в целом по российской экономике или в отраслевом масштабе.

Также рассматривают структурные показатели конкуренции, которые связаны с барьерами входа: сопоставляют поло-

жения фирм-инкубентов (фирм, уже длительное время присутствующих на рынке) с фирмами-новичками, и то различие в возможностях фирм-новичков по сравнению с фирмами-инкубентами, которое мы можем оценить по какой-то объективной информации. Это могут быть:

— избыточные мощности фирм-инкубентов;

— результирующие показатели взаимодействия новичков и инкубентов, такие как темпы входа-выхода фирм, уровень убытия фирм;

— то, сколько фирмы-инкубенты тратят ресурсов, чтобы сохранять или расширять свои доли на рынках — доли расходов инкубентов на НИОКР, рекламных расходов и капитальных затрат в продажах;

— минимальный эффективный масштаб производства и др.

Эти показатели также используются в литературе как оценка структурных барьеров входа на рынок и встречаются в тех или иных предложениях. Также отмечу, что пока в России в документах государственного уровня мы не видим таких оценок, и нет данных, доступных для объективной оценки этих параметров.

Рассматривают также структурные показатели конкуренции со стороны спроса. Такие показатели часто фигурируют, но реже учитываются в мерах политики и при оценке воздействия политики. К таким показателям относят:

— действительные уровни замещения разновидностей в спросе;

— разницу в ценах для новых и старых потребителей;

— вариацию цен.

В существующем нашем сегодняшнем положении такие данные редко когда хорошо доступны для исследователей, поэтому здесь делается довольно мало, и мы имеем мало информации о результатах в отношении этой стороны вопроса.

Более интересны и с точки зрения приложений в мировой практике результаты рас-

смотрения конкуренции как краткосрочного взаимодействия фирм, которое оценивается по тому, как ведет себя прибыль фирм в связи с теми или иными изменениями в конкурентной политике. В идеале, конечно, нужно мерить показатели для фирм в пределах границ определенного продуктового рынка. Поэтому сразу оговорюсь — здесь мы отходим от той задачи, которую Андрей Геннадьевич озвучил в своем вступлении — именно оценка продуктовых рынков. Текущая практика оперативного создания аналитической базы для оценки деятельности государства или его органов состоит в том, что мы отказываемся от подхода продуктового рынка. Речь идет об отраслевых рынках. И конечно, все хорошо понимают те проблемы, которые здесь возникают. Чтобы иметь объективную информацию о том, что происходит в реальном режиме в экономике не в продуктивном, а в отраслевом разрезе, это допущение является довольно общепринятым. Поэтому мы, отходя от продуктового рынка, переходим к фирмам. То есть на практике в рамках поставленной задачи измеряются показатели по данным на уровне фирм, в рамках географических границ регионов или стран. Мы не имеем возможности говорить о прибыли фирмы, получаемой с того или иного продуктового рынка, мы оперируем понятием прибыли бухгалтерской, экономической, понимая, что фирмы многопродуктовые, разные группы фирм имеют продукты на разных продуктовых рынках. Также и в литературе идет отказ от границы продуктового рынка. И в практике оценки экономической политики тех или иных стран в зависимости от поставленной задачи оперируют понятием географических границ регионов или стран.

С точки зрения оценки параметра уровня прибыли в основе лежит индекс Лернера, который оценивается на уровне отрасли в зависимости от выбранной нами дезагрегации, как взвешенное с долей рынка превышение цены над предельными издержками, которые на практике оцениваются как доход до амортизации и налогов по сравнению

с переменными полными издержками, доля этой разницы в доходе фирмы, взвешенная по фирмам выбранной дезагрегации.

$$PCM = \sum_{i=1}^N \frac{y_i - TVC_i}{y_i} * S_i .$$

Таким образом, мы получаем параметр, который кратко называется PCM и является довольно распространенной мерой оценки конкуренции и ее изменения во времени.

Практика состоит в том, что этот параметр можно рассчитывать на уровне микроданных по балансовым отчетностям фирм.

Мы можем выбирать разный уровень дезагрегации, можно его взвешивать, агрегировать по отраслям и географии, но хорошее свойство агрегации существует не для самого уровня PCM, а для его изменения во времени. Изменения PCM можно раскладывать на составляющие — поведение инкумбентов (ценовая конкуренция, перераспределение долей, взаимодействие ценовой конкуренции и долей) и входящих-выходящих фирм. PCM менее чувствителен к распределению фирм, степени неоднородности фирм, он довольно хорошо дезагрегируется, что является необходимым для нас свойством параметра для оценки влияния той или иной меры экономической политики на изменение конкуренции. PCM можно очень интересно декомпозировать, что и предлагается в Еврокомиссии.

Уменьшение PCM и его отрицательный знак означает рост конкуренции, его повышение — это снижение конкуренции. Мы можем различать, где, каковы источники агрегированного изменения конкуренции. Можно смотреть на связь изменения долей рынка и прибыльности фирм, можно оценивать, как вход новых фирм на рынок влияет на этот параметр. Таким образом, декомпозиция чрезвычайно важна для понимания того, в каком месте существует проконкурентное развитие, где происходят антиконкурентные действия.

Конкуренцию можно измерять как работу механизма отбора фирм. Селекция фирм

отражается во входе/выходе фирм, темпах выбытия фирм, уровне выживания фирм, продолжительности жизни фирм. Также в этом контексте можно смотреть на перераспределение долей рынка от менее эффективных фирм в пользу более эффективных фирм, изменение рыночных долей и изменение относительной прибыли фирм.

Индекс относительной прибыльности — часто используемый параметр, который стал очень популярным после работ Дж. Буна³. Этот параметр более интересен с точки зрения эффектов селекции, он отражает то, как конкуренция влияет на селекцию, на перемещение долей фирм от менее эффективных к более эффективным. Потому что как правильное воздействие конкуренции на рынок мы рассматриваем ситуацию, когда в результате конкурентного воздействия выигрывают более эффективные фирмы за счет потерь менее эффективных фирм. Именно это лежит в основе подхода, который получил название «изменение относительной прибыли» и является сегодня очень распространенным подходом к оценке измерения конкурентного воздействия. Индексы относительной прибыльности основаны на предположении, что увеличение уровня конкуренции приводит к увеличению относительной прибыли более эффективных фирм. Идея довольно простая.

$$\ln(y_i - TVC_i) = \alpha + \beta \left(\frac{TVC_i}{y_i} \right) + \varepsilon_i .$$

Здесь используется эконометрический подход — регрессионный анализ, в котором та часть, которая в знаменателе, оценивается на уровне фирм и стоит в знаменателе для оценки индекса Лернера, она является зависимой переменной, а независимая

³ Boone J. (2000), Competition, №2000-104, Discussion Paper, Tilburg University, Center for Economic Research <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=4154>; Boone, J., Van Ours, J. C., & Van Der Wiel, H. (2007). How (not) to measure competition. Centre for Economic Policy Research. <http://www.cpb.nl/sites/default/files/publicaties/download/how-not-measure-competition.pdf>.

переменная — эффективность фирм, которая оценивается как доля полных переменных издержек в доходе фирмы. Таким образом, оценка этого уравнения, а именно коэффициент β (RPD), является здесь интересующим нас параметром, оценивает наличие систематических, более высоких уровней прибыли более эффективных фирм по сравнению с менее эффективными фирмами. Таким образом, наличие значимого коэффициента β и его размеры и знак используются как указания на наличие эффекта селекции от конкуренции.

Чем хорош этот метод? Он, в отличие от предыдущего, менее чувствителен к тому, что информация по каким-то фирмам отсутствует, потому что можно получить несмещенные оценки β , если у нас есть случайная подвыборка фирм из всей популяции фирм в отрасли или в регионе, который нас интересует, конкуренцию в рамках которого мы изучаем.

Теоретическое обоснование данного подхода состоит в том, что в случае, если у нас есть фирмы на изучаемом отраслевом или продуктовом рынке, их распределение по эффективности отражает степень конкуренции: чем более плоская соответствующая прямая распределения, тем больше конкуренции, тем более сильные эффекты перемещения доли рынка от менее эффективных фирм, которые находятся в левом

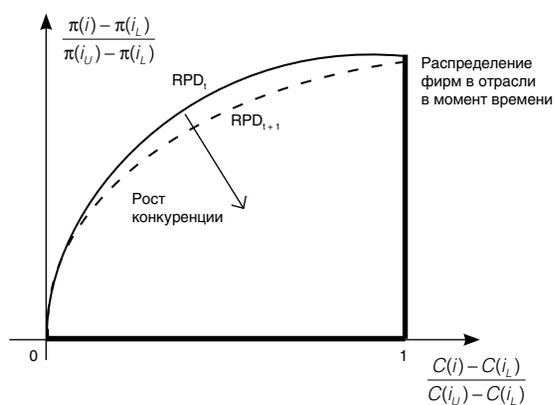


Рис. 1. График относительной прибыльности

хвосте распределения, к более эффективным фирмам, которые находятся в правом хвосте распределения. Линеаризация этого соотношения и есть оценка этого эконометрического уравнения (см. рис. 1).

Как отмечалось выше, конкуренцию можно измерять как стимулирующее воздействие. Так, во многих исследованиях, касающихся того, как конкуренция оказывает стимулирующее воздействие на фирмы, используются параметры, снова посчитанные на уровне фирм (производительность, инновации). Измеряют полную факторную производительность, производительность труда как одно из прокси, затраты фирм на инновации, количество патентов. Также для оценки результирующего влияния конкуренции на деятельность фирм смотрят на экономический рост, оцениваемый как ВВП или ВВП на душу населения, и т. д.

Просмотренные нами источники информации в разных странах мира указывают на популярность именно двух мер, о которых я говорила более подробно, это ценовой индекс Лернера (PCM) и индекс относительной прибыльности (RPD) как наиболее популярные оценки интенсивности конкуренции на тех или иных отраслевых рынках и тех или иных географических регионах.

При этом есть довольно хорошие результаты, касающиеся того, в каких случаях более применим тот или иной метод: ценовой или прибыльный. Но результаты большого европейского исследования склоняются к тому, что необходимо изучать оба параметра, так как они основаны на одних и тех же данных. Индексы относительной прибыльности имеют хорошие теоретические свойства, которые позволяют правильно выявлять изменение уровня конкуренции в ситуациях, когда индекс Лернера приводит к неправильным выводам. Так как помимо прибыли при расчете индекса Лернера используются рыночные доли, то в ряде случаев повышение конкуренции, снижая прибыль всех фирм, может привести к росту рыночных долей наиболее прибыль-

ных из них и впоследствии к росту индекса, а не к его снижению. Симуляционные исследования и оценки на основе данных фирм Великобритании и Нидерландов⁴ также подтверждают превосходство индексов относительной прибыльности как над индексом Лернера, так и над более простыми показателями концентрации. В другом исследовании⁵ сравнение меры прибыльности на основе данных о рынках Германии показало, что в исследованных случаях индекс Лернера превосходил индекс относительной прибыльности, и была предложена модификация последнего, которая учитывает размер фирм и является более точной.

Мы можем посчитать два параметра, изучать, смотреть их соотношение во времени, и это позволяет нам изучить конкуренцию и ее воздействие на поведение фирм: и как краткосрочное конкурентное взаимодействие на рынках, и как явление селекции. Два этих важных результирующих воздействия конкуренции на экономику изучаются при исследовании динамики двух названных индексов. И именно это было предложено в рамках большого европейского исследования⁶. При этом ограниченность этих методов — в отношении конкретных отраслевых

рынков, где нарушаются некоторые предположения этих методов, они довольно хорошо известны, и их можно контролировать.

Интересные исследования по Китайской экономике также базируются на этих подходах. Было проведено большое исследование в работе Дю и Чена⁷, где эти ценовые и прибыльные параметры были сопоставлены с индексами концентрации и с динамикой во времени по большому числу отраслевых рынков и была показана сильная корреляция этих индексов. Однако также были показаны ограничения, при которых необходимо отдавать предпочтение в пользу одного или другого метода.

Таким образом, если мы сопоставим три показателя, основанные на ценовой конкуренции, на оценках динамики прибыли, и параметры входа и выхода фирм, это дает нам комплексный подход к оценке конкуренции. Мы можем, таким образом, мерить барьеры входа, мерить поведение, взаимодействие текущих фирм на рынке и влияние входящих-выходящих фирм на это взаимодействие и селекцию — перемещение долей рынка в пользу или против более высокопроизводительных фирм. Соответственно, преимущество этого комплексного подхода основано на трех важных сторонах конкуренции:

— Оцениваются три измерения конкуренции — структурное, взаимодействие фирм, селекция.

— Декомпозиция/агрегация позволяет оценить изменения конкурентной среды в необходимом разрезе география — отраслевая структура.

— Можно оценивать на одной базе данных (при условии правильного сбора информации).

Это даст нам довольно объективную картину происходящих явлений, которые можно

⁴ Griffith Rachel and Boone Jan and Harrison Rupert, *Measuring Competition* (August 22, 2005). Advanced Institute of Management Research Paper No. 022. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1307004> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1307004>; Boone Jan and van Ours Jan C. and Wiel Henry van der, *How (Not) to Measure Competition* (April 2007). TILEC Discussion Paper No. 2007-014; CentER Discussion Paper Series No. 2007-32. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=985270> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.985270>.

⁵ Schiersch, Alexander and Schmidt-Ehmcke, Jens, *Empiricism Meets Theory: Is the Boone-Indicator Applicable?* (July 2010). DIW Berlin Discussion Paper No. 1030. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1641034> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1641034>.

⁶ C. Altomonte, M. Nicolini, A. Rungi L. Ogliari, (2010), «Assessing the Competitive Behaviour of Firms in the Single Market: A Micro-based Approach», *European Economy — Economic Papers*, 409, 136 p. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2010/ecp409_en.htm.

⁷ Du J., & Chen M. *Market Competition Measurements and Firms' R&D Responses to Market Competition Pressure*. <http://www.ceauk.org.uk/2010-conference-papers/full-papers/Jun-Du-and-Min-Jia-Chen-full-paper.pdf>.

использовать как предмет для оценки конкурентной политики.

Требования к данным, которые необходимы для оценки этих параметров: необходимы микроданные — балансовые отчетности фирм, необходима актуальная информация о присутствии фирм на рынке, о входе и выходе фирм, и необходимо оперативное поступление данных, т. е. практически в реальном режиме времени.

Где такие данные в российской экономике мы можем взять? С одной стороны, это могут быть балансовые отчетности, сдаваемые в органы статистики. Проблема здесь — это большая задержка, до полутора лет, пока эти данные становятся доступными для исследования. Нет контроля выхода, так как Росстат РФ не гарантирует, что мы собрали данные со всех активных фирм в экономике, что приводит к смещению выборки. Мы наблюдаем это на региональном уровне. У местных органов статистики довольно разные способности собирать эти данные. У нас есть подтверждающиеся результаты того, что органы статистики в разных регионах работают с разной степенью эффективности, соответственно, можем иметь систематические ошибки. Другой источник информации, который существует в экономике, не в такой мере доступен для исследователей, это налоговая отчетность фирм. Преимущество этих данных — они оперативны, они собираются в режиме реального времени в электронной системе, которая моментально доступна для исследования, для оценки построения параметров. И контроль входа и выхода данных гораздо лучше, чем в данных, которые собирают органы статистики. Это лучшая репрезентативность данных.

Есть барьер, который стоит на пути применения методов, о которых я сказала, к тем данным, которые существуют у одних органов власти, но не доступны для других органов власти — это законодательство, касающееся сбора и раскрытия информации, но, как мы видим, в мире такая проблема решается, и многие страны имеют доступную

оперативную статистику для оценки тех или иных параметров. Это вопрос уже законодательный, вопрос нормотворчества и желания министерств и соответствующих департаментов ФАС РФ использовать эти данные для исследований. Спасибо.

Андрей Цыганов: Спасибо большое, Наталья Александровна. У нас есть время для вопросов и ответов. Проблема следующая: мы получили некую оценку с использованием самой актуальной информации, налоговики нам помогли, все дали, все собрали, применили и тот коэффициент, и этот, и Лернера вспомнили, и Гирфендаля с Гиршманом. А дальше что? Мне кажется, что следующим этапом и самым главным для нас, для людей практических, является то, что у нас в экономике промышленности называлось пофакторный анализ, потому что совершенно ясно, что на актуальную сегодняшнюю ситуацию с конкуренцией в стране, в мире, в регионе, в отрасли, у фирмы и ее окружения влияют миллионы факторов. Потому что, по сути дела, поведение каждого индивидуального потребителя продукции и каждого работника, который на этой фирме работает, в какой-то степени изменяют картину. Поэтому можно ли сделать следующий шаг? Подходит все это измерение для оценки конкурентной среды и эффективности конкурентной политики? Я совершенно с этим не согласен, потому что эффективность конкурентной политики и состояние конкурентной среды — это нетождественные вещи, потому что может быть прекрасная конкурентная политика или прекрасное правоприменение, а вот государство, например, растит «национальных чемпионов» и запрещает свободный вход на рынок. А ситуация в целом очень красивая. То есть живительная сила конкуренции состоит из разных векторов. И эти векторы далеко не всегда однонаправлены.

Наталья Волчкова: Очень хороший вопрос. Потому что я сконцентрировалась на вопросе измерения интенсивности конкуренции, но есть вторая сторона вопро-

са, и она также изучается. Мы можем точно так же классифицировать и оцифровывать меры воздействия экономической политики как на уровне антимонопольного ведомства, так и на уровне министерств. Важно, что мы имеем в динамике отраслевое, географическое, динамическое изменение мер экономической политики, которые мы можем измерить. Это могут быть и вопросы, касающиеся числа дел, рассматриваемых ФАС РФ в отношении тех или иных отраслей во времени, в отношении тех или иных регионов; или это могут быть меры экономической политики, экономической поддержки тех или иных отраслей, которые, очевидно, вносят антиконкурентные явления в экономику. Мы можем декомпозировать индексы, которые здесь предложены, как на географию и на отраслевую составляющую, так и на компоненты конкурентного воздействия. Будь то изменение долей рынка, вход-выход, который отдельно вносит вклады в эти параметры. Декомпозировав их на эти составляющие и проводя эконометрический анализ влияния мер экономической политики на эти параметры, мы будем видеть результаты. При том, что в каждой индивидуальной фирме большое число факторов оказывает индивидуальное воздействие на эти параметры, мы будем смотреть на систематическое влияние отдельных мер конкурентной политики на эти компоненты конкуренции. И если мы видим, что компоненты входа-выхода отрицательно связаны с той или иной мерой протекционистской политики, которую создает Министерство промышленности, и при этом мы видим положительный эффект от политики ФАСа в отношении антимонопольных взаимодействий фирм в тех или иных отраслях, то ровно это мы и увидим, декомпозировав индексы на их компоненты.

В чем у нас проблема? Проблема входа-выхода на данном рынке. Мы делаем отраслевой анализ, мы видим плюсы или минусы изменения конкуренции на данном отраслевом рынке, конечно, не на продуктовом. Но,

декомпозировав индекс и изучая его динамику во времени, в географии, мы будем видеть, в каком месте у нас есть проблема с тем, что изменение политики влияет положительно и отрицательно на конкуренцию именно в этом аспекте конкуренции. Это очень важно, потому что как раз оно позволяет нам понять, где у нас узкие места, что является бутылочным горлышком для проконкурентного воздействия на экономику, и мы даже можем отслеживать соответствующий рейтинг политик с точки зрения их воздействия на конкретный структурный аспект или результирующий эффект конкуренции. Именно поэтому важно уделять внимание не только одному индексу, а разным индексам, потому что они рассматривают разные стороны конкуренции, разные компоненты конкурентного воздействия на экономику.

Андрей Цыганов: Спасибо большое. Самое важное здесь — интерпретация. Слава Богу, индексы мы здесь все умеем считать. Нас этому давно-давно уже научили. В принципе, ничего нового здесь нет. Мы прекрасно понимаем, какой из них для какой цели можно использовать. А дальше что? Вот это самый главный вопрос. То есть это низкая эффективность менеджмента фирмы? Это непреодолимые барьеры входа? Или это просто нежелание на этот рынок входить? Например, является интерпретацией той цифры, которую мы получим в результате.

Наталья Волчкова: Это все возможно сделать, потому что, именно имея данные на уровне фирм, мы можем разделить ценовые эффекты и эффекты издержек как в географии, так и по структуре конкуренции, вход-выход, инкубенты, перераспределение долей рынка, и это ровно можно делать, имея именно микроданные, идя от них к агрегированию и имея возможность в то же время дезагрегировать полученные результаты.

Татьяна Радченко (руководитель Дирекции по конкурентной политике Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации): Разрешите тоже на правах мо-

дератора задать вопросы? Не проводилось ли сравнение результатов применения этой методики с результатами, полученными с использованием более простых методик, например опросов? Данная методика достаточно сложная, а скажем, опросный метод гораздо проще. Если они дают одни и те же результаты, тогда зачем применять такой сложный метод?

Второй вопрос: вы начали с того, что конкуренция многомерна, не возникает ли сложности в том, что мы используем в одной методике конкуренцию как объясняющую и объясняемую переменную?

И третий вопрос: если мы, например, рассматриваем деятельность и берем показатели отдельной фирмы, 90% продукции которой идет на экспорт, т. е. фактически ее рынком является какой-нибудь мировой рынок, тогда те издержки и ту прибыль, которую показывает компания, как ее разделить и отнести к конкурентной политике, которая реализуется конкретно в России? Спасибо.

Наталья Волчкова: Большое спасибо за вопросы. По опросному методу — нет. Соотношение объективной информации именно с опросным методом мы не видели. Можно попытаться поискать, но мы разделяем и литература всегда разделяет субъективные меры оценки конкуренции и объективные. То, о чем я сейчас говорила, — это объективные методы. Опросные методы, безусловно, очень важны. Но мы проводили много опросных исследований по этому аспекту в России как в отношении малого, так и крупного, и среднего бизнеса. Это тоже очень важный аспект, я его не умаляю. Проблема в том, что это довольно дорогой метод, чтобы обеспечить его репрезентативность. Или, как у нас популярно, в отсутствии нужного времени и ресурсов опрашивать предприятия, которые так или иначе глубоко аффилированы с бизнес-группами, я имею в виду общественными группами, а не финансово-промышленными группами. Мы в реальности, как правило, получа-

ем срез далеко не репрезентативной и очень смещенной выборки. И обеспечить репрезентативность в оперативном режиме на опросных данных нельзя. Такого рода опросы в России, которые гарантируют репрезентативность, например BEEPS⁸ — очень правильно проведенный опрос, — это полтора года. Соответственно, получить оперативную информацию именно по такому срезу, как и вход-выход, мы точно не сможем. В этом случае мы не можем оперативно оценить выход фирм с рынка, поскольку мы уже не сможем их найти и опросить. Это большая проблема. Но эти меры, безусловно, нужно использовать, чтобы понять удовлетворенность бизнеса состоянием конкурентной среды и теми или иными ее аспектами.

С точки зрения экспорта. Действительно, здесь чисто балансовые данные без указания на экспорт нам не позволят это сделать, но как раз-таки снова, находясь в России, данные по экспорту фирм мы имеем, они доступны на рынке, данные по экспорту хорошие, мы их хорошо изучали, они есть на уровне микроданных, на уровне фирм. Сопоставление в одной базе этих данных и балансовой отчетности — это возможность отделять экспортные эффекты от неэкспортных эффектов, от внутреннего рынка. Это действительно возможно. В литературе, как правило, используется другой, даже более простой подход — влияние импорта на конкуренцию, торговой политики, связанной с импортом, — на конкуренцию. Это тоже можно делать на этих данных, на отраслевом уровне, выделяя *import penetration* — компоненту воздействия импорта на рынок, ее можно исключать на уровне эконометрического анализа данных.

Ольга Третьяк (*заведующая кафедрой стратегического маркетинга НИУ ВШЭ*): Во всех теоретических концепциях рассматривается, особенно на развитых рынках, что основной источник конкурентоспособности

⁸ Business environment and enterprise performance survey (World bank).

фирмы сейчас — это ориентация на клиента. Более того, с позиции ориентации на клиента мы недавно делали исследование и нашли, что экономических предпосылок у нас в России практически нет, чтобы эту ориентацию соблюдать. Есть, конечно, и другие источники повышения прибыли, которые здесь фигурируют как один из оценочных показателей, но эти источники не всегда приводят, а иногда противоречат ориентации на клиента. Это как-то здесь учитывалось? И мы тогда совершенно не касаемся управленческих практик. Что же фирмы делают, чтобы быть конкурентоспособными? Мы как бы оцениваем среду, а что с видами деятельности фирмы? Где они в этой методике?

Наталья Волчкова: Вы правы. Мы эту компоненту в этом подходе выделить не сможем. Можно, в принципе, каким-то образом выделить качество, изменение качества, если считать качество связанным с дисперсией цен, но в отношении уже отраслевых рынков это довольно тяжелое предположение. Я бы так легко не согласилась это сделать. Безусловно, здесь не изучается этот аспект, потому как сумму этих всех влияний спроса мы оцениваем уже в результирующем эффекте на конкуренцию, но не отделяя эту составляющую.

Смирнов Николай (*заместитель генерального директора НИСИПП*): Действительно, анализ конкуренции представляет полезность для проведения конкурентной политики. Но если посмотрим шире, то так или иначе любая мера государственного регулирования, которая сейчас проводится, и которая подлежит оценке регулирующего воздействия, так или иначе, оказывает влияние на конкуренцию. В этой связи задача, с одной стороны, упрощается, с другой, усложняется. То есть есть отдельный методологический аспект. Для анализа воздействия на конкуренцию каких-то мер государственной политики нам не обязательно подробно анализировать конкурентную среду как она есть. Достаточно проанализировать изме-

нения конкурентной среды. Но здесь возникает вопрос: были рассмотрены показатели структурные и были рассмотрены показатели результативные. Структурные, с одной стороны, не могут нам показать изменения собственно состояния конкуренции, поскольку, например, индекс Херфиндала-Хиршмана, если он изменяется незначительно — с 1,5 тысяч до 2 тысяч, не может нам сказать, что конкуренция увеличилась или снизилась. С другой стороны, результативные показатели, такие как изменение прибыльности предприятий, не показательны, так как опять же возникает проблема многофакторности изменения прибыльности. То есть мы не можем сказать, из-за чего изменилась прибыльность: благодаря изменению конкуренции или иначе. Поэтому для этих целей было бы разумно рассмотреть еще показатели поведенческие, о чем говорилось. Как изменяется конкретное поведение фирм. Это же и есть конкуренция по сути. То есть как фирмы конкурируют друг с другом, либо улучшая качество продукции, либо расширяя ассортимент, либо снижая цены. Это было бы интересно. Здесь, действительно, предмет этой методики мог бы быть существенно расширен с точки зрения применимости не только к проведению конкурентной или антимонопольной политики, но и к проведению других видов политики, чтобы оценить их воздействие на конкуренцию.

Еще один важный момент, на мой взгляд, это российская специфика, заключающаяся в том, что очень часто в России наблюдается так называемое явление локальной монополизации, локальных монополий. Антимонопольная служба, мы знаем, уделяет этому достаточно большое внимание. Вопросы, как правило, связаны с тем, что локальные монополии конкурируют не за счет конкурентоспособности собственной продукции, а за счет захвата, получения и удержания административного ресурса. Эти аспекты конкуренции, на мой взгляд, в России и регионах на локальных рынках очень важны. Мне кажется, методика могла бы, наверное,

быть расширена в этой части. Вопрос связан с тем, можно ли методику расширить на поведенческие вещи и вещи, связанные с локальными монополиями. Спасибо.

Наталья Волчкова: Сразу оговорюсь, что, возможно, подумав глубже, можно прийти к другому результату. Но что я сейчас вижу: в принципе, допустим, что у нас есть наблюдаемый показатель фирмы, по которому мы могли бы эту фирму отнести к группе фирм, которые используют ту или иную практику стратегического развития, например выхода на экспортные рынки. Важно, чтобы это был наблюдаемый показатель, который мы могли бы видеть на уровне всех российских фирм, например балансовая отчетность. Если у нас есть в данных дивидендная политика фирмы, если у нас есть какой-то наблюдаемый показатель, который бы нам позволил разделить фирмы на несколько групп и деконструировать индексы согласно этим наблюдаемым характеристикам, то мы можем изучать почти любые поведенческие аспекты в их связи с изменением конкуренции. Это можно сделать, если мы сможем проследить изменение стратегических подходов фирмы к ведению дел на наблюдаемой характеристике, которая есть в данных. Либо так, либо case studies. Другого способа нет. Но если мы говорим о системных эффектах, то это можно сделать.

Точно так же, как локальная монополия. Если у нас есть наблюдаемые характеристики, т. е. мы можем определить, что такие группы фирм, скорее всего, более вероятно подвержены проблемам административного захвата рынков, то мы можем изучать, что происходит именно в этих группах фирм, потому что индексы позволяют сделать деконструкцию по любому четко наблюдаемому признаку или характеристике фирм. Если мы сможем это проследить, то сможем оценить изменения. Тогда мы можем наблюдать системные эффекты, но только системные — это не касается маленьких конкретных рынков, где нужно проводить соответствующие кейсы.

Виктор Бродский (*заместитель директора планово-экономического департамента ОАО «Мечел»*): Наталья Александровна, Вы все время говорили об измерении конкуренции и конкурентной среды. Вы их не различаете? Это синонимы?

Наталья Волчкова: Я сразу определила, что говорю об интенсивности конкуренции как либо структурном, либо результирующем воздействии конкуренции на поведение фирм.

Михаил Гельвановский (*директор Национального института развития. Российская академия наук. Отделение общественных наук*): У меня такой вопрос. Не совсем к Наталье Александровне, больше к Андрею Геннадьевичу. Занимаясь так глубоко сложными проблемами, забравшись в такие детали, мы забыли о главных вещах, более важных, на мой взгляд. Не разобравшись в основных вопросах, заниматься деталями бессмысленно. О чем речь? Во-первых, меня удивило такое замечание Андрея Геннадьевича — живительная сила конкуренции. Вы что, действительно считаете, что конкуренция всегда положительное явление? Или Вы все-таки думаете, что есть какие-то границы конкуренции? Второй вопрос — если есть факторы, которые необходимо учитывать при оценке самой конкурентной среды, то какие это факторы могли бы быть? Третий вопрос — какова цель или цели конкурентной политики с точки зрения роста эффективности отечественной промышленности? И четвертый — каково влияние целеполагания в конкурентной политике или антимонопольной политике, или каково влияние этой политики на сам анализ, постановку задачи и выводы из этого анализа по исследованию конкурентной среды? Спасибо.

Андрей Цыганов: Было бы интересно послушать докладчиков, но если уж зашел такой разговор, то ясно, что всякое явление имеет свои границы в природе и в обществе, в том числе и конкуренция. Я, например, не хотел бы, чтобы у меня появился в семье конкурент. А что касается экономики, то да,

я считаю, что в подавляющем большинстве случаев наличие конкуренции лучше, чем ее отсутствие.

Михаил Гельвановский: Дело в том, что сам автор этой конкурентной теории, Хайек, все время обращал внимание — ребята, будьте осторожны с этим понятием, с этим явлением — конкуренцией, оно может завести в такие дебри, что мало не покажется. Второй — если есть какие-то ограничительные факторы, как они должны отражаться на конкурентной политике?

Андрей Цыганов: Они должны формулироваться в рамках этой конкурентной политики, это вполне очевидно. В России, например, это происходит очень просто. Когда придумали законодательство, сначала сделали оговорку, что оно не распространяется на финансовые рынки. 10 лет применяли, прошло время, финансовый рынок развился настолько, что к нему уже можно было применить общее правило конкуренции с определенными оговорками — придумали самостоятельный закон. Дальше они шли параллельно, потом через несколько лет подумали, зачем нужны какие-то специальные правила? По единым правилам все нормально получается. Я имею в виду в правоприменении. И это нормальный процесс. Были некоторые сектора, которые в силу своего инфраструктурного характера и неразвитости этой инфраструктуры отнесли к категории естественных монополий — это ведь тоже политическое решение. Вот и ограничители. Есть сектора, где конкуренцию надо насаждать искусственно.

Михаил Гельвановский: Это самое страшное.

Андрей Цыганов: Нет, это не самое страшное. Возьмите электроэнергетику. Если бы там не было специального и достаточно развитого законодательства, то сидели бы мы сейчас при лучинке. А что касается Хайека. Я изучал Хайека в курсе буржуазных экономических теорий, зато третий том «Капитала» Маркса лежит у меня на са-

мом видном месте в кабинете, и я до сих пор прошу своих коллег, которые не очень хорошо владеют матчастью, теорией, немножко почитать эту книгу. Там тоже все написано нормально и правильно, в том числе про то, куда может завести конкуренция.

Теперь о том, как влияет конкуренция на развитие промышленности. Положительно она влияет на развитие промышленности.

Михаил Гельвановский: Не конкуренция, а конкурентная политика.

Андрей Цыганов: Политика — это понятие оценочное. Политика кому-то всегда нравится, кому-то не нравится. Не случайно во многих политических системах есть 2 или более оппозиционные партии, которые критикуют друг друга что есть мочи как раз за эту политику. Поэтому у каждого гражданина России и любой другой страны к той политике, которая в настоящее время в отношении конкуренции применяется, могут быть свои собственные мнения. И в этом нет ничего страшного.

Михаил Гельвановский: Боюсь, что мы в разных плоскостях рассуждаем. Я в своем выступлении постараюсь раскрыть это более детально.

Андрей Цыганов: Хорошо, спасибо Вам большое. Если нет больше вопросов — Ирина Владимировна, прошу.

Ирина Князева (*профессор кафедры менеджмента Сибирского института управления — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, докт. экон. наук*): Добрый день, коллеги. Мы здесь вдвоем, я и Сергей Николаевич Чирихин. Хотим представить материалы нашего исследования, которое мы делали в рамках большой научной работы «Особенности эмпирических методов оценки состояния конкурентной среды в Российской Федерации: методологический комментарий и рекомендации. Зарубежный опыт». Это анализ существующих на международном уровне подходов к оценке результативности реализуемой государством конкурентной политики в преломлении к Рос-

сийской Федерации. Такую работу мы хотим вам показать.

В настоящее время, если посмотреть на весь спектр существующих нормативно-правовых актов, документов, в плане Дорожной карты «Развития конкуренции и совершенствования антимонопольной политики» используется 3 основных, базовых интегральных показателя для комплексной оценки эффективности конкурентной политики:

- показатель развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг (на основе методики расчета индекса «Product Market Regulation» ОЭСР);

- количество новых предприятий на тысячу человек (New business density);

- оценка состояния конкурентной среды по результатам социологических замеров — доля хозяйствующих субъектов от общего числа опрошенных, считающих, что состояние конкурентной среды улучшилось за истекший год.

Мы решили посмотреть, а что же существует на нашем исследовательском рынке, какие исследования были проведены за десятилетний период. Анализируя 15 разных существующих исследований, содержащих методики и эмпирические оценки, имеющие отношение к анализу состояния конкурентной среды, мы их объединили в 4 группы. Они сгруппированы нами так:

1. Исследования, оценивающие исключительно состояние конкурентной среды, включая различные его аспекты (интенсивность отдельных видов конкуренции, условия входа на рынок, оценка деятельности органов власти).

2. Исследования, оценивающие состояние делового климата и как его составную часть — уровень развития конкурентной среды.

3. Исследования, анализирующие только состояние делового климата без выделения в качестве специальной составляющей оценки состояния конкуренции.

4. И широкий спектр исследований, анализирующих экономическое, социальное,

деловое, политическое состояние развития регионов, что косвенно имеет отношение к оценке состояния конкурентной среды.

Исследование было достаточно глубокое, в работе мы сделали широкий набор методологических оценок, рекомендаций, предложений, замечаний. Выделили несколько системных проблем, которые наблюдаются в рамках проводимых исследований. Сразу хочу сказать — практически все исследования, рассмотренные нами, имеют формат социологических наблюдений.

Первая проблема — отсутствие четкости и односложности содержащихся в вопросах положений восприятия респондентами.

Вторая проблема — отсутствие объективности, релевантности потенциальных ответов.

Третий момент — лексические категории, включенные в вопросы, имеют различную смысловую нагрузку и толкование как в бытовом, так и в институциональных формах.

Четвертая проблема — отсутствие сегментации по продуктовой принадлежности.

И пятая проблема — то, что сегодня отмечала Наталья Александровна Волчкова, — отсутствие репрезентативности выборок.

Мы столкнулись с тем, что по-разному оценивают понятие «рынок», по-разному оценивают понятие «крупная компания». Например, когда в соцопросах задаются вопросы — что такое крупная компания, получается, что для микрокомпании крупной представляется малая, для малой — средняя и т. д. По-разному оценивается понятие недобросовестная конкуренция, здесь вообще кто во что горазд. Более того, работа с бизнесом различного уровня, от высокого и крупного до микробизнеса, и со студентами показала, что подавляющее большинство в качестве недобросовестной конкуренции считают демпинговую деятельность. Есть достаточно нерелевантные вопросы. Допустим, вопрос «Была ли в течение рассматриваемого периода времени в вашей практике

политика, направленная на понижение цен» предполагает, что если снижаются цены, то это должна быть более сильная конкурентная среда и давление рынка. Хотя опыт показывает и опытные маркетологи это знают, что снижение цен — это очень тонкая настройка маркетинговых инструментов. Можно работать в переброске маржи с одного дивизиона на другой, можно работать в переброске с одного бренда, более рабочего, на другой бренд, менее рабочий. Можно работать в рамках вывода нового продукта. А может быть, вообще не конкуренция, а просто появился совершенно новый качественный продукт, который к понятию конкуренция в классическом смысле не имеет отношения. Компания новая появилась, а продукт уже находится в состоянии спада и т.д. Можно приводить большое число примеров. Но почему мы решили выделить эти системные проблемы? Потому что, проанализировав весь этот спектр, мы столкнулись с очень редкой закономерностью. За один и тот же временной период в 5 лет по разным методикам мы имеем разные результаты. Не просто какие-то интонации меняются. Мы видим принципиально разные оценки, от результата «Состояние конкурентной среды улучшилось» по методике Росстата до «Незначительно улучшилось» либо «Не изменилось», либо «Ухудшилось». Вот такой разброс мнений. Диверсифицированный взгляд и разные аспекты наблюдения помогают собрать более интересную, красивую палитру. Но когда эта палитра не в полутонах, а черно-белая — значит, где-то есть серьезные недоработки. Естественно, мы выявили те системные проблемы и ошибки, которые получили в рамках того формата. Мы подумали — а какой был бы наиболее интересный вариант? Каким образом можно было бы эту ситуацию исправить? Согласно, что проведение системного, глубокого опроса — это деньги, время, и это не всегда может быть своевременно. Абсолютно верно и то, что это — продукт «скоропортящийся». Но те вопросы, кото-

рые задаются, и альтернативы вариантов и инструментов — он у нас вызывает напряжение и однозначное непонимание. Мы постарались продумать и хотим предложить антимонопольному органу несколько своих взглядов.

Во-первых, мы заложили то, что необходимо, чтобы была больше палитра вариантов, так как жесткая дихотомия в этих ответах и вопросах недопустима, а мы видим часто очень жесткую дихотомию, заложенную в опросниках. Должен быть выставлен семантический дифференциал, чтобы был разброс на 5–7 позиций, как это красиво делают маркетологи. Это надо использовать. Должна быть более глубокая оценка не просто от одной компании — «Как вы считаете — есть конкуренция или нет на вашем рынке?» А посмотреть и на входе, и на выходе, и с контрагентами-поставщиками, и с контрагентами-покупателями. И еще более интересно, когда начинают проводить опрос по оценке ассортимента, посмотреть и вверх, и вниз. Такое многообразие с эффективно выстроенным инструментарием позволит уйти от жестко альтернативных и двусмысленных толкований и ответов.

Еще нам было интересно посмотреть на несколько рейтингов. Мы прекрасно понимаем, особенно в рамках того ажиотажа вокруг рейтинга «Doing business», который наблюдается в вопросах, связанных с оптимизацией общественного мнения, экономического, политического и бизнес-сообщества. Мы проанализировали огромное количество рейтингов и взяли для себя несколько необычный, может быть, для вас рейтинг — рейтинг территориальных управлений ФАС 2005 года. Я была одним из его разработчиков. Сегодня он сильно изменился, в рейтинг входит 25 показателей. Мы решили посмотреть, как некоторые популярные рейтинги, диагностирующие прямо или косвенно конкурентную среду, корреспондируются с рейтингами антимонопольных органов. Предположительно, чем более высокие позиции территориальных управлений, тем — логично — на этом рынке

Таблица 1

Корреляция показателей рейтингов

Показатели рейтингов	Корреляция
Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов эксперта РА и рейтинг тер. УФАС по числу рассмотренных заявлений	0,7220 — Высокая
Рейтинг социально-экономического положения регионов и рейтинг тер. УФАС по числу рассмотренных заявлений	0,7212 — Высокая
Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов эксперта РА и рейтинг тер. УФАС	0,3388 — Умеренная
Рейтинг социально-экономического положения регионов и рейтинг тер. УФАС	0,3961 — Умеренная

либо более активная позиция самого управления, либо конкурентная среда, исходя из этого, должна улучшаться. Значит, должна быть корреляция (см. табл. 1).

Мы видим за 2012 год высокую корреляцию, но не рейтингов в целом. Третья строчка — корреляция рейтингов в целом. А в первую строчку мы решили выделить отдельно и построили самостоятельный рейтинг показателей по рассмотренным заявлениям, потому что посчитали, что именно рассмотренные заявления характеризуют накал конкурентных страстей на рынке. В первом случае получилась высокая корреляционная связь, и то же касается показателя рассмотренных заявлений рейтинга социально-экономического положения региона. И совершенно иная картинка в целом с рейтингом территориальных управлений — третья и четвертая строчки — умеренная корреляционная связь.

Можно цифру по-разному комментировать, но мы пришли к такому заключению, что далеко не вся деятельность территориальных управлений, видимо, реально описывает ту ситуацию, которая складывается на рынках. Большая часть деятельности территориальных управлений, которая диагностируется и включается в рейтинги, не отражается на экономических показателях регионов.

Далее, мы просмотрели наиболее популярные и наиболее публикуемые и менее популярные и публикуемые международные рейтинги, диагностирующие состояние конкурентной среды либо прямо, либо косвенно.

- Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) / Всемирный экономический форум.

- Рейтинг конкурентоспособности стран мира (The IMD World Competitiveness Yearbook) / Институт менеджмента (г. Лозанна).

- Ведение бизнеса (Doing business) / Всемирный банк и международная финансовая корпорация.

- Рейтинг стран мира по инновациям (Global innovation index) / Международная бизнес-школа INSEAD.

- Рейтинг Всемирного Банка New Business Density («Удельный вес новых предприятий»).

- Рейтинг конкурентной среды PMR (Product Market Regulation) Всемирный банк / страны ОЭСР.

- Глобальный мониторинг предпринимательства (Global entrepreneurship monitor, GEM).

- Оценка ОЭСР конкурентного законодательства и практики его применения.

- Оценка эффективности деятельности конкурентных ведомств («Global Competition Review») — Рейтинг эффективности деятельности конкурентных ведомств.

Конечно, в индексе глобальной конкурентоспособности косвенно проявляется конкурентность среды, но мы понимаем, что это «косвенно» оказывает достаточно яркое влияние на рейтинг.

А вот дальше пошли рейтинги, которые достаточно четко в рамках своей методологии формирования интегральных показателей и диагностики включают элементы

состояния конкурентной среды. Хотела бы коснуться тех рейтингов, которые для нас были наиболее интересны, потому что именно эти рейтинги закладываются со стороны ОЭСР для оценки деятельности конкурентных ведомств. И тут я подхожу к двум вопросам, которые для нас как исследователей и для антимонопольного конкурентного ведомства являются очень важными.

1. Какие же измерители конкурентной среды должны быть заложены в годовой доклад о состоянии конкуренции — что он должен в себя включать, чтобы реально показывать не процессную деятельность регулятора рынка, а реально конкурентную среду.

2. Данные рейтинги позволяют найти какие-то новые инструменты и новые параметры, оценивающие конкурентные тенденции на рынке и степень государственного вмешательства.

Рейтинг конкурентной среды «Product Market Regulation» достаточно сложный, как все красивые рейтинги, формируется по технологии матрешки, собирается снизу вверх, со структурой показателей с соответствующими весовыми коэффициентами. На основе этого рейтинга ОЭСР проводит самостоятельную оценку конкурентного законодательства и практик его применения ежегодно. Это более камерная оценочная деятельность. Наше антимонопольное ведомство отчитывается, как и многие антимонопольные ведомства, и на основе этого рейтинга составляются отчеты, рекомендации, предложения. Что в рамках этой оценки? Какие существуют методы, связанные с анализом деятельности антимонопольного органа? Это не напрямую анализ деятельности ФАС РФ, а анализ конкурентных рыночных возможностей и ситуаций и степени вмешательства органов.

Итак, в оценке ОЭСР конкурентного законодательства и практики его применения существует 3 основных анализа — отчетный анализ, постфактум анализ конкретных правоприменительных действий и анализ макроуровневых экономических показателей.

Отчетный анализ включает в себя количественные показатели:

— количество рассмотренных дел (по типу нарушений);

— процент решений по делам, которые не были отменены в апелляционном порядке;

— сумма наложенных штрафов;

— количество рассмотренных слияний и результаты рассмотрения;

— количество и тип действий в рамках адвокатирования конкуренции и т. д.

Эти показатели у нас точно так же включаются и в оценку деятельности территориальных органов. Включены они и в отчетный доклад. По ним выстраивается достаточно интересный анализ по всему динамическому ряду с определенной глубиной. Исключение составляет последний пункт «Количество действий в рамках адвокатирования конкуренции» — за рубежом эта категория анализируется более широко, чем у нас.

Помимо количественных оценок существует перечень дополнительных исследований, которые позволяют оценить преимущества и выгоды для потребителей в результате вмешательства конкурентного ведомства. Это сложная, непростая и глубокая исследовательская ниша. Это делают не только научные подразделения, но и целый ряд конкурентных ведомств. Особенно это присуще для конкурентных ведомств Великобритании, Германии, США, где происходит оценка эффективности их деятельности, характеризующейся результатом сравнения предполагаемой экономии (выгоды) потребителя, которые он получил вследствие правоприменительных действий, и объема ресурсов, затраченных на их реализацию. Здесь проводятся достаточно сложные аналитические расчеты, но могу сказать, что в результате многомерных аналитических доказываний и рассмотрений есть некоторые уже устоявшиеся позиции. Например, позиция, связанная с тем, что выгоды общества от ликвидации картелей в среднем составляют 15% снижения цен по рынку, от пресечения

злоупотреблений доминирующим положением или рыночной властью — около 10% снижения цен по рынку. К таким выводам пришли, исходя из выстроенных сначала экспериментально, а потом неоднократно доказанных показателей.

Еще одно исследование, дополнительное к отчетному анализу, — анкетирование заинтересованных лиц с целью оценки восприятия эффективности деятельности антимонопольных органов и состояния конкурентной среды. В Великобритании, где в конкурентных ведомствах созданы специальные структурные подразделения, такому глубокому анализу подвергается 2–3 серьезных вмешательства или рынка. При этом аналитика осуществляется на глубине 2–3 года, не оперативно, не сразу же, а трехгодичная. Потому что понятно, что очищение от внешних факторов возможно на более длительном временном периоде.

Постфактум анализ конкретных правоприменительных действий — это интересный аспект, который предполагает оценку изменений рыночных условий. Например, анализируются изменения условий входа на рынок, его рост и расширение с течением времени, рассматривается точность высказанных ранее предположений и т. д. Здесь важно, что на основе разработанных экономических параметров устанавливаются причинно-следственные связи между различными количественными параметрами, характеризующими рынок, до и после вмешательства конкурентных ведомств (например, изменение рыночной цены, количество компаний, объемы продаж и др.). Например, устанавливается, как изменились цены от вмешательства конкурентного ведомства в рыночную среду и какие выгоды получили потребители.

В основе этих методологических оценок заложен анализ следующей информации:

— расчет размеров релевантных рынков, выявление ситуаций, при которых поведение влияет на больший объем коммерческой деятельности на конкретном рынке, через механизм оценки перетекания дохо-

дов/прибыли от потребителей к продавцам (производителям);

— анализ причин, оказывающих влияние на перетекание доходов/прибыли от потребителей к производителям;

— анализ динамики цен и отрицательных ситуаций, которые удалось избежать или предотвратить, за период времени, в течение которого присутствовали бы повышенные цены, если бы отсутствовали превентивные действия.

Теперь подойду к оценке эффективности воздействия конкурентных ведомств через призму макроэкономических показателей. Это тот аспект, о котором любят говорить российские ученые: «Почему антимонопольный орган не рассматривает макроэкономические показатели, это серьезная недоработка, надо изменить ситуацию к лучшему». Но интересный факт заключается в том, что опросы 47, в том числе ведущих мировых конкурентных ведомств, за несколько лет — конкурентных ведомств, где другие ресурсы и возможности, показывают, что макроэкономические показатели они тоже рассматривают очень редко и практически не рассматривают. Они используют только возможности научного потенциала и каких-то волонтеров, которые стремятся в рамках своих научных амбиций что-то исследовать. Не хватает ни возможности, ни времени. Эта работа только выстраивается, и анализируются макроуровневые показатели, которые могут служить индикаторами эффективности деятельности конкурентных ведомств, принимающих непосредственное участие в формировании и поддержании условий конкуренции:

- производительность труда;
- занятость;
- уровень инвестиций и инноваций;
- энергоэффективность и т. д.

Следующее, о чем я хотела бы сказать, — помимо конкретно существующих оценок, которые изначально заложены в годовых отчетах конкурентных ведомств и включения дополнительных исследований, — некото-

рые конкурентные ведомства самостоятельно разрабатывают определенные методологии оценки. И наиболее интересная методология используется в Нидерландах. Они разработали индекс конкуренции и в рамках этого индекса они исследуют 11 параметров (у каждого свой вес), сгруппированных в 4 группы.

- 1) Степень организации компаний (количество торговых ассоциаций).
- 2) Состояние цен на рынке Нидерландов по сравнению с ценами Евросоюза.
- 3) Показатели концентрации (число фирм и доля импорта, НИИ). Здесь уже говорили о коэффициенте Герфиндаля — Гиршмана. Многие ведомства от него отходят, потому что этот показатель совершенно не работает на олигополистических рынках и даже вреден для оценки состояния олигополистических рынков. А на рынках хай-тек и инновационных рынках его уже опасно применять. Таким образом, можно весь хай-тек закрыть и убрать, потому что именно новация сразу попадет под монополизацию.
- 4) Четвертый параметр, который мне очень нравится, — динамика роста рынка (рост рынка, норма оттока, норма выживаемости и норма расходов на инновации (R&D).

Супер-показатель. Голландцы сначала выработали эту технологию для себя как оценку возможного рынка, где существуют проблемные зоны, для того чтобы выбрать его для своего аналитического исследования и наблюдения. А потом, усовершенствовав, они запустили эту оценку по широкому спектру наиболее социальных и наиболее интеллектуальных рынков и создали специальные подразделения и оценивают состояние конкурентной среды.

Еще один подход, который использует ОЭСР, — система показателей для оценки эффективности конкурентного законодательства и практики правоприменения (см. табл. 2) — это не вопрос, касающийся PMR. Это параметры, оценивающие деятельность конкурентных ведомств, в соответствии с которыми выстраиваются модели, рейтинговые ряды и т. д.

Несколько слов о том, к чему мы пришли, проанализировав нормативно-правовую базу РФ, включающую вопросы оценки, регулирования, контроля и наблюдения за состоянием конкурентной среды по состоянию на 01.09. 2013 г.

- План мероприятий («дорожная карта») «Повышение качества регуляторной среды для бизнеса», утвержденный распоряжени-



Рис 2. Система показателей ОЭСР, для оценки эффективности конкурентного законодательства и практики правоприменения

Таблица 2

Показатели и разделы, включенные в отчеты конкурентных ведомств

Перечень показателей и разделов, включенных в отчет конкурентных ведомств зарубежных стран	Показатели и разделы, включенные в отчет ФАС РФ
Количественные показатели	
Количество рассмотренных дел (по типу нарушений)	Включено в отчет гл. 1–3
Процент решений по делам, которые не были отменены в апелляционном порядке	Отсутствует в отчете
Сумма наложенных штрафов	Включено в отчет гл. 1–3
Количество рассмотренных слияний и результаты рассмотрения	Включено в отчет гл. 1–3
Дополнительные исследования	
Количество и тип действий в рамках адвокатирования конкуренции	Отсутствует в отчете
Количественная оценка преимуществ (выгод) для потребителей в результате деятельности КВ	Отсутствует в отчете
Результаты анкетирования заинтересованных лиц, проводимого с целью оценки восприятия эффективности деятельности КВ	Косвенно присутствует в гл. 1
Оценка эффективности деятельности КВ, которая характеризуется результатом сравнения предполагаемой экономии (выгоды) потребителя, которые он получил вследствие правоприменительных действий, и объема ресурсов, затраченных КВ на их реализацию	Отсутствует в отчете

ем Правительства Российской Федерации от 11 июня 2013 г. № 953-р.

- План мероприятий («дорожная карта») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики», утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2012 г. № 2579-р.

- Приказ Минэкономразвития России от 9 ноября 2011 г. № 634 «Об утверждении Порядка проведения экспертизы нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти в целях выявления в них положений, необоснованно затрудняющих ведение предпринимательской и инвестиционной деятельности».

- Методика определения основных показателей и критериев оценки состояния конкурентной среды. Утверждена Приказом Минэкономразвития России от 4 апреля 2011 г. № 137.

- Доклад «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» — Москва, июль, 2013.

- Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013–2024 гг., ФАС РФ, 2013 г.

- План деятельности Федеральной антимонопольной службы на 2013–2018 годы, ФАС РФ, 2013 г.

Мы пришли к тому, что в данных документах наблюдается ограниченное представление анализа, положений, мер, рекомендаций, планов действий, предполагающих оценку эффективности деятельности ФАС РФ.

При этом отсутствует оценка:

- результативности мер и выгод для потребителей, получаемых в связи с приостановлением и прекращением ФАС РФ антиконкурентных действий хозяйствующих субъектов — либо она очень поверхностна, либо не соответствует глубоким расчетам;

- устойчивости и масштабов деятельности КВ, предопределяющего эффективное вмешательство в деятельность компаний, функционирующих на рынке;

- адвокатирование конкуренции, предусматривающее в первую очередь не текущее состояние конкурентной политики, а ее будущее развитие — т. е. в широком формате ориентируемая не на то прошлое, что было (провели несколько круглых столов, конференций и т. д.), а на будущее развитие;

- состояния конкурентной среды по материалам выборочных исследований.

Проанализировав наши отчеты о деятельности, о состоянии конкуренции в России и рекомендации ОЭСР, вот к чему мы пришли.

Далее — оценка постфактум конкретных правоприменительных действий — оценка наиболее социально значимых или наиболее актуальных интенсивных конкурентных процессов (заимствовано от голландцев). На мой взгляд, было бы целесообразно исследовать и включать в доклады следующие параметры, оценивающие состояние рынка.

1. Размер рынка. Для этого необходимо определить:

- релевантный рынок;
- емкость рынка и объем продаж;
- период его жизненного цикла (растущий, зрелый или стагнирующий);
- количество компаний.

2. Интенсивность конкурентных процессов:

- рост рынка;
- степень ротации компаний на рынке и уровень/норма оттока;
- норма выживаемости;
- норма R & D расходов.

3. Особенность рыночного продукта:

- услуга, работы, материальный объект гражданских прав;
- запасные части и комплектующие;
- потребительские товары или производственные;
- восполняемы или невосполнимые природные ресурсы и др.

4. Тип рынка:

- конечного потребителя или транзитный;
- уровень нахождения в производственно-технологической цепочке.

5. Факторы, оказывающие наибольшее влияние на решение потребителей о покупке — ценовой или поведенческий.

6. Определение емкости рынка в натуральных или стоимостных показателях.

7. Оценка «постфактум» в конкретных правоприменительных практиках.

Было бы небезынтересно и более объективно, если бы в качестве отдельных разделов в отчетный доклад ФАС РФ «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» было бы включено:

- процент решений по делам, которые не были отменены в апелляционном порядке (и вообще, более широко представлена статистика по арбитражной практике);

- количество и тип действий в рамках адвокатирования конкуренции;

- количественная оценка преимуществ (выгод) для потребителей в результате деятельности конкурентных ведомств;

- результаты анкетирования заинтересованных лиц, проводимого с целью оценки восприятия эффективности деятельности конкурентных ведомств;

- оценка эффективности деятельности конкурентных ведомств, которая характеризуется результатом сравнения предполагаемой экономии (выгоды) потребителя, которые он получил вследствие правоприменительных действий и объема ресурсов, затраченных конкурентными ведомствами на их реализацию.

Набор обозначенных параметров позволяет осуществить два вида постфактум исследований/оценок.

Первый вид. Количественные исследования, предусматривающие анализ состояния рынка после вмешательства конкурентных ведомств, чтобы подтвердить/опровергнуть гипотезу о верности предположений, сделанных на момент вмешательства.

В рамках данного исследования системно и последовательно анализируются изменения условий входа на рынок, его рост и расширение в течение определенного периода времени, рассматривается точность высказанных ранее предположений.

Второй вид исследований предусматривает установление причинно-следственных связей (возможно, корреляционной зависимости) между различными количественными

ми параметрами, характеризующими рынок, до и после вмешательства конкурентных ведомств.

Расчет коэффициента корреляции необходимо провести среди показателей изменения рыночной цены, количества агентов рынка, объемов продаж, количества выбывших и вошедших на рынок компаний, широты представленного ассортимента и др.

Сочетание обоих методов предусматривает:

- опрос заинтересованных лиц, оценку изменения структуры и динамики рынка;
- определение доходов потребителей;
- частоту апелляций на решении КВ в судебные органы;
- процент успешной защиты решения КВ в судах;
- оценку вреда компаниям (частные иски о компенсации) и др.

Эконометрические исследования целесообразно дополнять информацией качественного характера, полученной на основе экспертных опросов, результатов обсуждений в реер-группах и фокус-группах, диалектического интервью, глубинного интервью.

Необходимо рассмотреть вопрос о создании документа, который качественно и количественно оценивал бы состояние конкурентной среды в Российской Федерации в целом и на отдельных рынках в частности. Новый документ в формате доклада должен стать основой для оценки текущего состояния конкурентных процессов на рынках Российской Федерации.

На этом я закончу.

Андрей Цыганов: Пожалуйста, коллеги, ваши вопросы. Прошу вопросы с выступлениями не путать и начать с того, чтобы наши докладчики поучаствовали в процессе.

Максим Маркин (*кафедра экономической социологии НИУ ВШЭ*): Ирина Владимировна, скажите, как Вы понимаете понятие «системная» в словосочетании «системная проблема» в самом начале Вашего выступления, когда Вы говорили о примени-

мости социологических методов? Вы имеете в виду, что из-за этих проблем их нельзя вообще использовать? Если да, то почему Вы считаете эти проблемы нерешаемыми? Или второй вариант — Вы считаете, что необходимо тщательно относиться к проработке опросника, выборки и т. д. и только тщательно проработанные инструменты использовать?

Ирина Князева: Второе. Я именно это и сказала, что недопустимо их не использовать. И мировая практика показывает — они применяются достаточно широко. Я могу привести пример интересной ситуации, которая наблюдалась по оценке рынка аптечных магазинов в Великобритании. Были широкие опросы, которые позволили выявить цифры — несколько миллионов фунтов стерлингов. Оценка постфактум состояния рынка через опросы показала, насколько изменилась возможность увеличения аптечных магазинов. Снизились временные затраты на посещение, на логистику, увеличилось количество аптек на 9%. Опрос потребителей позволил выявить, что комплексная оценка выгод от вмешательства госорганов составила до 21 миллионов фунтов стерлингов. Поэтому опросы — это важный аспект, и я сказала о том, что необходимо инструментарий сделать более широким и глубоким. И наверное, этот инструментарий надо более четко согласовывать с регулятором, чтобы он мог показать более красивую палитру.

Александр Курдин: Ирина Владимировна, Вы в своем исследовании показали ряд индикаторов, которые могут использоваться для оценки эффективности деятельности конкурентного ведомства или используются фактически. Вместе с тем, когда мы принимаем какой-либо индикатор, то очевидно, что он начинает использоваться не только как показатель оценки, но и сильно влиять на стимулы конкурентного ведомства. И как бы идеально мы не работали, это всегда начинает несколько искажать наши стимулы. Как Вы считаете, какие из рассмотренных индикаторов являются наиболее

безобидными с точки зрения возможного искажения стимулов работы антимонопольной службы?

Ирина Князева: Вы своим вопросом попали в десятку. Это один из самых дебатруемых вопросов. Я могу привести пример, с чем мы столкнулись, когда мы только начинали разрабатывать рейтинги. Мы столкнулись с тем, что есть одно и то же дело в каком-то территориальном управлении в отношении предприятий ЖКХ, одна канва, одна технология, один формат сбора документов, и оно начало тиражироваться по всему субъекту федерации. И таким образом получилось не одно дело, а 33 или 50. И руководитель антимонопольного органа отчитывается — 50. А еще круче было по адвокатированию, когда территориальные органы отчитывались, что у них были в год тысячи проверок либо выступлений в рамках адвокатирования конкуренции. Тогда было непонятно, зачем они этим занимались? Потому что это некоторая мотивация — попасть в высший рейтинг, соответственно — премиальные выплаты и т. д. И в 2008–2009 гг. мы начали говорить о том, что от количественных показателей надо уходить и переходить к качественным параметрам, и качественные показатели выводить именно на то, чтобы по ним начинать оценивать. Мы же понимаем, что самое интересное — это качественные. Другое дело, что не все понимают, как их перевести в количественные, это большая проблема. Эта работа началась и пошла в действие. Сегодня это намного улучшило состояние рейтинга, но теперь руководители территориальных органов не понимают, некоторые себя чувствуют обиженными.

Теперь ближе к Вашему вопросу — какие индикаторы не повредили бы. Как я отмечала, в обязательном порядке в рейтинге антимонопольных органов должно быть 2 группы блоков. Один блок — оценка процесса деятельности антимонопольного органа, а второе — показатели состояния рынка. Понять, в каких весовых категориях это должно быть — сложная экспертная работа.

Но только смотреть процессные индикаторы и не брать оценку состояния данного рынка, те процессы, которые происходят, — это недопустимо. Особенно то, что мы на корреляциях увидели. Я показала только 1 корреляцию. Мы гораздо более интересные вещи видели, что иногда деятельность антимонопольных органов идет своим караваном, а конкурентная среда своим. Они абсолютно независимы. И если наблюдается больше действий со стороны антимонопольного органа, то это совсем не обязательно положительно влияет на конкурентную среду. Еще очень важно, что все рейтинговые агентства используют, — надо серьезно подходить и разрабатывать аналитические кейсы. «Doing Business» закладывает кейсовую технику анализа.

Алексей Сушкевич (*начальник Аналитического управления ФАС России*): Ирина Владимировна, меня интересует, какие требования ученые предъявляют к публичной оценке конкуренции. Поскольку по долгу службы нам приходится писать этот доклад и давать эти оценки, скажите, а что ждут от органа власти, когда он высказывается о состоянии конкуренции? Наталья Александровна осветила нам применимый, интересный, глубоко научный инструментальный оценки состояния конкуренции. Я представил себе — прекрасно, найдем мы деньги, применим его, и я смогу высказаться о том, какое было состояние конкуренции в Российской Федерации в 2008–2009 году. Кому это будет интересно в 14–15 году? Скажите мне — а что Вы ждете от органа власти, когда рассуждаете об инструментарии изменения конкуренции на рынке?

Ирина Князева: В первую очередь меня бы интересовало как исследователя — насколько действия антимонопольного органа, степень проникновения и воздействия на конкурентную среду оказывают либо позитивное, либо нейтральное, либо явно отрицательное воздействие на состояние рынка. Коллеги, с которыми мы где-то спорим, где-то соглашаемся, говорят, что весь малый

бизнес мы зашугали, что тоже не совсем правда. По наиболее острым рынкам, наверное, интересно посмотреть лаг, потому что любой лаг влияет на ваши дальнейшие решения, которые вы будете принимать по степени вмешательства. Это один момент.

Второй момент. Меня всегда интересует эффективность или те показатели, которые демонстрирует врач и которые демонстрирует пациент. Врач может резать и оперировать, а пациент может не выздоравливать. Вопрос касается того, насколько инвестиционно привлекательный регион, насколько он оценивается и бизнесом, и жителями как регион с активной проконкурентной позицией. Сегодня интересно губернаторов выставили в ряд. А вопросы оценки конкурентной среды очень слабо просматриваются. Их вообще нет, что неверно. Особенно то, что сегодня активно пытаются включить то, что АСИ разрабатывает, — регламенты развития конкуренции на территории, создание соответствующего органа.

Третье, что, на мой взгляд, было бы важно и необходимо, — это вложения в ваш отчет вопросов, связанных с более глубокими и дифференцированными социологическими оценками, опросами. И денежки надо. Но у нас же кафедры создаются в университетах. Можно немножко подпитать кафедры и закрутить эту работу. И еще сегодня научное сообщество ждет научных исследований. Мы же прекрасно все понимаем, нам всем выстроены 2 параметра — наука и статьи. Поэтому за небольшие деньги можно делать достаточно широкие аналитические срезы, социологические замеры, главное, чтобы грамотно были выбраны инструментарий и выборка.

Алексей Сушкевич: Представляете, мы сейчас построим рейтинг состояния конкуренции в регионах по данным на 8–10 годы, и сделаем выводы, проранжируем регионы. Там губернаторы поменялись, чиновники поменялись, какие-то отрасли загнулись.

Я привел пример использования аналитической информации, которую вы, ученые,

нам даете в работе чиновника. Мы хотим оценить состояние чего-то там, опираясь на те данные, которые вы нам даете. Возможна ли такая оценка вообще?

Ирина Князева: Алексей Геннадьевич, у нас 83 территориальных управления. Разработка анкет, запуск в территориальные управления и запуск по широкому спектру вузов и по торгово-промышленным палатам — это нормальная работа, которую в течение 4–5 месяцев можно сделать. Опять мы говорим — деньги. Территориальные управления работают на бюджете, вузам для статей важно. Тут надо находить соприкосновения.

Андрей Цыганов: Давайте разбавим наш экономический разговор мнением высококвалифицированных юристов.

Алла Варламова (доктор юридических наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова): Очень сложно вклиниться в высококвалифицированный экономический разговор. У меня простой вопрос. Я занимаюсь не только наукой, но и электроэнергетикой. Вы, Андрей Геннадьевич, сделали вброс, что есть сферы деятельности, на которые конкуренция насаживается силовыми методами, может быть, она там и не нужна. Первый вопрос к Вам — правильно ли я Вас понимаю, что Вы действительно считаете, что есть сферы деятельности, их надо расширять, помимо перечисленных в законе о естественных монополиях, в которых конкуренция в целом не нужна, в которых нужно уменьшать все действия антимонопольного законодательства?

Андрей Цыганов: Нет, я так не считаю. Я считаю, что она нужна во всех секторах экономики. Российское законодательство написано правильно, потому что не содержит отраслевых исключений.

Алла Варламова: Вопрос к Ирине Владимировне. Скажите, все эти индексы, которые применяются, в Приказе 220-м⁹ перечислены. Считаете ли Вы, что они должны при-

⁹ Приказ ФАС России «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» от 28 апреля 2010 г. № 220.

меняться, не учитывая специфику отрасли? У нас разная экономика, очень сильно отличается. Электроэнергетика и продажа яблок и груш — очень разные сферы. Когда мы пытаемся применить методику 220-ю к электроэнергетике — это достаточно сложно. Не считаете ли Вы, что необходимо больше учитывать при переработке 220-го приказа отраслевую специфику? И как это делать?

Ирина Князева: Сначала коснусь электроэнергетики по поводу конкуренции. Андрей Геннадьевич, может быть, больше расскажет, но у меня друзья в Англии рассказывают о том, что там сильная конкуренция на рынке электроэнергетики. И 4–5 домов стоят рядом, и собственники каждого могут запитываться на разных поставщиков. И живут нормально. И проблемы нет. Они даже не понимают, когда я задаю вопрос — каким образом происходит разделение и как каждый запитывается. Они говорят — канал один, а производителей может быть масса.

Андрей Цыганов: Посмотрите на ту же Англию, любое кино, как там жили в 50–60-е годы, это ужас какой-то был. Очень государственная, очень бедная, живущая на маленьком острове, сильно потрепанная прошедшей войной, с огромным дисбалансом мужского и женского населения страна. И только благодаря живительной силе конкуренции, которая насаждалась там, в том числе и с помощью полиции, это все немножко исправилось. И сейчас там достаточно приятно и комфортно жить, о чем говорят многие наши коллеги, в том числе наши клиенты, которые давно оттуда руководят российскими монополиями.

Алла Варламова: Вы правильно говорите. Но ведь конкуренции у нас в этой сфере нет. Или Вы считаете, что она у нас в этой сфере есть?

Андрей Цыганов: В электроэнергетике? Скажем так — она у нас зарождается. Если у нас ее не было вообще — чего Вы хотите всего за 10 лет?

Ирина Князева: Это по поводу конкуренции в Англии. Теперь по коэффициен-

там, я это уже сказала, и коллеги услышали, что я абсолютно уверена, мое мнение изменилось на 180 градусов по сравнению с тем, что было в 93 году, когда к этим коэффициентам было трепетное отношение. Абсолютно уверена и об этом всегда говорю, что индекс Герфиндаля и концентрации — ориентация на эти индексы сегодня не просто недопустима, а опасна. И к этому подошли. В отраслях продуктовых я с ними абсолютно согласна. В старых отраслях оно работает, но в новых — это опасно.

Второе. Я много раз с докладом выступала о новых тенденциях в рамках правоприменения и антимонопольной конкурентной политики за рубежом — ориентация на индексы — это ориентация на статичные рынки. Это 60–70-е годы. В динамичных рынках это не рабочий момент. Поэтому они отошли. И те же американцы, у которых это кит, на котором стоит американское антимонопольное или конкурентное регулирование, они уже отошли, за исключением очень высоких долей, когда вопросы связаны со сделками слияния. Андрей Геннадьевич зачитывал здесь очень красивые цитаты. Поэтому это на олигополистических рынках роли не играет абсолютно. Поэтому надо понять, здесь не говорили коллеги, а ведь ценовая конкуренция из активных рынков уходит, переходит в рамки неценовой конкуренции. А неценовая конкуренция — это другой формат действий, другая аналитическая картина. А коли неценовая конкуренция — вот они, брендинговые вещи, поехали активно. Поехали вопросы, связанные с формированием очень эффективных сетей, технологий продвижения — совсем другие механизмы начинают работать. И то, что писал великий Траут о маркетинговых войнах, о ценовых войнах, они из развитых рынков уходят, потому что ценовых сейчас нет, цена — это данность, а все остальное на выбор потребителя, это неценовые инструменты. А антимонопольное или конкурентное регулирование в том жестком масштабе, который был, — это 70-е годы, когда

была сильна ценовая маркетинговая политика. Меняется политика и от антимонопольной переходит к конкурентной, она должна многообразие рынков и многообразие измерителей предусматривать.

Ольга Третьяк: Говоря о современной конкуренции, вы правы, но она уходит с уровня отдельно взятого предприятия. Она уходит на так называемые цепочки, в которые включается клиент. В этом плане показатели, к которым я с низким поклоном отношусь, ничего не ловят. Если мы смотрим вперед, то что отсюда? Что смотрят наши уважаемые коллеги за рубежом и как ученые, и какие споры ведутся? Потенциал, вектор развития, что мы делаем для того, чтобы генерировать условия для того, чтобы эти вещи создавать. И с той базой, которую Вы предлагаете, — что может поймать это?

Опять же доминирующая фирма — мы говорим, как отрицательные вещи. Смотря какая фирма доминирует. Если доминирует фирма более высокая по уровню технологического развития, инновационной компоненты, то она подтягивает всю эту цепочку. И она начинает конкурировать на уровне цепочки создания ценности. Прекрасный обзор. Из тех показателей, надеюсь, что мы сможем свою лепту в дальнейшем вложить в клиентоориентированность и взаимодействие с клиентом и цепочек создания ценностей, но вопрос: что из этих показателей мы берем, смотря вперед или оценивая потенциал, а что мы говорим, что мы сработали так несколько лет. Из этого мы можем что-то оценить? Ваше мнение?

Ирина Князева: Сложный вопрос. Мы можем и снова делать социологические замеры. Не любите их?

Ольга Третьяк: Я сама эти замеры снимала, я вижу, какое там идет искажение. Давайте опираться на новые отрасли, которые дают нам новые образцы.

Ирина Князева: Сразу хочу сказать, что я не поняла, откуда это вообще появилось, доминирующая компания — искаженность рынка. Нет, мы всегда об этом говорим из-

начально, о том, что наличие доминирующего положения — это не противоправно. Ради Бога, пусть у вас будет 70%, 80%, подтягивайте, тяните. И абсолютно понятно сегодня, что формирование работает на эффекте масштаба и на формирование эффективных цепочек ценностей, еще работать в рамках того, чтобы у вас была социально ориентированная фирма, и работать, чтобы делать все время эффективные бренды — это только крупный бизнес. Это все понятно, никто здесь не говорит, что крупная компания — плохо, сняли этот вопрос. А почему я говорю про замеры. Настолько динамика рынков, особенно инновационных рынков, непредсказуема. Тот же рынок мобильной связи. Мы еще 3 года назад говорили о том, что у нас 3 игрока, и считали, что на этом рынке они правят бал. Классическая олигополия. А сегодня их 4 игрока — Теле2. И все смотрят на этого игрока, который в некоторых территориях занимает уже до 20% рынка. Это не бедные территории, это не территории с большим количеством студентов, которым нужны дешевые тарифы. Это Ростовская, Омская и другие области, богатые области. Поэтому какой показатель?

На мой взгляд, это показатели замеров, с одной стороны, новые подходы к кластерным оценкам. Мы сегодня ничего об этом не говорили, потому что очень часто считается, особенно после великой книги Портера о том, что кластер это вообще монополизация, потому что там есть тенденции к сговорам или соглашениям, как вертикальным, так и горизонтальным. Оценка кластеров, оценка вертикально интегрированных цепочек. И надо понимать, что именно ВИКи, те, которые создают во многом предсказуемость экономического развития, цепочку ценностей, это шаг вперед. И не зря у нас очень грамотный был подход к тому, что из Кодекса административных правонарушений ушли жесткие штрафные санкции в отношении согласованных действий, те, к которым юридическое сообщество достаточно эффективно и грамотно обосновыва-

ло необходимость изъятия. То же самое касается и вертикальных соглашений.

Тот вопрос, который Вы задали. А Вы знаете, я перелопатила массу материалов, а этот вопрос-то нигде и не отражен.

Ольга Третьяк: А тут Вы и не можете найти ответ на этот вопрос, потому что это подробнейший анализ тех новых технологий, которые приносят нам новые индикаторы. Вот где новые индикаторы. К сожалению, наши представители технологических областей совершенно не занимаются анализом тех данных, которые для них являются уже естественными. Вот поле для нашей работы.

Ирина Князева: Знаете, меня судьба случайно свела с одним крупным холдингом. Работа с топ-менеджментом крупнейшего российского холдинга, работающего на оборонку и на гражданскую позицию на рынках. И могу сказать, что вопросы, связанные с конкуренцией и развитием в будущем, рассматриваются очень оригинально. Например, говорят, что аналогичные холдинги во Франции, там очень четко все поделено, должна быть очень четкая специализация, потому что дальнейшая унификация в тонких настройках в технологиях, особенно в военных технологиях, недопустима конкуренция. Это я повторяю слова руководителя холдинга. А я, с 23-летним стажем и болеющая за конкуренцию, считаю, что все равно без конкуренции даже при этих тонких настройках элементной базы инновационных технологий база провалится. Конкуренция должна быть.

Ольга Третьяк: Это будет совершенно другое лицо конкуренции. Это новая конкуренция, совсем другая.

Андрей Цыганов: Давайте перейдем к еще одному докладу. У нас есть Сергей Николаевич. Можем начать.

Сергей Чирхин: Господа, я подготовил небольшой доклад. Я большей частью буду отвечать на вопросы Ольги Анатольевны и попробую предложить в рамках дискуссии метод и показатель анализа состояния конкуренции, которые, мне кажется, будут лучше всего использованы для анализа конку-

ренции. Я начал полемизировать с Андреем Геннадьевичем. Я отзовусь жестко — индекс Герфиндаля–Гиршмана в принципе устарел. Могу привести пример, у нас в Новосибирске был кейс. Как Вы думаете, что произошло на рынке молока, где в 2000 году CR3 был 75%, а доля доминирующего предприятия 33%, в 2010 году CR3 был 71%, а доля доминирующего предприятия была 34%? Вопрос провокационный. На первый взгляд, ничего на рынке не было, все было нормально. А я вам скажу — за эти 10 лет лидирующее предприятие полностью сменилось, которое 33% занимало, и тройка лидеров тоже сменилась. CR3 не шлохнулся совершенно, и доля на рынке тоже не шлохнулась, а на рынке были процессы жесточайшей конкуренции. Поэтому показатели структуры совершенно устарели и если могут использоваться, то в самую последнюю очередь.

В качестве показателя оценки состояния конкуренции на рынке предлагается использовать показатели, характеризующие интенсивность смены покупателями продавцов. Другими словами — поведение покупателей на конкурентном и на неконкурентном рынках? Там, где рынок конкурентный, покупатель демонстрирует активные перетоки от одного продавца к другому, потому что сначала один проведет акцию, потом другой, потом третий, потом первый и т. д. Там, где перетоков покупателей нет, рынок неконкурентный или ослабленный. И это может быть на рынке с любой долей участников рынка. Я долго на эту тему размышлял и решил, что это принцип и не более того, его реализовать невозможно, потому что нужно опрашивать покупателей. Это нетехнологичный принцип. Я считаю, что показатели, которые характеризуют интенсивность конкуренции больше всего, — изменение долей рынка всех участников и сумма этих изменений. Причем это изменение нужно брать по времени.

$$VD = \sum_{i=1}^N \Delta D_i.$$

Динамика долей участников рынка:
 ΔD_i — изменение за период анализа доли i -го участника рынка;
 N — количество участников рынка.

$$WD = \sum_{\Delta t} \sum_{i=1}^N \Delta D_i.$$

Вариативность долей участников рынка:
 ΔD_i — изменение за период анализа доли i -го участника рынка;
 N — количество участников рынка.

В момент времени T_1 предприятие провело акцию, его доля увеличилась (см. рис. 3). С момента T_2 оно еще продолжало увеличиваться вследствие того, что конкуренты не реагировали. Смотрите, с момента T_3 ее доля упала, потому что конкуренты активизировались. Если просуммировать эти дельта T , — это и будет показатель интенсивности конкуренции, который будет демонстрировать активные перетоки покупателей с места на место.

Можно учитывать процент покупателей — участников рынка, изменивших за период анализа своего продавца: чем больше покупателей такую смену произведет, тем выше перетоки покупателей от одного продавца к продавцу, тем интенсивнее конкуренция. Или можно учитывать процент покупок у разных продавцов.

Можно учитывать мгновенную скорость суммы изменения долей участников рынка:

ΔD_i — изменение за период анализа доли i -го участника рынка;
 N — количество участников рынка.

$$d_D = \frac{d \sum_{i=1}^N \Delta D_i}{dt}.$$

Все это можно сделать. Но самый простой способ — использование этой суммы изменений долей. Это показатель динамики структуры рынка в моем понимании.

Этот показатель имеет модификацию. Модификация показателя: сумма долей новых участников рынка:

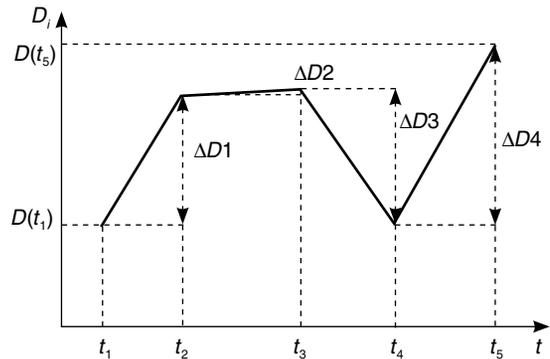


Рис. 3. Пример динамики долей участников рынка

ΔD_{ni} — изменение за период анализа доли i -го новичка рынка;

N — количество новичков рынка.

$$DN = \sum_{ni=1}^N D_{ni}.$$

Тут все можно математизировать, дифференциалы ввести и т. д.

И я этот подход апробировал. Могу сказать о двух рынках. Я взял рынок сотовой связи, где конкуренция активная за счет Теле2. И там изменение долей рынка очень активное. И рынок первичной переработки нефти. Никакой там конкуренции, там статичный рынок. И понятно, что мои показатели, если их взять, то они покажут то, что мы и ожидаем.

Если экспертно-телекоммуникационный рынок проанализировать, и Минэкономразвития об этом говорило:

- на рынке наблюдается интенсивный научно-технический прогресс;
- ассортимент предлагаемых пользователям услуг постоянно растет и обновляется;
- объем продаж в целом по отрасли увеличивается;
- цены имеют ярко выраженную понижающую тенденцию;
- на рынке появляются новые участники (хотя бы Теле2).

Поэтому я составил график на основании данных рейтингового агентства J'son&Partners Consulting.



Рис. 4. Сравнение показателей концентрации и интенсивности конкуренции рынка сотовой связи

И у меня получился в сравнение с индексом концентрации вот такой график (см. рис. 4), который я позже прокомментирую. Смотрите, на этом рынке концентрация немного выросла (верхний синий график). Мой показатель интенсивности конкуренции — сумма долей — тоже показал повышательную тенденцию. Но обращаю внимание. Если усиление концентрации — это ослабление конкуренции, то повышение моего показателя — усиление конкуренции. Поэтому они демонстрируют противоположные тенденции изменения конкуренции.

Теперь особенности рынка нефтепродуктов.

- Отставание технического развития от мирового уровня увеличивается (глубина переработки нефти).

- Серьезная инвестиционная деятельность предприятий низка.

- Качество продукции отрасли остается стабильно низким по сравнению с мировыми стандартами.

- На отраслевых рынках наблюдается нестабильная ценовая ситуация, цены демонстрируют выраженную повышательную тенденцию.

- На рынке появляются новые игроки, однако лидеры отрасли в целом сохраняются.

- На рынках отрасли фиксируется достаточно большое количество нарушений антимонопольного законодательства.

И если мы перейдем к тому же графику по данным Центра «РИА-Аналитика», то посмотрите что получается. Концентрация немного выросла, интенсивность конкуренции тоже немного росла, там была агрессивная политика Газпромнефти, но это не самое главное.

В итоге имеем:

CR3 (сотовая связь) = 87,26%;

CR3 (первичная переработка нефти) = 51,68%;

VD (сотовая связь) = 8,29%;

VD (первичная переработка нефти) = 4,78%.

К чему я клоню — на основании этих показателей я могу утверждать, что на рынке сотовой связи концентрация была выше, а первичной переработки нефти — ниже, поэтому получается, что с точки зрения индекса CR3 (Герфиндаль—Гиршман то же самое покажет) на рынке сотовой связи хуже конкуренция, но концентрация выше. Мой же

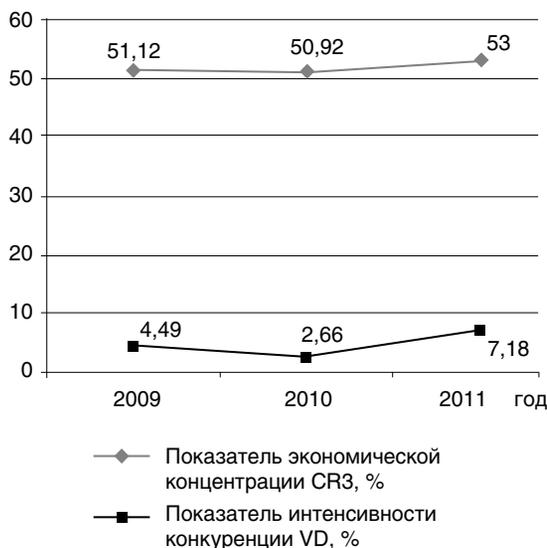


Рис. 5. Сравнение показателей концентрации и интенсивности конкуренции рынка нефтепродуктов

показатель обратный. То есть на основании того, о чем говорю, я могу утверждать, что конкуренция на рынке сотовой связи в 2 раза выше, чем на рынке первичной переработки нефти. То есть межрыночные сопоставления возможны. Поэтому размышления по поводу перетока покупателей — это, я считаю, в русле того, чем Ольга Анатольевна интересовалась, если я правильно понял.

Достоинства предлагаемого мной подхода:

- учет активности конкурентов в борьбе за покупателя;
- учет картельной деятельности конкурентов (если картель возникнет, то динамика долей упадет);
- учет повышения или понижения барьеров входа на рынок (барьеры увеличатся — показатель упадет);
- технологичность — расчет данного показателя достаточно прост;
- синтетичность;
- преемственность (развитие индекса Герфиндаля—Гиршмана);
- возможность проведения с его помощью межрыночных сравнений;
- если кому-то будут предоставлены льготы со стороны органов власти, — вначале он вырастет, а потом эта доля стабилизируется. Показатель тоже упадет.

Все проблемы с конкуренцией, а сейчас это молчаливые сговоры и барьеры, — этот показатель на них реагирует. Поэтому это лучше, чем то, что сейчас есть. Спасибо.

Николай Смирнов: Отвечая на вопрос о том, чего ждем от антимонопольного органа в свете представления доклада. Три вещи. Во-первых, интересно, насколько изменился уровень конкуренции на рынке в России за последний период. Второе — в какой степени на это повлиял антимонопольный орган. И третье — насколько в связи с этим изменилось благосостояние потребителей.

И по поводу последнего доклада. Замечательная вещь этот показатель. Единственное вызывает вопрос — если увеличивается хаотичное метание потребителя от одного про-

давца к другому в надежде найти более качественный товар, но при этом у него ничего не получается в связи с тем, что более качественного товара он не находит. То есть это переключение происходит в связи с издержками поиска более качественного товара. В этом индексе будет учитываться, что конкуренция там действительно выше. Спасибо.

Сергей Цухло (институт Гайдара): Мне было очень интересно послушать оба доклада, поскольку они либо хвалили, либо склоняли опросы, которые можно использовать для получения данных о конкуренции. Мы мониторингом конкуренции в промышленности занялись года с 1995-го, с тех пор мы набрали большой материал. Последний замер у нас был в октябре 2013 года. Как показывает наша реальная практика, реальный мониторинг — здесь можно собирать интересные данные, можно их разумно интерпретировать.

Последние годы, когда наша экономика впала в спячку, мы перешли уже не просто к мониторингу происшедшего, мы перешли на упреждающий мониторинг, о котором здесь некоторые докладчики выступали: что будет, если антимонопольное ведомство сделает то-то? Мы такие вещи отслеживаем по части антикризисной политики правительства, по части того, как оно пытается стимулировать инвестиции наших инвесторов, как ему это не удастся; по тому, как предприятия предполагали реагировать на вторую волну кризиса, который все ждали или все еще ждут, но у нас она сменилась не второй волной, а стагнацией. Все эти вещи через опросы можно делать, мы это делаем уже 17–18 лет. За это время набрали очень разные наборы показателей, проверили на практике, задавая их предприятиям. На некоторые вопросы они отвечают хорошо, мы их можем интерпретировать. На другие они не могут отвечать, не в состоянии. Мы эти вопросы убрали. И у нас в итоге набрался приличный набор показателей по поводу того, как надо спрашивать, что надо спрашивать, и некоторые довольно изящные вещи, над которыми

наука бьется, но в силу того, что она привыкла пользоваться данными нашего Росстата, и ничего другого он дать не может, а если может, то через 3–5 лет и за миллионы рублей, а опросный метод позволяет достаточно оперативно некоторые вещи очень точно узнавать. Думаю, что здесь опросный метод будет иметь одно из лидирующих положений в области мониторинга конкуренции, конкурентной среды, влияния политики конкурентных ведомств на поведение производителей и потребителей. И здесь я не вижу никаких проблем. Спасибо.

Михаил Гельвановский: Спасибо. Я бы хотел вернуться к своему вопросу, который я задавал Андрею Геннадьевичу. Сразу хочу сказать, что я совсем не против конкуренции. Я против оголтелой конкуренции, которая ведет не к живительным росткам, а которая толкотня локтями. Не случайно доминирующими структурами в западной экономике стали олигополии, а не совершенная конкуренция. Все это выросло само собой, и росло это десятилетиями, даже столетиями.

Но я хотел бы обратить внимание вот на что. Когда мы ставим вопрос об анализе конкурентной среды, мы должны понимать несколько вещей. Прежде всего есть ограничительные моменты по самой конкуренции. Есть естественные монополии, слава Богу, теперь уже понятно стало. Большинство из того, что я сейчас скажу, почерпнуто из довольно серьезной работы, которую нам заказала Торгово-промышленная палата по разработке госполитики цен. Занимались мы примерно 8 лет. Но именно такое либеральное отношение к конкуренции, к ценам, доминирующее сегодня в нашей экономике и даже в науке, не дает даже правильно взглянуть на эту проблему. О чем идет речь? Есть совершенно четкая естественная монополия — раз. Но к этим естественным монополиям следует отнести и отрасли промышленности, которые обеспечивают инфраструктурное развитие страны и системы жизнеобеспечения. Какая здесь конкуренция? Она, конечно, должна быть. Но степень кон-

курентности в соотношении с надежностью, со всеми другими вещами нужно балансировать. Это проблема, Андрей Геннадьевич, Вашего уровня, уровня федерального ведомства, это вопрос очень серьезный.

Отдельный момент — то, о чем сказала Ирина Владимировна относительно технологической связки. Это очень серьезная вещь, потому что сегодня передовая промышленность — это очень тонко связанные структуры, и здесь вклинивание конкуренции в структурные цепочки — это разрушение их.

Вы очень грамотно сказали: «Я не хотел бы конкуренции в своей семье». Если вы рассматриваете свою страну как семью, то тут и надо быть аккуратным с конкуренцией. Если вы рассматриваете свою страну как падчерицу, которая на вторых-третьих ролях, толерантны настолько, что вы готовы одинаково смотреть что на Лондон, что на Москву, — тогда другое дело.

Почему я это говорю? Потому что действительно сегодня конкурируют две точки зрения на развитие России вообще, в том числе российской промышленности. Первая точка зрения — домостроительная, я так называю, когда наша экономика и прежде всего наша промышленность является неким целым, обеспечивая национальные интересы, интересы национальной экономики. Это некая самодостаточная вещь, где работают проблемы не только конкуренции, но и очень грамотно выстроены системы ограничений по линии национальной безопасности. Простой пример — для Италии импорт газа из одной страны ограничивается максимум 30%, дальше нельзя. Какая бы ни была низкая цена, — нельзя больше. Простой пример, где конкуренция в чистом виде не работает. Даже с точки зрения внешних условий. Что касается второй точки зрения, то здесь другая позиция.

Нам предлагают встроиться в цепочки мировых ТНК и стать мировой промышленностью. Но там надо забыть о тех условиях конкуренции, о которых мы говорим сегодня. В рамках этих цепочек работают со-

вершенно другие законы. Мы можем сколько угодно высчитывать эти индексы, но это все мертвому припарки, это будет разговор для разговора. Потому что здесь работают системы вертикально-интегрированных компаний или аффилированных компаний, и тут работа совершенно по-другому ведется.

Естественно, что когда мы говорим о конкуренции, надо смотреть на трех уровнях — товарный уровень, в товарной среде — это одна система критериев и система измерений; конкуренция и конкурентная среда между предприятиями — это другая система; между отраслями — это третий уровень; наконец, конкуренция между странами. Это все должно быть увязано определенным образом.

Я сейчас рассматриваю проблему не с точки зрения отдельного предприятия, потому что основная масса литературы идет на уровне предприятий и отраслей. Я пытаюсь рассматривать это дело на уровне национального хозяйства. Вот если мы будем рассматривать нашу проблему на уровне национального хозяйства, то тут нужно серьезно подумать над критериями. Совершенно правильно было сказано относительно того, что сегодняшние передовые отрасли базируются на образовании, вещах, связанных с развитием человеческой личности, потенциала и научного потенциала. Но это же макроуровень. Мы не можем здесь оторвать макроуровень от микроуровня. Эти вещи очень серьезные, их надо анализировать именно с точки зрения конкурентной политики. Надо четко задуматься над тем, что для вас свое — семья, и что для вас чужое. Пока вы до этого не дойдете, по-настоящему рассматривать эти вопросы сложно. А теперь схватились, что у нас ВПК/ОПК нормального нет.

Если мы этот вопрос не поставим серьезно, глубоко, то будем все время смотреть на западные оценки. Это жвачка для определенного круга людей, которые будут смотреть это, изучать. Надо смотреть, надо знать. Но относиться реально к этим вкладкам и оценивать их нужно именно с этих позиций. Спасибо.

Кирилл Емельянов (*заместитель директора Департамента развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции Минэкономразвития России*): Я сюда пришел как эксперт, послушать, набраться опыта. Очень приятно было, большое спасибо, много интересного. Но хотелось бы пояснить специфику, в которой мы воспринимаем, надеюсь, ФАС тоже, как госорганы.

Мы сегодня обсудили 3 больших блока показателей или методов оценки. Это оценка конкуренции на отраслевых рынках, оценка конкурентной среды и оценка эффективности госорганов по каким-то действиям, для того чтобы улучшить конкурентную среду. Возможно, кто-то изобретет такой интегральный показатель, но пока, с нашей точки зрения, это три больших направления, они взаимодополняющие, должны частично друг в друга диффузировать, но очень четко разделяются. Отсюда идут соответствующие ограничения. Нам правительство ставит конкретные задачи — постройте рейтинг регионов по конкуренции. И их не особо интересует, что в мире есть 25–30 методов, и они все несовершенны. Отсюда у нас ограничения. Нам необходимо как-то выделять из существующих показателей какую-то комбинацию, которая будет характеризовать именно нашу задачу. Это первое.

Второе — мы должны основываться на простых и понятных показателях, которые не требуют длительных и глубоких исследований. Здесь и оперативность данных, и возможность их в рамках уже существующих, например, плана статистических работ или незначительных изменений в него, это объективные ограничения, с которыми мы сталкиваемся. Про деньги я говорить не буду, Минэкономразвития позволили один год только это делать по нашей методике, которую мы с вашим участием делали.

И здесь, если переходить к конкретике, задача, которая стоит у ФАСа с Минэком, — оценить регион. Мы размышляем, это незаконченный вариант, о том, что здесь должна быть комбинация показателей конкурент-

ной среды и набора конкретных рынков, где проводится в соответствии с 220-м Приказом или его вариациями анализ. В нашем понимании конкурентная среда — это узкое понимание, с точки зрения госорганов. Это определенные условия, которые создаются и могут изменяться с точки зрения субъекта, в рамках его полномочий и компетенции. Это какие-то показатели, характеризующие вход на рынок, начало деятельности. Может быть, частично взятые из «Doing Business» или его модификации. Это степень участия региона как экономического хозяйствующего субъекта на рынке, то есть насколько регион участвует в экономике, свободно или не свободно. Это условия ведения деятельности в аспекте действий госорганов. Например, те же нарушения, которые ФАС фиксирует, это какие-то акты, которые, может быть, и не нарушают, находятся в рамках закона, но бизнесу мешают. Это и еще один важный блок — госзаказ, субъектовый и муниципальный, насколько у него определен доступ.

В части типов показателей мы считаем, что выбрать один невозможно. Это не должны быть только опросы или только расчеты. Расчеты могут быть слишком объективны и иметь 25 трактовок, опросы, наоборот, слишком субъективны. Здесь должен быть какой-то вариант — либо их совмещение, либо одни должны дополнять другие. Таким же образом мы говорим, что нельзя в чистом виде использовать рыночные индикаторы, я имею в виду концентрацию и т. д., потому что в зависимости от специфики региона, структуры его экономики, диверсификации, просто от насыщенности рынка могут быть совершенно разные показатели. То есть у него индекс концентрации на рынках может быть высокий, что его сразу в списке регионов опускает вниз, а при этом есть конкурентная среда, то есть субъект может все делать — пожалуйста, приходите ко мне — но не идет никто туда, там депрессивный регион. В действиях госорганов он в списке сверху, а по концентрации он внизу. И здесь очень сложная задача, я очень много инте-

ресного услышал, спасибо. Надеюсь, у нас с ФАСом получится это сделать.

Александр Курдин: Три коротких соображения. Во-первых, составлять единый рейтинг, показатель интенсивности конкуренции или показатель состояния конкурентной среды по экономике — задача неблагодарная. Хотя есть хорошие показатели, например методика Буна, о котором сегодня говорила Наталья Александровна. Он хорош, но у него есть объективные ограничения, связанные с тем, что там необходимо иметь априори сравнительную оценку эффективности фирм, которые Бун проводил по уровню издержек, но это далеко не всегда применимо, применимо только в тех отраслях, где есть однородная продукция. То же самое касается опросов. Одно дело, если у вас есть рынок, где 50 продавцов и миллион покупателей, вы можете там проводить опросы. Другое дело, когда у вас есть большие рынки на многие миллиарды, где у вас 4 продавца, которые между собой договорились, а покупатель у них всего один, и он один максимизирует при этом не прибыль и не капитализацию, а непонятно что, может быть, даже затраты. Это к тому, что единый индикатор составить сложно.

Чего мы ждем от исследований. Алексей Геннадьевич поднимал такой вопрос. Исследования такие нужны. Пусть они будут с лагом в 5 лет. Если мы провели какое-то значительное изменение, допустим, легализовали параллельный импорт. У нас есть исследования до и исследования после на определенном рынке. Споры по нему, по этому вопросу, могут продолжаться и 5, и 10 лет. Но если у нас будет какое-то исследование, которое показало бы, что было до и стало после, по крайней мере, будут какие-то основания для принятия решения.

По поводу последней презентации, насчет изменения долей. Я остаюсь у одного и того же сотового оператора на протяжении уже почти 15 лет, потому что меня все устраивает. Возможно, живительная сила конкуренции так работает, что он нравится своим клиентам, поэтому я его и не ме-

ню. А на заправке я каждый раз на разной заправляюсь, потому что я знаю, что они все плохие, все завышают цены, поэтому я их меняю постоянно, не контролируя, на какой заправляюсь. Спасибо.

Андрей Цыганов: Я с чего начал, тем и хочу завершить наше сегодняшнее общение. Я обязательно поговорю и с руководителями Аналитического центра, и с людьми, которые возглавляют здесь направления, связанные с конкуренцией, с ними говорить легко, они тут рядом. Потому что эту тему надо продолжать. Считаю, что площадка Аналитического центра абсолютно нейтральная, не ангажированная, в отличие от многих других. Тема действительно очень важная.

Мы сегодня услышали, чего от нас хотят, — от нас хотят, чтобы у нас была оценка состояния конкуренции, как на нее повлиял антимонопольный орган, в чем его коэффициент трудового участия и какую выгоду граждане России получили от этой кипучей деятельности, и как эта выгода сопоставлена с затратами, которые пошли из бюджета на содержание этой структуры и на проведение исследований, которые касаются оценки ее деятельности.

И я хочу сказать, что ни на первый, ни на второй, ни на третий вопросы у нас нет сейчас готовых ответов. Наша дискуссия это наглядно продемонстрировала. Да, мы умеем изучать рынок в тех случаях, которые предписаны нам как антимонопольному органу российским законодательством. Нам надо рассмотреть рынок, когда к нам поступила жалоба, для того чтобы понять, по нашей линии эта жалоба или надо идти в Роспотребнадзор — мы это делаем, мы это умеем. Нам надо посмотреть какую-то сделку — мы это умеем. Оценивать, как это будет влиять на состояние российской экономики или мировой через 5 лет мы не умеем, потому что для того, чтобы научиться это делать, нужно несколько раз это попробовать. Пока на то, чтобы попробовать такого рода оценки производить, у нас ни сил, ни задач таких, ни денег, которые для этого нужны, просто-

напросто не было. Но я абсолютно уверен, что делать это нужно обязательно.

Сегодня наша дискуссия происходила в том числе и в части того, какие, к примеру, новые показатели можно использовать при анализе рынка. Они не очень новые, потому что если посмотреть, как в финансовом секторе осуществляется оценка состояния конкуренции нашими коллегами в Евросоюзе и других странах, то там переключение от одного банка к другому или от одной телефонной компании к другой — это нормальный процесс и уже в течение нескольких лет рассчитываемый показатель, который входит в интегральную оценку состояния конкуренции на этом рынке и активно используется антимонопольными органами. Не знаю, как в США, но в Европе точно.

Думаю, что мы не последний раз здесь встречаемся, надеюсь, что Аналитический центр будет столь же благосклонно принимать у себя наше замечательное собрание. Мы будем давать Аналитическому центру пищу для анализа, будем здесь связывать между собой людей, которые, может быть, только слышали друг о друге, а теперь могут познакомиться и найти что-то общее в научной сфере. И кроме того, мы имеем перед собой несколько практических задач, о которых мы говорили с Кириллом Юрьевичем. Нам нужно совершенствовать методы оценки рынков и оценки обществом и государством нас самих. Нас самих — не только антимонопольных органов, но и губернаторов, министров, других должностных лиц. Поэтому мы этот инструментарий с вашей помощью и с вашим непосредственным участием будем разрабатывать и совершенствовать и, встречаясь, обсуждать, правильно ли мы делаем и в нужном ли направлении идем. А вы нас всегда научите и поправите.

Татьяна Радченко: Спасибо, коллеги, за высказанные предложения. Надеюсь, что мы сможем исполнить поручение Правительства и найти консенсус по методике оценки конкуренции, по крайней мере, будем двигаться в этом направлении. Спасибо.

Макаров А. В., стажер-исследователь ИАПР ВШЭ, аспирант факультета Экономики, НИУ ВШЭ, г. Москва, andreymakarovh@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИИ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ БОРЬБЫ СО СГОВОРОМ В СТРАНАХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ: РОССИЯ, УКРАИНА, КАЗАХСТАН¹

В данной статье рассматриваются трансформации антимонопольной политики в отношении сговора в странах переходной экономики, предлагается схема институционального анализа. В частности, рассматриваются проблемы: разграничение типов нарушений (в том числе явный vs молчаливый сговор, горизонтальные vs вертикальные соглашения), жесткость запретов (принципы «per se» vs «rule of reason»), дизайн системы санкций, программы освобождения от наказания и т. д. Проанализирован опыт России, Украины и Казахстана в сфере борьбы со сговором, включая как особенности законодательства, так и правоприменительную практику, показаны проблемы, остающиеся актуальными для стран переходной экономики в этой сфере. В том числе проанализированы проблемы межведомственного взаимодействия и стандартов доказательств по делам о сговоре.

Ключевые слова: сговор, картель, антимонопольная политика, программа освобождения от наказания (ПОН), страны переходной экономики, Россия, Украина, Казахстан.

Введение

История антимонопольной политики в таких странах, как США, насчитывает уже более 100 лет, в то же время во многих странах, начавших переход к рыночной экономике, антимонопольные институты и нормы начали складываться буквально в течение последних 10–20 лет. Принятие национального антимонопольного законодательства происходило не только в бывших социалистических странах, это было общемировой тенденцией. Согласно

данным Nicholson², с 1995 по 2003 г. количество стран со сложившимися «антимонопольными режимами» выросло с 35 до 100. Скорость внедрения антимонопольного законодательства показана на рис. 1.

Формирующиеся правила игры в данных странах зачастую являются нестабильными и несовершенными. К числу стран с нестабильными антимонопольными институтами относятся и страны бывшего СССР и Восточной Европы, в том числе и Россия (так, российский Закон «О защите конкуренции» от 2006 г. правила уже более 20 раз).

¹ Статья написана в рамках проекта ЦФИ НИУ ВШЭ ТЗ – 1 «Оценка эффектов конкурентной политики».

² Nicholson, M. W. Quantifying Antitrust Regimes. FTC Working Paper 267, Washington DC. 2004.

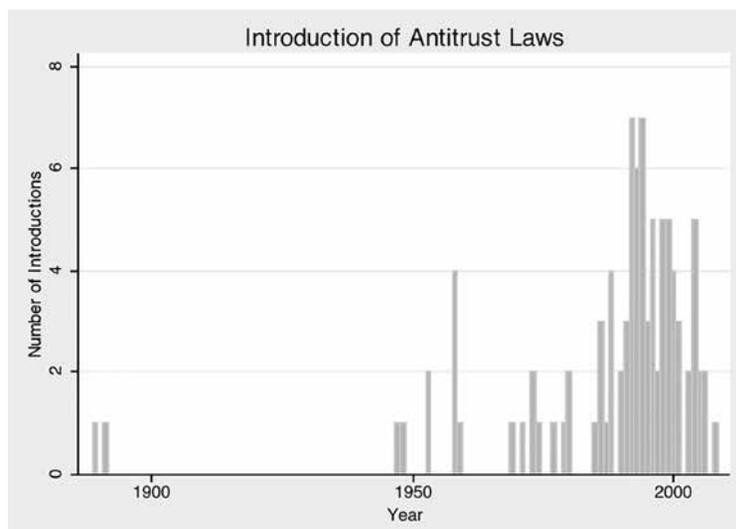


Рис. 1. Хроника введения антимонопольного законодательства в мире³

С учетом монополизированной структуры экономики, свойственной плановой системе, в странах с переходной экономикой понятна сложность в формировании эффективных работающих антимонопольных механизмов, в том числе и в контексте борьбы с картелями.

В данной статье будет проанализировано, как проходила и к каким последствиям привела трансформация антимонопольных норм и правоприменительной практики предотвращения сговора в России, Украине, Казахстане. В конце 1980-х — начале 1990-х годов они находились в схожих институциональных условиях и были вынуждены выстраивать совершенно новые институты защиты конкуренции. В то же время в отличие от стран ЦВЕ, Россия, Украина и Казахстан следовали в развитии антимонопольной политики оригинальными путями, не испытывая воздействия со стороны законодательства Европейского Союза, как большинство других восточноевропейских стран. Правда в настоящий момент в рамках Евразийской

экономической комиссии предполагается некоторая унификация, в том числе и в сфере антимонопольной политики.

Помимо этого стоит отметить, что в то время как в научной литературе существует класс работ, посвященный достаточно подробному анализу становления антимонопольных институтов в США⁴ или в странах Западной Европы⁵, к опыту стран ЦВЕ или СНГ обращались крайне мало, в лучшем случае акцентировалось внимание на опыте одной страны.

В рамках данной статьи в 1 разделе будут предложены критерии сравнения зако-

⁴ В частности, статьи *Kovacic W. E., Shapiro C.* Antitrust Policy: A Century of Economic and Legal Thinking // *Journal of Economic Perspectives*. 2000. Vol. 14 (1), p. 43–60; *Mueller D. C.* Lessons from the United States's antitrust history // *International Journal of Industrial Organization*. 1996. Vol. 14, p. 415–445; *Hart D.* Antitrust and technological innovation in the US: ideas, institutions, decisions, and impacts, 1890–2000 // *Research Policy*. 2001. Vol. 30, p. 923–936.

⁵ Например, работы *Neven D. J.* Competition economics and antitrust in Europe // *Economic Policy*. 2006. Vol. 21 (48), p. 741–791; *Wigger A., Nölke A.* Enhanced roles of private actors in EU business regulation and the erosion of rhinish capitalism: The case of antitrust enforcement // *Journal of Common Market Studies*. 2007. Vol. 45 (2), p. 487–513.

³ Из *Petersen N.* Antitrust Law and the Promotion of Democracy and Economic. Preprints of the Max Planck Institute for Research on Collective Goods. 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.coll.mpg.de/pdf_dat/2011_03online.pdf.

Таблица 1

Индекс «проработанности» антимонопольного законодательства. Nicholson (2004)⁶

Страна	Индекс	Страна	Индекс	Страна	Индекс
США	21	Италия	15	Дания	12
Украина	20	Чехия	14	Бразилия	11
Турция	19	Израиль	14	Коста-Рика	11
Бельгия	18	Корея	14	Финляндия	11
Латвия	18	Словения	14	Норвегия	11
Польша	18	Тайвань	14	Германия	10
Румыния	18	Венесуэла	14	Ямайка	10
Аргентина	17	Замбия	14	Новая Зеландия	10
Литва	17	Австралия	13	Панама	10
ЮАР	17	Канада	13	Шри-Ланка	10
Узбекистан	17	Индонезия	13	Тунис	10
Франция	16	Македония	13	Япония	9
Ирландия	16	Мексика	13	Великобритания	9
Кения	16	Перу	13	Югославия	8
Словакия	16	Испания	13	Нидерланды	7
Швеция	16	Таиланд	13	Чили	4
Хорватия	15	Армения	12	Мальта	4
Эстония	15				

Примечание. Максимально возможный индекс составляет 32 балла, что означает полное урегулирование всех антимонопольных случаев в законодательстве.

нодательства о сговоре и практики его применения, во 2 разделе будет проанализирован опыт России, Казахстана и Украины, далее будут сделаны основные выводы.

Критерии сравнения законодательства о сговоре и практики его применения

Проблема сговора признается серьезным вызовом во всех развитых странах, однако практика каждой юрисдикции имеет свои важные особенности. В этой связи следует проанализировать, насколько эффективным оказался опыт различных стран в формировании антимонопольных институтов в данной сфере. Как показывает практика, зачастую межстрановой анализ работы антимонопольных институтов сводится к попыткам интерпретации количественных характеристик без должного учета качественного различия в режимах регулирования.

Ярким примером является индекс Николсона (табл. 1).

Если судить только по формальным характеристикам, многие постсоветские страны успешно справились с задачей формирования антимонопольных институтов. Так, в рейтинге стран по «проработанности» антимонопольного законодательства от 2004 г. Украина неожиданно занимает 2-место, хорошие результаты показывают и другие изучаемые страны. В то же время существуют резонные сомнения, что такие страны, как Украина или Турция, действительно можно отнести к странам — лидерам в контексте эффективности работы антимонопольных институтов. Скорее, показано не качество или «адекватность» регулирования, речь

⁶ Nicholson, M. W. Quantifying Antitrust Regimes. FTC Working Paper 267, Washington DC. 2004.

идет просто о том, насколько подробно в законодательстве упомянуты возможные действия, приносящие ущерб конкуренции. Однако сама по себе детализация антимонопольного права не может считаться гарантией его результативности и согласованности, не говоря уже про вопросы правоприменительной практики.

Существуют другие способы измерения эффективности работы антимонопольных институтов. Очень часто упор делается на характеристику регулятора с точки зрения его кадровых и финансовых возможностей. В приведенной ниже табл. 2 приведены сведения такого рода о соответствующих антимонопольных органах, полученные

Таблица 2

Данные о деятельности антимонопольных органов

Страна	Оценка World Economic Forum Survey Results on Antimonopoly Policy 2001–2002 Nicholson (2004)	Бюджет АО Global Competition Review (2003)	Число сотрудников Global Competition Review (2003)	Бюджет/число сотрудников Global Competition Review (2003)	Бюджет/Национальный доход (* 10000) Global Competition Review (2003)
Канада	5,6	21300000	325	65,538	25,8
Чехия	3,7	2059715	120	17,164	14,1
Бельгия	5.8	180000	20	9000	0,7
Дания	5.7	8300000	65	127,692	54,2
Эстония	4.2	711200	39	18236	54,7
Финляндия	6.6	807410	42	19224	6,5
Франция	5.8	79,501,405	287	277,008	55,8
Германия	6.2	13325240	150	88835	6,4
Греция	4.1	–	–	–	–
Венгрия	4.8	–	–	–	–
Италия	5.2	32000000	121	264463	22,5
Латвия	3.8	3480000	25	139200	193,3
Литва	3.4	796600	55	14484	27,5
Нидерланды	6.2	34000000	158	215190	77,4
Норвегия	5.3	9000000	80	112500	68,2
Польша	4.6	5303312	237	22377	14,7
Португалия	4.5	–	–	–	–
Румыния	3.7	1652709	346	4777	12,7
Россия	3.1	-	-	-	-
Словакия	3.8	1115337	59	18904	17,4
Словения	4.2	428579	11	38962	12,6
Испания	5.2	2700000	95	28421	3,3
Швеция	5.5	9000000	94	95745	42,5
Швейцария	5.0	–	–	–	–
Украина	3.3	–	–	–	–
Великобритания	5.8	101682682	708	143,620	71,1
США	6.0	307000000	1378	222,787	31,4

приблизительно в те же годы, когда был составлен рейтинг Николсона.

Регулярно обновляемый рейтинг *Global Competition Review* старается учесть количественные показатели работы антимонопольных органов, включая помимо вышеупомянутых сведений о количестве сотрудников и бюджете антимонопольного органа также вопросы об опыте работы сотрудников и их уровне образования, анализируется количество собранных штрафов и т. д. Однако рейтинг предоставляет большое количество параметров для оценки не столько эффективности, сколько масштабов работы регулятора.

Существуют рейтинги, основанные на работе с «общественным мнением». Так, в основе «World Economic Forum Survey Results on Antimonopoly Policy 2001–2002» лежат опросы представителей крупных компаний относительно их оценки эффективности работы антимонопольного регулятора. В рамках опроса можно было поставить регулятору оценку от 1 до 7, где 7 означает максимально эффективную защиту конкуренции. Данные результаты, однако, также затруднительно использовать в качестве окончательной оценки — все же восприятие крупными компаниями работы регулятора не может в полной мере отразить степень эффективности работы институтов по защите конкуренции и общественного благосостояния.

«Качество» антимонопольной политики не может быть охарактеризовано исключительно количественными критериями, необходим институциональный анализ. В данной статье предлагаются критерии оценки эффективности антимонопольной политики, с помощью которых можно учитывать основные положения как в законодательстве, так и в правоприменении, а также сравнить практику стран переходной экономики с практикой развитых стран.

Можно выделить следующие вопросы, по которым могут серьезно различаться подходы и опыт различных стран с точки зрения борьбы со сговором.

- Проблема классификации нарушения как такого (в частности, актуальная проблема разграничения — сговор vs согласованные действия) и ее разрешение, важным камнем преткновения, как будет показано позднее, является вопрос стандартов доказательств.

- Соотношение «per se» и «rule of reason». В антимонопольной практике большинства стран различаются запреты и ограничения в контексте абсолютного запрета (per se), который часто используется в случае явного сговора, а также принципа «rule of reason», который предполагает оценку не явления как такого, но в первую очередь его последствий, калькулирование выгод и издержек. Переход к использованию принципа «rule of reason» произошел даже в США далеко не сразу, и произошел во многом благодаря роли академических исследований, в частности благодаря деятельности так называемой «Чикагской школы»⁷. Немаловажную роль в переходе к новому принципу сыграл сам по себе рост роли экономического анализа в принятии антимонопольных решений⁸. В экспертном сообществе существует много работ, посвященных проблеме поиска оптимального режима антимонопольного регулирования⁹, дискуссия

⁷ Подробнее об этом *Hart D.* Antitrust and technological innovation in the US: ideas, institutions, decisions, and impacts, 1890–2000 // *Research Policy*. 2001. Vol. 30, p. 923–936.

⁸ *Katsoulacos Y., Ulph D.* Optimal Enforcement Structures for Competition Policy. 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cresse.info/uploadfiles/Optimal%20Enforcement%20Structures%20without%20multi%20stage%20rules%205.pdf>.

⁹ См. например *Frezal S.* On optimal cartel deterrence policies // *International Journal of Industrial Organization*. 2006. Vol. 24, p. 1231–1240; *Katsoulacos Y., Ulph D.* Legal Uncertainty and the Choice of Enforcement Procedures. 2012. [Электронный ресурс]. URL: http://virgo.unive.it/seminari_economia/Katsoulacos.pdf; *Katsoulacos Y., Ulph D.* On Optimal Legal Standards for Competition Policy — A General Analysis. 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://else.econ.ucl.ac.uk/papers/uploaded/308.pdf>; *Block W.* Total repeal of antitrust legislation: a critique of Bork, Brozen and Posner // *The Review of Austrian Economics*. 1994. Vol. 8, No. 1, p. 35–70.

по данным вопросам далека от завершения. Одним из основных доводов в пользу перехода к гибкому режиму запретов становится приоритет обеспечения благосостояния потребителей и необходимость калькулирования последствий действий экономических агентов в данном контексте¹⁰. Принцип «rule of reason» скорее рассматривается в качестве приоритетного для развитых стран, так как требует больших затрат на экспертную оценку результатов трансакции и высокого качества работы регулятора. Возникает дилемма для развивающихся стран — стоит ли придерживаться ограничений *per se*, которые с одной стороны действительно вносят предсказуемость в деятельность далеко не всегда устоявшиеся правила игры. С другой стороны система жесткого регулирования может ограничивать экономических агентов и в тех случаях, когда в действительности ущерба для конкуренции не происходит.

- Наличие законодательного разграничения горизонтального и вертикально-антиконкурентного соглашения с соответствующей дифференциацией в рамках оценки последствий и размера штрафных санкций. Горизонтальный сговор (сговор между конкурентами), особенно при таких «тяжелых» последствиях, как фиксировании цен, раздел рынков, сговоры на торгах¹¹, преимущественно рассматривают в рамках подхода «*per se*» с соответствующими серьезными санкциями, вплоть до тюремного заключения. В то же время традиционный подход (но не во всех странах) к вертикальным соглашениям между поставщиком и дистрибьютором более мягкий, ближе к подходу *rule of reason*, суровые наказания за вертикальный сговор могут быть обусловлены наличием значительной рыночной власти участников. Так

многие работы посвящены обоснованию существенных положительных эффектов вертикальных соглашений, в частности в связи с защитой инвестиций в специфические активы и в рамках развития неценовых видов конкуренции¹².

- Роль унификации антимонопольного законодательства. Для стран переходной экономики в целом было характерно широко-масштабное импортирование, в том числе, и антимонопольных институтов в процессе рыночных преобразований. Особенно ярко это заметно по странам Восточной Европы, вступившим в Европейский союз, так как взятые на себя обязательства стимулировали их к скорейшему импортированию норм антитраста по аналогии с Европейской комиссией. Масштабы и способ импорта в законодательстве России, Украины и Казахстана — предмет специального анализа с менее предсказуемыми результатами.

- Размер санкций (в том числе фиксированные ли это штрафы или устанавливается определенный процент от оборота компании), существует ли уголовное наказание за участие в картеле, кто признается виновным в правонарушении — юридические, физические или должностные лица и т. д., существует ли четкая методология определения размера штрафа и какие факторы при этом учитываются. Механизмы уголовного преследования за антимонопольные нарушения зачастую характеризуются значительными проблемами в правоприменительной практике, в том числе и в России¹³.

- Роль частного правоприменения (*private enforcement*) и возможности взыскания ущерба. Чьей инициативой должно быть вмешательство, направленное на защиту конкуренции — государственных органов

¹⁰ Bork R. H. Resale Price Maintenance and Consumer Welfare // Yale Law Journal. 1968. Vol. 77, p. 950–964.

¹¹ Механизмы которых требуют отдельного рассмотрения, см. например — Che Y.-K., Kim J. Optimal collusion-proof auctions // Journal of Economic Theory. 2009. Vol. 144, pp. 565–603.

¹² См. например Pittman R. Competition Law in Central and Eastern Europe: Five Years Later // Working Papers from U. S. Department of Justice — Antitrust Division. 1997.

¹³ Авдашева С., Шаститко А. Экономика уголовных санкций за нарушение антимонопольного законодательства // Вопросы экономики, 2010. №. 1. С. 129–142

или частных лиц, пострадавших от контрагентов или конкурентов? В США в соответствии с законом Клейтона (1914) предлагается трехкратное возмещение ущерба пострадавшим от нарушения антимонопольных норм, в этой связи резко возрастает роль частной инициативы в антимонопольных тяжбах. За пределами США участие пострадавших в антимонопольных расследованиях в целом остается ограниченным. В то же время очевидны и возникающие в этой связи проблемы, в том числе ошибки 1 рода¹⁴ — возможное превращение антитраста в инструмент конкурентной борьбы или даже извлечения ренты.

• Параметры программ освобождения от наказания (далее ПОН или *Leniency programs*). Программы предлагают полное или частичное освобождение от санкций, для участников сговора, сдавшихся регулятору на определенных условиях. Тем самым увеличиваются стимулы для компании «предать» других участников картеля, может существенно сокращаться длительность функционирования картелей и улучшаться в целом конкурентная среда. Программы активно работают в США и Западной Европе, в последние годы институт активно импортируется в странах переходной экономики. Проблема оптимального дизайна *leniency* активно обсуждается в научной литературе¹⁵, проводятся обширные лабораторные опыты по влиянию *leniency* на механизмы принятия реше-

ний агентами¹⁶. На теоретическом уровне обосновывается также идея эффективности положительного премирования сдавшегося участника для увеличения соответствующих стимулов, что на практике по понятным причинам является сложно реализуемым¹⁷. В большинстве стран предусмотрены различные механизмы обеспечения того, чтобы программа *Leniency* выступала не как мера благоприятствования виновному, но как мера создания правильных стимулов (в частности оговорка о нераспространении программы на инициатора сговора).

• Полномочия антимонопольных органов, их финансовые возможности, возможности оперативно-разыскной деятельности и т. д. Существует специфический баланс — чем строже в правоприменительной практике относятся к косвенным доказательствам, тем больше возникает необходимости в получении прямых доказательств, для которых необходимо в свою очередь увеличение полномочий антимонопольного ведомства в оперативно-разыском русле, включая рейды, доступа к коммерческой тайне, тайне переговоров и т. д., что также может иметь отрицательные последствия с точки зрения защиты прав собственности. Нельзя не учитывать и проблемы соотношения результатов и издержек, а именно в контексте необходимых ресурсов, затрачиваемых на контроль над агентами со стороны регулятора¹⁸.

¹⁴ Крючкова П., Авдашева С. Государственный и частный инфорсмент законодательства при риске ошибок I рода: выбор для России // Журнал Новой экономической ассоциации. 2012. №3 (15). С. 114–140.

¹⁵ См. например, Brenner S. An empirical study of the European corporate leniency program // International Journal of Industrial Organization. 2009. Vol. 27, p. 639–645; Lefoulli Y., Roux C. Leniency programs for multimarket firms: The effect of Amnesty Plus on cartel formation // International Journal of Industrial Organization. 2012. Vol. 30, p. 624–640; Motta M., Pollo M. Leniency programs and cartel prosecution // International Journal of Industrial Organization. 2001. Vol. 21 (3), p. 347–379; Spagnolo G. Optimal deterrence mechanisms against cartels and organized crime, mimeo, Mannheim. 2003.

¹⁶ См. например, Hinloopen J., Soetevent A. R. Laboratory evidence on the effectiveness of corporate leniency programs // RAND Journal of Economics. 2008. Vol. 39 (2), p. 607–616; Hamaguchi Y., Kawagoe T., Shibata A. Group size effects on cartel formation and the enforcement power of leniency programs // International Journal of Industrial Organization. 2009. Vol. 27 (2), p. 145–165.

¹⁷ Aubert C., Rey P., Kovacic W. E. The impact of leniency and whistle-blowing programs on cartels // International Journal of Industrial Organization. 2006. Vol. 24, p. 1241–1266.

¹⁸ Авдашева С., Крючкова П. Почему издержки на контроль растут, а законы соблюдаются все хуже: экономический анализ применения административного права в России // ЭКО. 2013. №4. С. 119–133.

- Влияние на эффективность антимонопольной политики эффективности функционирования институтов в стране. Эффективность антитраста как такого требует определенного качества других институтов, в том числе качества работы судебной системы (в частности особенности обжалования, длительность тяжб, возможности досудебного урегулирования споров), низких коррупционных рисков и т. д.

Трансформация антимонопольных институтов в сфере борьбы со сговором — изучение опыта стран СНГ

В данном разделе будут показаны различия в институциональном оформлении правил игры в странах СНГ в контексте борьбы со сговором. Основной акцент будет сделан на специфике развития законодательства и правоприменительной практики страны. Если не оговорено иное, статистика по странам будет приводиться согласно официальным отчетам регулятора.

Россия

В России антимонопольные институты начали складываться с периода начала формирования рыночной экономики, и в 1991 г. был принят базовый Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», который в 2006 г. был заменен Законом «О защите конкуренции».

В рамках антимонопольного закона от 1991 г. еще не существовало четкого разделения между сговором (формированием картеля) и согласованными действиями, данные вопросы регулировались статьей 6, которая описывала *Соглашения (согласованные действия)*. Запрещались ограничивающие конкуренцию горизонтальные соглашения конкурентов в любой форме по поддержанию цен, в том числе на торгах, разделу рынка (*по территориальному принципу, по объему продаж или закупок,*

по ассортименту реализуемых товаров либо по кругу продавцов или покупателей), по ограничению доступа на рынок, по отказу от заключения договоров, но только если они в совокупности занимали доминирующее положение. По аналогичным поводам запрещались и вертикальные соглашения, причиняющие вред конкуренции. Соглашения могли быть признаны законными, если «способствовали или будут способствовать насыщению товарных рынков, улучшению потребительских свойств товаров и повышению их конкурентоспособности, в частности на внешнем рынке.» Вертикальные соглашения формально трактовались так же, как и горизонтальные — однако фактически антимонопольные запреты к вертикальным соглашениям применялись намного более либерально.

За прошедшие 20 лет сам закон и его формулировки неоднократно менялись, сохраняя вместе с тем общую юридическую преемственность. Только Законом от 2011 г. был проведен раздел между статьями о картелях и согласованных действиях — появляется отдельная ст. 11.1 для согласованных действий и вводится понятие картеля. Одновременно был закрыт вопрос о возможности картеля внутри группы компаний, что сняло возможность криминализации обычной хозяйственной деятельности фирмы.

Согласованные действия («молчаливый сговор») не требуют, в отличие от картеля, доказательств переговоров между участниками. Проблемы возникают в разграничении мотивов — объяснимы ли действия агентов их умышленной координацией, либо же в основе лежат объективные экономические факторы, влияющие на всех участников схожим образом (изменение в издержках или мировой конъюнктуре). Хотя ст. 8 оговаривает такие исключения — «*изменение регулируемых тарифов, изменение цен на сырье..., изменение цен на товар на мировых товарных рынках, существенное изменение спроса на товар* (обычно анализируется пе-

риод не менее года).», иногда обычная ценовая конкуренция может быть расценена как нарушение.

Закон содержит определенные постулаты, направленные на то, чтобы защитить добросовестных конкурентов (так, действия участников *согласованных действий* должны соответствовать интересам каждого, что фактически предполагает сопоставимые рыночные доли, действия участников должны быть заранее известны другим и т. д.). Однако практика предполагает априори более слабые доказательства вины по данным делам, чем в случае классического сговора. С другой стороны, склонность Федеральной антимонопольной службы к расследованию согласованных действий может быть объяснена и в контексте полномочий регулятора — ФАС России отмечает, что обладает более скромными полномочиями по проведению ОРД, чем регуляторы развитых страны¹⁹, что затрудняет получение необходимых улик, необходимых для выявления «настоящего картеля».

Важно отметить, что если в первоначальной редакции закона запрещались соглашения и согласованные действия, только в случае *доминирования* (в совокупности) участников, то уже в 1995 г. данный порог был снижен до 35%, в 2002 г. частично отменен, оставив пороговое значение в 35% только для вертикальных соглашений, а в дальнейшем порог для них был снижен до 20% (для согласованных действий остается порог в 20% для компаний в совокупности, если доля каждой не превышает 8%). Данная тенденция не характерна для стран ЦВЕ, в них в соответствии с рекомендациями Европейской комиссии внедрялся порог *De Minimis* для стимулирования концентрации внимания регулятора на компаниях, обладающих рыночной властью. В России же,

¹⁹ Кинёв А. Ю. Картель — тайная монополия: сборник статей и интервью. 2012. М. [Электронный ресурс]. URL: http://www.hmao.fas.gov.ru/sites/hmao.f.isfb.ru/files/analytic/2013/03/05/kniga._kartel_-_taynaya_monopoliya.pdf.

напротив, устранялись ограничения связанные со структурой рынка. С одной стороны, разумеется, сговор является серьезным правонарушением, но с другой стороны с точки зрения защиты общественного благосостояния предпочтительнее уделять внимание именно крупным компаниям, способным оказать на конкуренцию серьезное воздействие.

В 2008 г. было создано специальное управление по борьбе с картелями и в настоящее время данная сфера является приоритетной. Это показывает и рост количества расследуемых дел (см. рис. 2).

Снижение дел (в частности до 292 в 2012 г.) произошло из — за важной правки законодательства в контексте согласованных действий (так, в 2012 г. было возбуждено только 31 дело по новой ст. 11.1) — было оговорено, что действия контрагентов должны быть не просто заранее известны хозяйствующим субъектам (что допускает широкое толкование в обосновании данного факта), а заранее известны в связи с публичным заявлением одного из них о совершении таких действий. В данном случае мы видим, как, по сути, повышение формальных требований к доказательной базе резко снизило количество обвиненных компаний, что может свидетельствовать в том числе и о снижении вероятности обвинить невиновную компанию, иначе говоря о снижении ошибок 1 рода²⁰.

В России предлагаются значительные санкции и с точки зрения административного наказания (ст. 14.32 КОАП), и с точки зрения уголовного права (статья 178 УК). На сегодняшний момент 178 статья УК предусматривает до 3 лет лишения свободы (до 6 лет за нарушение с использованием служебного положения) за участие в картеле в случае, если данные действия «*причинили крупный ущерб гражданам, организа-*

²⁰ Более подробно про роль ошибок 1 и 2 рода см. например *Шаститко А.* Экономические эффекты ошибок в правоприменении и правоустановлении. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013.

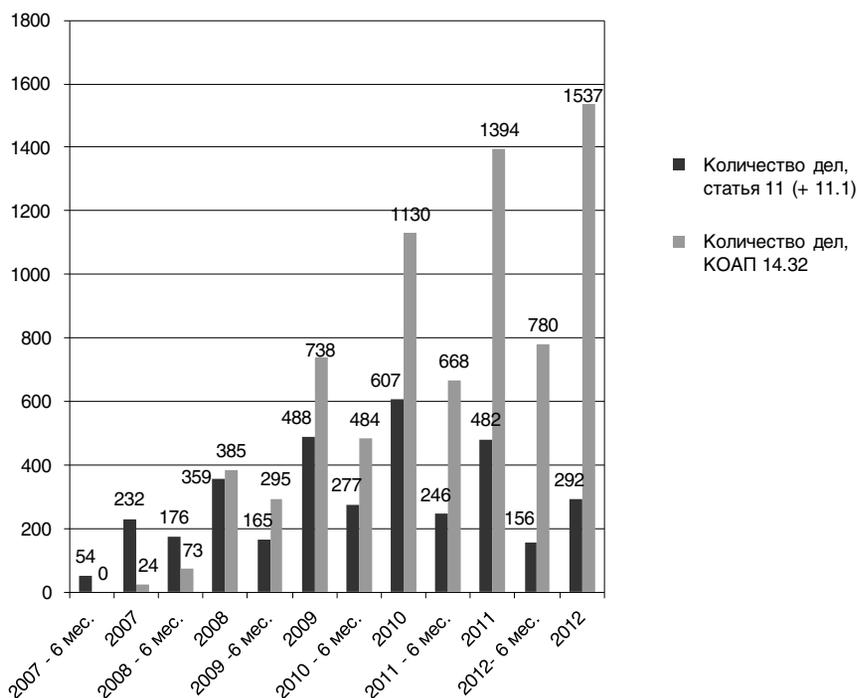


Рис. 2. Количество дел о нарушении ст. 11 Закона «О защите конкуренции» и количество дел, возбужденных по ст. 14.32 КОАП (санкции не только за сговор как таковой, но и за другие антиконкурентные действия). Данные ФАС

циям или государству либо повлекли извлечение дохода в крупном размере». В то же время реально данная статья УК применялась достаточно редко (рис. 3).

По статистике Верховного Суда, к уголовной ответственности было привлечено еще меньше людей — 66 человек в период с 1 января 1997 г. по первое полугодие 2011 г., но более подробный анализ ФАС показал, что на самом деле с 2002 по 2010 год состоялось всего 8 приговоров и 15 человек были приговорены по данной статье. Причем ФАС констатирует, что, к сожалению, среди данных приговоров фактически не было реальных картелей как таковых. Заместитель главы ФАС А. Кинев пишет: «Это очень печальные выводы, подтверждающие, что фактически уголовная ответственность за нарушение антимонопольного законодательства декларировалась... практически не применялась (статистика — «на уровне статистической

погрешности)», а если и применялась, то — явно не по назначению²¹».

Если более подробно остановиться на трансформации статьи УК, то следует отметить, что в своей первоначальной редакции, при принятии Уголовного кодекса (1996 г.), статья, во-первых, не содержала квалифицирующих признаков о размере ущерба или выгод, во-вторых, вводила повышенные (до 5 лет) санкции за действия по предварительному сговору или за неоднократные действия — понятно, что в случае сговора либо согласованных действий эти признаки можно сказать неизбежны. Лишь в 2003 г. вводится необходимость крупного ущерба (1 млн рублей). В 2009 г. меняются пороговые значения ущерба (крупный — 1 млн, особо крупный — 3 млн) или дохода (крупный — 5 млн, особо крупный — 25 млн) для привлечения к уголовной ответствен-

²¹ Там же — стр. 189

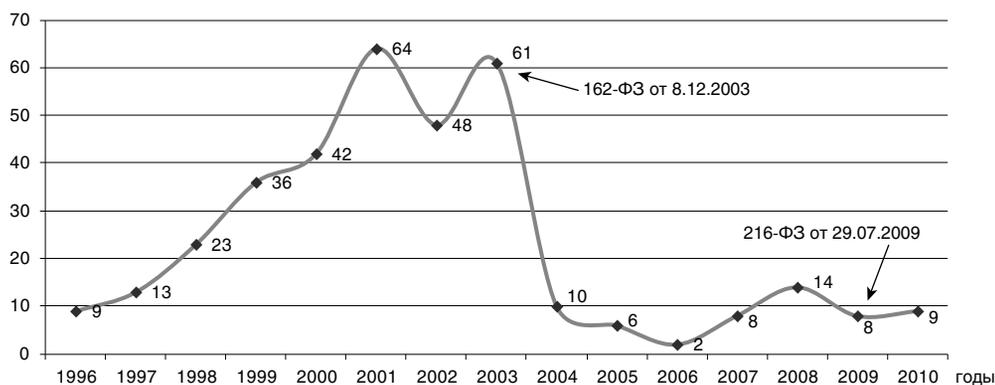


Рис. 3. Количество уголовных дел, возбужденных по ст. 178 УК (1996–2010)²²

ности, а также вводится важное примечание — «Лицо... освобождается от уголовной ответственности, если оно способствовало раскрытию этого преступления, возместило причиненный ущерб или перечислило в федеральный бюджет доход, полученный в результате действий...»

В то же время, программа «освобождения от уголовной ответственности», по всей видимости, требует дальнейшей проработки с точки зрения соотношений ответственности юридических и физических лиц и переходу к некой общей программе ПОН в рамках как КоАП, так и УК.

Также по антимонопольным делам были отменены нижние пределы по видам наказаний, но в данном случае был принят инициированный президентом Д. Медведевым общий закон о либерализации уголовного права.

Большой законодательной новеллой стала отмена в конце 2011 г. уголовной ответственности за согласованные действия. Признавая сложности в разграничении согласованных действий и простого параллелизма цен, регулятор посчитал возможным оставить уголовное преследование только за явное формирование картеля.

²² См.: Кинёв А. Ю. Картель — тайная монополия: сборник статей и интервью. 2012. М. [Электронный ресурс]. URL: http://www.hmao.fas.gov.ru/sites/hmao.f.isfb.ru/files/analytic/2013/03/05/kniga._kartel_-_taynaya_monopoliya.pdf.

В целом можно сделать вывод о том, что в сфере уголовного права происходит постепенная либерализация, что впрочем, сочетается с крайне низким его использованием как таковым. С учетом вероятности совершения ошибок первого рода и неоднозначности правоприменительной практики можно приветствовать политику осторожного применения УК в целях защиты конкуренции²³.

С другой стороны, законодательство об административных правонарушениях двигалось, напротив, в сторону ужесточения санкций. Введенная в 2007 г. ст. 14.32 КОАП (содержащая санкции не только за сговор как таковой, но и за другие антиконкурентные действия) предусматривала наказание как для должностных лиц (штрафы и дисквалификацию на срок до трех лет), так и для компаний от 1 до 15% от выручки на данном рынке. Новацией 2011 г. стала конкретизация системы штрафов, снижающая их вариативность и субъективность, закон прописал базовый уровень штрафа в размере 8%, а далее процент может увеличиваться или уменьшаться за каждоеотягчающее / смягчающее обстоятельство из перечня.

²³ Более подробно об особенностях уголовного преследования — Авдашева С., Шаститко А. Экономика уголовных санкций за нарушение антимонопольного законодательства // Вопросы экономики, 2010. № 1. С. 129–142

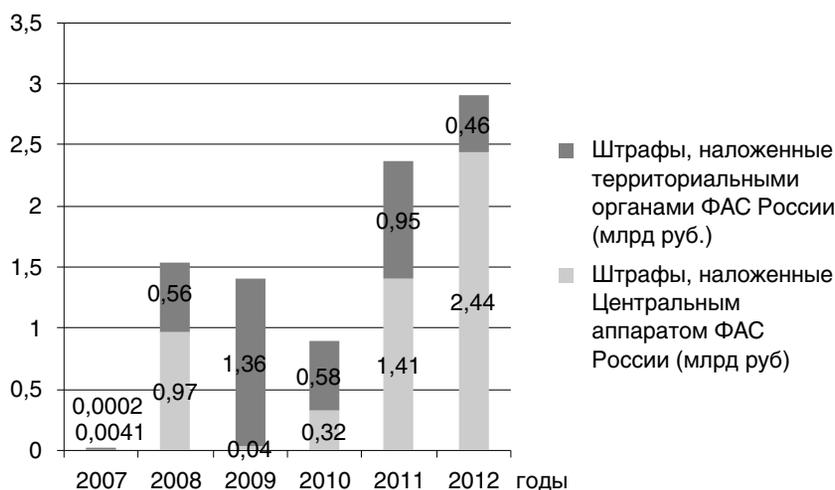


Рис. 4. Сумма штрафов, по ст. 14.32 КоАП²⁴

На рисунке 4 показана сумма собранных штрафов. Важной особенностью России является то, что штрафы могут выноситься как центральным регулятором, так и региональными подразделениями.

В 2011 г. были предприняты новые шаги по уточнению данных административных санкций, были специально прописаны обстоятельства, смягчающие административную ответственность — фактор инициаторства сговора и принуждения других участников, а также приступила ли компания к реальному исполнению достигнутых соглашений.

Следует отметить, что в свое время законодатель пошел на крайне либеральную формулировку ПОН²⁵. Российский вариант программы 2007 г. позволил освободить от ответственности любую компанию, которая призналась в участии в сговоре, вне зависимости от того была ли компания его инициатором, предоставила ли она какие-

либо ценные сведения, сдалась ли она первой или уже после фактически завершившегося расследования и распавшегося сговора в результате признания ее контрагентов и т.д. Таким образом, первоначальная редакция фактически позволяла всем остальным участникам сговора, после сдавшей первой компании, тоже прийти и получить полное освобождение.

Уже в 2009 г. были приняты поправки, согласно которым только первый участник картеля может получить освобождение от ответственности (запрещается даже одновременная подача заявления от нескольких лиц), который кроме того обязан предоставить достаточную информацию для идентификации картеля. Таким образом, Россия пошла по пути США, где действует аналогичная норма. Программа освобождения от ответственности оказалась в целом весьма востребована, особенно в первые годы ее либерального варианта. Данной программой воспользовались, в частности, такие крупнейшие компании в России как Сбербанк, «Россгострах», «Вимм-Билль-Данн».

Проблемой остается то, что ФАС России не обладает достаточными полномочиями в рамках оперативно-разыскной деятельности, а также фактически не имела воз-

²⁴ Цариковский А. О работе ФАС России по противодействию картелям в 2012 году. 2013. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_30926.html.

²⁵ Авдашева С., Шаститко А. Introduction of Leniency Programs for Cartel Participants: The Russian Case // Competition Policy International Antitrust Chronicle. 2011. Vol. 8. №2. p. 1–11.

возможности участвовать в расследовании уголовных дел, связанных со 178 статьей УК. Так запросы ФАС не были основанием для начала ОРД, ФАС не имела права использовать в своей деятельности результаты расследований МВД и т. д. Таким образом, фактически с картелями боролись два ведомства — МВД в рамках уголовной ответственности и ФАС в рамках административной, что на деле приводило к отсутствию синхронности в работе. В последнее время начали разрабатываться поправки, позволяющие ФАС получить прямой доступ к результатам ОРД, в том числе и до возбуждения уголовного дела как такового²⁶. В итоге в рамках весенней сессии 2013 г. Государственной думой был принят в 1 чтении данный законопроект, с оговоркой профильного комитета, что при специализации ФАС на административной ответственности данные полномочия требуют дополнительной аргументации.

В то же время ФАС обладает широкими полномочиями в части беспрепятственного доступа в здания государственных органов и коммерческих организаций, а также в части получения необходимой информации, в том числе содержащей и коммерческую тайну. При проведении проверок предусмотрены сроки, в рамках которых ФАС должен предупредить потенциального нарушителя — 3 рабочих дня для плановой проверки и 24 часа для неплановой, при этом предусмотрен запрет в случае проверки факта сговора, ст. 11 (но не согласованных действий). В законодательстве предусмотрен также запрет проверки жилища подозреваемого лица. Само ведомство часто указывает на недостаточность полномочий, особенно в сравнении с ситуацией в США, где Департамент юстиции в постоянной связи с ФБР имеет все полномочия и по ОРД (слежка, прослушка), и по досмотру жилища подозреваемого менеджера и т. д.

²⁶ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbcdaily.ru/economy/562949985714934>.

Интересные наблюдения приводит заместитель руководителя ФАС А. Ю. Кинёв²⁷ относительно того, как меняется стратегия заключения и поддержания сговора. Так до 2008 г. большинство раскрытых картелей характеризовались практически «официальными» документами о создании с подписями и т. д. В 2008–2010 гг. сохранились текстовые версии соглашений, но уже без конкретики, в дальнейшем же и вовсе компании перешли если не к шифрованию, то к весьма необычным документам, которые зачастую уже не могут быть использованы как буквальное доказательство. Это может интерпретироваться как индикатор эффективности деятельности ФАС, компании начинают оценивать угрозу раскрытия сговора как весьма достоверную.

Вместе с тем многие вопросы правоприменительной практики остаются до конца неразрешенными, в частности это и вопросы будущего уголовных санкций, синхронизации ПОН, потенциал системы private enforcement, которая фактически не заработала, уточнение роли структуры рынка для выдвижения обвинения и т. д. Мы видим постоянные изменения не только санкций, но и самих антимонопольных норм, что говорит о стремлении регулятора найти более эффективные механизмы, но с другой стороны является признаком нестабильности правовой системы.

Казахстан

Закон «О конкуренции» республики Казахстан является в основных понятиях идентичным российскому законодательству, не будем рассматривать схожие нормы подробно. Статьи 10 и 11 разделяют картель и согласованные действия. Интересно, что закон Казахстана относится к сговору более либерально, чем к согласованным дей-

²⁷ См.: Кинёв А. Ю. Картель — тайная монополия: сборник статей и интервью. 2012. М. [Электронный ресурс]. URL: http://www.hmao.fas.gov.ru/sites/hmao.f.isfb.ru/files/analytic/2013/03/05/kniga_kartel_-_taynaya_monopoliya.pdf.

ствиям, что является весьма нетипичным для большинства стран. Так, Закон допускает некоторые разновидности сговора если совокупная доля участников на рынке составляет менее 20% (так называемый порог «De Minimus»), в то время как для согласованных действий порог составляет всего 15%, причем в соответствии с принципом «rule of reason», а именно при наличии внедрения новых технологий, применение нормативных документов по стандартизации или же в случае такого достаточно юридически расплывчатого принципа как «развитие малого и среднего предпринимательства».

Антимонопольный орган в целом уделяет проблеме согласованных действий намного больше внимания, чем сговору как таковому. Так, согласно последним годовым отчетам, около 20% дел регулятора были начаты по фактам согласованных действий, в то время как дела по сговору составили всего лишь 1% от общего числа кейсов (например, за 2012 г. были расследованы 30 дел по согласованным действиям и 2 случая по сговору) [здесь и далее статистика по отчетам регулятора]. Отчасти данную ситуацию можно объяснить именно проблемой формирования доказательной базы, так как ситуация сговора требует доказательств намного более высокого уровня. С другой же стороны, сложности в интерпретации стратегии компаний в контексте обвинения в молчаливом сговоре влекут за собой серьезные риски в рамках ошибок 1 рода.

Если посмотреть на практику по согласованным действиям то можно заключить, что компаниям тяжело опровергать выдвинутые обвинения. Хороший пример — ситуация на рынке яиц²⁸, когда после подорожания данного социально значимого продукта осенью 2013 года в некоторых областях более чем на 40% (а на подобные вещи регулятор обращает пристальное внимание) была начата проверка по факту сговора. Однако

в итоге регулятор выдвинул обвинение в согласованных действиях, заключив, что цена на яйца не является конфиденциальной, а является общедоступной. В этой связи, по мнению регулятора, действия компаний должны быть известны друг другу (в том числе указана роль средств массовой информации) и таким образом синхронное повышение цен произошло на рынке в связи с согласованными действиями.

Законодательство Казахстана предусматривает серьезные как и административные, так и уголовные санкции за антиконкурентное поведение, в том числе и в контексте сговора. Статья 196 Уголовного кодекса «Монополистическая деятельность» предусматривает санкции за любые деяния, наносящие в той или иной форме вред конкуренции, в случае крупного ущерба либо же извлечения крупного дохода. В случае сговора речь практически неизбежно пойдет о наличииотягчающих обстоятельств, что означает максимальную санкцию в виде штрафа или лишения свободы на срок до 3 лет с возможными конфискацией имущества и лишением права занимать определенные должности на срок до 3 лет.

В то же время законодательство предусматривает неоднозначные пороги для установления уголовной ответственности. Понятие «крупный доход» предполагает на сегодняшний момент сумму, превышающую 370,4 млн тенге (что по курсу на январь 2014 превышает 70 млн рублей), что сильно превосходит российскую норму, также размер крупного ущерба для предприятий или государства установлен на уровне порядка 3,5 млн рублей. С другой стороны, закон концентрируется на защите прав потребителей — с точки зрения защиты физического лица для возбуждения уголовного дела достаточно ущерба в более чем тысячу индексированных МРП (месячных расчетных показателей). По состоянию на январь 2014 г. это составляет немногим более 350 тыс. рублей.

Таким образом, предусмотренный механизм уголовной ответственности в случае

²⁸ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newskaz.ru/regions/20140207/6108342.html>.

с Казахстаном можно было бы оценить, наверное, и как слишком жесткий по международным меркам, если бы не реальные результаты применения. Механизм уголовной ответственности в Казахстане фактически повторил российский опыт в смысле исключительности — с 2007 по 2011 г. было рассмотрено всего 5 дел, из которых в 1 случае произошла амнистия, в 1 случае освобождение от наказания в связи отсутствием состава преступления, в 2 случаях дело ограничилось штрафом. Для сравнения, за эти же годы по аналогичной ст. 147 КоАП Казахстана было рассмотрено 227 дел.

На сегодняшний момент в Казахстане начинается работа по декриминализации вышеупомянутой статьи УК. Связано это не столько с низким количеством возбужденных дел, сколько с несогласованностью и даже противоречивостью уголовного и административного права. Как и в случае с Россией, уголовные дела относятся не к компетенции антимонопольного органа, а в данном случае к компетенции финансовой полиции, которая зачастую отказывает в возбуждении уголовных дел. С другой стороны, разделение полномочий препятствует и административному наказанию, так как практика рассмотрения административных дел в суде оборачивается тем, что прежде чем вынести решение по административному делу, суд передает дело в финансовую полицию для вынесения решения об отсутствии или наличии в деле достаточных оснований для привлечения к уголовной ответственности. В ряде случаев финансовая полиция либо вообще не выносит никакого заключения и возвращает дело в суд, либо может рассматривать дело достаточно долго без принятого процессуального решения с неясными перспективами. Нередко это приводит к тому, что истекает срок давности по административным правонарушениям и таким образом уголовное право в сфере конкуренции, де-факто не работая, блокирует помимо этого и административное.

Что касается административной ответственности, то ст. 147 КоАП Казахстана предусматривает одинаковые наказания, как за сговор, так и за согласованные действия, а именно изъятие полученного «монопольного дохода» за год (здесь имеется ввиду доход, полученный за счет нарушения конкурентного законодательства), а также штраф в размере 5% от «монополистической» выручки для мелких и средних фирм и 10% для крупных фирм (10% и 20% соответственно в случае совершения повторного нарушения в течение года). То есть в отличие от множества стран, где предлагается широкий диапазон штрафов (обычно до 10%), в Казахстане процент является детерминированным, что опять же возвращает к дискуссии о необходимой жесткости/гибкости законодательства.

В Казахстане после принятия в 2009 г. нового конкурентного закона была введена ПОН. Процедура ПОН в Казахстане выглядит специфично, антимонопольный орган может ходатайствовать о снятии с компании требования о перечислении в бюджет полученной в результате незаконного соглашения сверхприбыли в том случае, если компания заявила о существующих нарушениях и кроме этого сделала это до получения антимонопольным органом информации о нарушении из других источников. Помимо этого, закон вводит принцип, снижающий легкость использования ПОН, а именно необходимость предварительного добровольного возмещения ущерба потребителям для последующего получения освобождения. В целом ПОН в Казахстане является скорее перспективным направлением дальнейшего развития.

Антимонопольный орган демонстрирует достаточно высокую успешность в рамках судебных разбирательств, в подавляющем большинстве случаев регулятор выигрывает, так например в 2011 г. было выиграно 77 дел из 93 (82,8%), в 2012 — 196 из 240 (81,7%). Интересно, что у самого регулятора есть официальный «плановый показатель» на количество выигранных

в суде дел — 69%, что можно трактовать неоднозначно. С одной стороны данный показатель выглядит достаточно скромным на фоне итоговой статистики, с другой стороны само по себе наличие официального планирования количества выигранных дел ставит под сомнение объективность судебного производства.

Правительство Казахстана проводит активную антимонопольную политику и рассматривает защиту конкуренции в качестве одного из основных механизмов обеспечения экономического роста и конкурентоспособности экономики. В 2010 году была принята Программа по развитию конкуренции в республике Казахстан на 2010–2014 гг., предусматривающая планы по демополизации и формированию конкурентной среды в более чем 10 важнейших отраслях страны (в частности, на таких рынках как различные виды транспорта, рынок нефтепродуктов, телекоммуникации, рынок угля и другие).

Антимонопольное агентство проводит ежегодные мониторинги отдельных товарных рынков на предмет конкуренции и проблем монополизации и сговора, так, например, в 2010 г. было проведено исследование состояния конкуренции по 78 товарным группам. При исследовании отчетов антимонопольных органов, можно отметить, что регулятор обращает большое внимание в первую очередь на соглашения на рынке продовольственных и в целом социально значимых товаров, при этом основные претензии формулируются в контексте незаконного повышения цен (таким образом, в частности были выдвинуты обвинения по сговору на рынках цемента²⁹ и ГСМ³⁰). Таким образом, антимонопольная политика, помимо своих непосредственных целей, является в Казахстане

²⁹ [Электронный ресурс]. URL: <http://tengrinews.kz/money/oshtrafovanyi-ulichennyie-v-tsenovom-sgovore-tsementnyie-zavodyi-v-kazahstane-249955>.

³⁰ [Электронный ресурс]. URL: http://mgm.gov.kz/old/index.php?option=com_content&view=article&id=407:2011-09-14-09-10-11&catid=144:2011-09-06-10-24-37&Itemid=1&lang=ru.

достаточно активным инструментом контроля над ценообразованием. Кроме того под тщательным контролем регулятора находятся в первую очередь крупнейшие и аффилированные с ними компании на соответствующих рынках³¹.

Украина

Антимонопольный орган Украины делит рынки на 4 специфические категории с соответствующим дифференцированным подходом к защите конкуренции на них — чистой монополии, жесткой олигополии, рынки с признаками доминирования и рынки с конкурентной структурой (обычно на долю таких рынков регулятор относит около 50%) [по данным регулятора].

Законодательство Украины достаточно либерально относится к проблеме «согласованных действий» (ст. 5 соответствующего украинского закона), причем под термином «согласованными действиями», в отличие от российского законодательства, здесь понимается скорее явный сговор (а именно специальные сделки или согласованное конкурентное поведение), включающий наличие прямых договоренностей между участниками. Существует стандартный перечень запретов и ограничений, но помимо этого предлагаются дополнительные специфические критерии. Фактически проблема сговора рассматривается на Украине в контексте «rule of reason», предлагаются достаточно широкие границы в толковании как дозволенных, так и запрещенных действий. В результате это может привести к субъективному толкованию норм права и росту ошибок как 1, так и 2 рода.

В частности, разрешается сговор при закупках для малых и средних предприятий, если это приводит к повышению их конкурентоспособности. Кроме этого существуют, например, следующие возможности для оправдания картеля: совершенствована-

³¹ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eurasian-commission.org/ru/nae/news/Pages/3565456.aspx>.

ние производства, приобретения или реализации товара, аргументация в контексте технического или экономического развития, развитие малых или средних предпринимателей, оптимизация экспорта или импорта товаров, рационализация производства.

В конце концов, даже если антимонопольный орган не сочтет возможным признать согласованные действия допустимыми в контексте вышеупомянутых исключений, оговорено, что на уровне Кабинета министров возможно признание действий допустимыми, необходимо доказать, что положительный эффект для общественных интересов окажется значительнее, чем непосредственный ущерб с точки зрения конкуренции. С другой стороны, на аргументы существуют и контраргументы, в частности, если допущенное «ограничение конкуренции представляет угрозу системе рыночной экономики».

Для снижения степени правовой неопределенности законодательство предлагает антимонопольному комитету определять более конкретные Типовые требования к согласованным действиям, согласованные действия соответствующие данным требованиям предполагается считать законными и не требующими специального разрешения со стороны регулятора. Здесь существует опасность чрезмерно увлечься предварительным регулированием, как способом пресечения создания картелей.

На Украине существует процедура подачи заявления на совершение «согласованных действий». А именно, подобно тому, как компании могут обращаться в антимонопольный орган по поводу слияния, таким же образом подается и просьба о разрешении согласованных действий, регулятор выносит решение о разрешении или запрете. Подобно делам о слиянии, регулятор при разрешении согласованных действий выдает поведенческие или структурные предписания, в том числе и по вопросам необходимости отчуждения имущества для разрешения соглашения.

За нарушение закона предусмотрены санкции вплоть до 10% от выручки по соответствующей продукции за прошедший год (если незаконная прибыль превышает данную сумму, то штраф взыскивается в пределах тройного размера прибыли). Срок давности по делам о сговоре составляет 5 лет, таким образом, установлен более суровый срок по сравнению, например, со злоупотреблением доминирующим положением (3 года). Что касается уголовного наказания, то до 2003 г. на Украине существовала 228 статья, устанавливающая ответственность за участие в картеле, в 2003 г. статья поменяла свои формулировки и осталось только наказание за принуждение к антиконкурентным согласованным действиям с помощью применения насилия или угроз с санкцией от 2 до 5 лет (до 6 лет при отягчающих обстоятельствах).

Фактически произошедшая декриминализация нарушений встретила сопротивление регулятора и звучали разговоры о необходимости восстановления уголовной ответственности за сам факт антиконкурентных соглашений³². Однако в 2011 г. статья и вовсе была отменена.

На Украине рассматривается весьма значительное, особенно по Европейским меркам, число дел по сговору (см. табл. 3).

В 2012 г. такой резкий рывок объясняется мебельным делом, когда за участие в картеле была оштрафована практически вся отрасль на рекордную сумму в 419 млн гривен. Еще более громкое дело, возможно, ожидает украинские торговые сети, осенью 2013 г. стало известно о расследовании регулятора в отношении крупнейших торговых сетей по обвинению в сговоре, направленном на повышение цен, размер штрафа по сообщениям АМКУ (Антимонопольный

³² Мальский О., Бойчук О. Как бороться с картелями? Международный опыт и украинские перспективы. 2008. [Электронный ресурс]. URL: http://gazeta.zn.ua/LAW/kak_borotsya_s_kartelyami_mezhdunarodnyy_opyt_i_ukrainskie_perspektivy.html.

Комитет Украины) может достичь 20 млрд гривен³³.

Таблица 3

Данные о деятельности антимонопольного органа Украины по пресечению «согласованных действий»

	Количество кейсов	Наложённые штрафы (млн грн.)
2009	584	7 (более 21,17 млн рублей по курсу на 31.12.2009 года)
2010	391	9,4 (-28,64-)
2011	346	17,5 (-56,3-)
2012	477	441 (-1339,4-)

Составлено по отчетам регулятора

Основными проблемными с точки зрения согласованных действий секторами выступают такие социально важные рынки, как АПК и ТЭК, так в 2010 г. на каждый из них приходилось около 28% рассматриваемых дел.

Помимо системы государственного штрафа, на Украине предусмотрено и возмещение экономическому субъекту вреда, причиненного соглашением, на данные иски не распространяется «амнистия» по ПОН, кроме того, по примеру США предусмотрено возмещение вреда в двойном размере. Однако с учетом достаточно серьезной правовой недостаточной проработанности, прописанная программа «private enforcement» пока фактически не стала реалией и скорее остается правовым вопросом на дальнейшую перспективу³⁴.

Освобождение в рамках ПОН может получить только первая компания, заявившая о факте участия в картеле и кроме этого, при условии предоставления значительной информации в требуемом объеме, не мо-

³³ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unian.net/society/833488-krupneyshie-torgovyie-seti-v-ukraine-obvinili-v-sozdanii-kartelya.html>.

³⁴ [Электронный ресурс]. URL: http://gazeta.zn.ua/LAW/kak_borotsya_s_kartelyami_mezhdunarodnyy_opyt_i_ukrainskie_perspektivy.html.

жет быть освобожден от ответственности инициатор сговора. В результате по данным на 2013 г. не было получено ни одного обращения в рамках программы leniency³⁵. Нужно отметить, что помимо вышеупомянутых расплывчатых критериев разрешенных / запрещенных согласованных действий, фактически не существует официальной четкой методологии определения штрафных санкций и процедуры пересмотра решений. ПОН оказывается заложником и нечеткой процедуры установления ответственности как таковой. Свою роль также играет отсутствие возможностей получения хоть какого — то снижения штрафов для последующих участников, что заметно повышает их риски.

Антимонопольный орган обладает широкими полномочиями по досмотру помещений и изъятию доказательств, в случае с юридическими лицами — в рамках служебных инструкций, в случае с физическими лицами — с санкции арбитражного (хозяйственного) суда. Предусмотрен механизм обжалования в течение 2 месяцев принятых комитетом решений, как в рамках работы самого Антимонопольного комитета, так и в судебном порядке, при этом на это время приостанавливается начисление пеней. Вместе с тем антимонопольный орган убедительно выигрывает и в рамках судебных разбирательств, так, в 2012 г. только в 5,6% случаев компаниям удалось оспорить решение регулятора.

Заключение

В данной статье рассматривается трансформации антимонопольной политики в отношении сговора в странах переходной экономики. Показано, что существующие количественные рейтинги конкуренции не могут в полной степени характеризовать эффек-

³⁵ По данным доклада UNCTAD «Voluntary peer review of competition law and policy: Ukraine». [Электронный ресурс]. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditoclp2013d3_overview_en.pdf.

тивность антимонопольной политики, предложена схема институционального анализа для оценки опыта в сфере противодействия сговору. Проанализирован опыт России, Украины и Казахстана, показаны проблемы, решенные и все еще остающиеся актуальными.

Среди проблем в сфере сговора можно выделить как минимум 4 аспекта:

1. Проблема разграничения правонарушений в контексте их квалификации, влияния на конкуренцию и необходимой строгости санкций (сговор vs согласованные действия, горизонтальные vs вертикальные соглашения). Анализируемые страны имеют различный опыт в разрешении данных проблем, так если в России была проделана большая работа по разграничению сговора и согласованных действий с соответствующим оформлением критериев правонарушения, то на Украине сформировался совершенно специфичный режим правового регулирования в данной сфере. Обозначена существенная вероятность ошибок 1 рода при расследовании согласованных действий. В целом во всех трех странах остается необходимость дальнейшей проработки данной проблемы.

2. Проблема режима регулирования запретов («per se» vs «rule of reason»). Каждая из анализируемых стран вырабатывала собственный подход к проблеме безусловности запретов, при использовании режима «rule of reason» очень важной становилась формулировка условий, при которых соглашение может быть признано допустимым. В статье показано, каким образом страны переходной экономики решали данный вопрос.

3. Проблема межведомственного взаимодействия, особенно в контексте криминализации антиконкурентных соглашений. Показано, что во всех трех странах фактически не сработал механизм уголовного наказания за антиконкурентные соглашения, в том числе по причине недостатков в межведомственном взаимодействии, в ре-

зультате фактически складывается тренд на декриминализацию соответствующих действий.

4. Проблема дизайна ПОН. В статье показано, как развивались ПОН в странах переходной экономики, а также как институциональные факторы влияли на эффективность программ, в частности успешность ПОН в России после изменения дизайна программы и возможности ПОН на Украине и в Казахстане.

Необходимо отметить, что все три анализируемые страны отличаются значительным своеобразием как в плане антимонопольного законодательства (в том числе — особенности применения принципа «rule of reason»), так и в реалиях инфорсменты. Важным фактором является то, что данные страны не прошли через жесткие требования унификации антимонопольного права, в отличие от стран ЦВЕ, а сформировали самобытные институты в сфере защиты конкуренции.

Список литературы

1. Авдашева С., Крючкова П. (2013). Почему издержки на контроль растут, а законы соблюдаются все хуже: экономический анализ применения административного права в России // ЭКО. № 4. С. 119–133.
2. Авдашева С., Шаститко А. (2010). Экономика уголовных санкций за нарушение антимонопольного законодательства // Вопросы экономики, 2010, № 1. С. 129–142.
3. Авдашева С., Шаститко А. (2011) Introduction of Leniency Programs for Cartel Participants: The Russian Case // Competition Policy International Antitrust Chronicle. Vol. 8. № 2. P. 1–11.
4. Дмитриева Д. М. Антимонопольная политика в области стратегических альянсов: опыт США, ЕС и России // Современная конкуренция. 2013. № 4 (40). С. 56–61.
5. Кинёв А. Ю. (2012). Картель — тайная монополия: сборник статей и интервью. М., URL: http://www.hmao.fas.gov.ru/sites/hmao.f.isfb.ru/files/analytic/2013/03/05/kniga._kartel.__taynaya_monopoliya.pdf.

6. Кинёв А. Ю. Классификация антиконкурентных соглашений в антимонопольном законодательстве Российской Федерации // Современная конкуренция. 2011. № 1 (25). С. 72–96.
7. Крючкова П., Авдашева С. (2012). Государственный и частный инфорсмент законодательства при риске ошибок I рода: выбор для России // Журнал Новой экономической ассоциации, 2012, № 3 (15). С. 114–140.
8. Лобода А. Е. Проблемы антимонопольного регулирования: административно-правовой аспект // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 48–53.
9. Мальский О., Бойчук О. (2008). Как бороться с картелями? Международный опыт и украинские перспективы. URL: http://gazeta.zn.ua/LAW/kak_borotsya_s_kartelyami__mezhdunarodnyy_opyt_i_ukrainskie_perspektivy.html 19.09.2008.
10. Материалы антимонопольного ведомства Казахстана. URL: <http://www.azk.gov.kz/rus/>.
11. Материалы антимонопольного ведомства Украины. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/index>.
12. Синяева Ю., Петров И. (2013) ФАС получит доступ к материалам МВД. URL: <http://www.rbcdaily.ru/economy/562949985714934> 13.02.2013.
13. Цариковский А. (2013). О работе ФАС России по противодействию картелям в 2012 году. URL: http://www.fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_30926.html 03.04.2013.
14. Шаститко А. (2013). Экономические эффекты ошибок в правоприменении и правоустановлении. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС.
15. Электронный ресурс. Агентство международной информации «Новости — Казахстан». URL: <http://www.newskaz.ru/regions/20140207/6108342.html> 07.02.2014.
16. Электронный ресурс. Доклад UNCTAD «Voluntary peer review of competition law and policy: Ukraine». URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplp2013d3_overview_en.pdf 2013.
17. Электронный ресурс «Информационное агентство Униан». Крупнейшие торговые сети в Украине обвинили в создании картеля. URL: <http://www.unian.net/society/833488-krupneyshie-torgovyie-seti-v-ukraine-obvinili-v-sozdanii-kartelya.html> 17.09.2013.
18. Электронный ресурс. Материал Евразийской Экономической Комиссии. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/3565456.aspx> 23.07.2012.
19. Электронный ресурс. Материал Министерства нефти и газа Республики Казахстан. URL: http://mgm.gov.kz/old/index.php?option=com_content&view=article&id=407:2011-09-14-09-10-11&catid=144:2011-09-06-10-24-37&Itemid=1&lang=ru 19.09.2008.
20. Электронный ресурс «Tengri News». URL: <http://tengrinews.kz/money/oshtrafovanyi-ulichennyiev-tsenovom-sgovore-tsementnyie-zavodyi-v-kazahstane-249955> 05.02.2014.
21. Aubert C., Rey P., Kovacic W. E. (2006). The impact of leniency and whistle-blowing programs on cartels // International Journal of Industrial Organization, Vol. 24, p. 1241–1266.
22. Block W. (1994). Total repeal of antitrust legislation: a critique of Bork, Brozen and Posner // The Review of Austrian Economics, Vol. 8, № 1, p. 35–70.
23. Bork R. H. (1968). Resale Price Maintenance and Consumer Welfare // Yale Law Journal, Vol. 77, p. 950–964.
24. Brenner S. (2009). An empirical study of the European corporate leniency program // International Journal of Industrial Organization, Vol. 27, p. 639–645.
25. Che Y.-K., Kim J. (2009). Optimal collusion-proof auctions // Journal of Economic Theory, Vol. 144, p. 565–603.
26. Frezal S. (2006). On optimal cartel deterrence policies // International Journal of Industrial Organization, Vol. 24, p. 1231–1240.
27. Hamaguchi Y., Kawagoe T., Shibata A. (2009). Group size effects on cartel formation and the enforcement power of leniency programs // International Journal of Industrial Organization, Vol. 27 (2), p. 145–165.
28. Hart D. (2001). Antitrust and technological innovation in the US: ideas, institutions, decisions, and impacts, 1890–2000 // Research Policy, Vol. 30, p. 923–936.
29. Hinlopen J., Soetevent A. R. (2008). Laboratory evidence on the effectiveness of corporate leniency programs // RAND Journal of Economics, Vol. 39 (2), p. 607–616.

30. *Katsoulacos Y., Ulph D.* (2008). On Optimal Legal Standards for Competition Policy — A General Analysis. URL: <http://else.econ.ucl.ac.uk/papers/uploaded/308.pdf>.
31. *Katsoulacos Y., Ulph D.* (2009). Optimal Enforcement Structures for Competition Policy. URL: <http://www.cresse.info/uploadfiles/Optimal%20Enforcement%20Structures%20without%20multi%20stage%20rules%205.pdf>.
32. *Katsoulacos Y., Ulph D.* (2012). Legal Uncertainty and the Choice of Enforcement Procedures. URL: http://virgo.unive.it/seminari_economia/Katsoulacos.pdf.
33. *Kovacic W. E., Shapiro C.* (2000). Antitrust Policy: A Century of Economic and Legal Thinking // *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14 (1), p. 43–60.
34. *Lefouilli Y., Roux C.* (2012). Leniency programs for multimarket firms: The effect of Amnesty Plus on cartel formation // *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 30, p. 624–640.
35. *Motta M., Pollo M.* (2001). Leniency programs and cartel prosecution // *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 21 (3), p. 347–379.
36. *Mueller D. C.* (1996). Lessons from the United States's antitrust history // *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, p. 415–445.
37. *Neven D. J.* (2006). Competition economics and antitrust in Europe // *Economic Policy*, Vol. 21 (48), p. 741–791.
38. *Nicholson M. W.* (2004). Quantifying Antitrust Regimes. FTC Working Paper 267, Washington DC.
39. *Petersen N.* (2011) Antitrust Law and the Promotion of Democracy and Economic. Preprints of the Max Planck Institute for Research on Collective Goods. URL: http://www.coll.mpg.de/pdf_dat/2011_03online.pdf.
40. *Pittman R.* (1997). Competition Law in Central and Eastern Europe: Five Years Later // Working Papers from U. S. Department of Justice — Antitrust Division.
41. Rating Enforcement 2012, Global Competition Review. URL: <http://globalcompetitionreview.com/>.
42. *Spagnolo G.* (2003). Optimal deterrence mechanisms against cartels and organized crime, mimeo, Mannheim.
43. *Wigger, A., Nölke, A.* (2007). Enhanced roles of private actors in EU business regulation and the erosion of rhenish capitalism: The case of antitrust enforcement // *Journal of Common Market Studies*, Vol. 45 (2), p. 487–513.

A. Makarov, Research assistant IIMS HSE, Postgraduate student, Faculty of Economics, HSE, andreymakarovh@mail.ru

TRANSFORMATION OF ANTITRUST POLICY IN TRANSITION ECONOMIES: RUSSIA, UKRAINE, KAZAKHSTAN. COLLUSION PROBLEM

This article focuses on the development of antitrust policy in transition economies in the context of preventing explicit and tacit collusion. Experience of Russia, Kazakhstan and Ukraine in the creation of antitrust institutions was analyzed, including both legislation and enforcement practice, in particular, unique features in the use of «rule of reason» approach. Also were shown problems that still remain actual for transition economies in this area, including the problem of cooperation between competition authority and police system and the standard of proof problem in the case of collusion.

These countries in the early 90th were in similar socio — economic conditions and were forced to create completely new institutions in the field of protection of competition. It is shown that existing quantitative ratings of competition can't be regarded as certain final assessment of the effectiveness of antitrust policy. The article proposes a special approach to evaluation of preventing collusion mechanisms, based on the institutional analysis. This approach takes into account such enforcement problems as: classification problems (tacit vs explicit collusion, vertical vs horizontal agreements), flexibility of prohibitions («per se» vs «rule of reason»), design of sanctions, private enforcement challenge, leniency program mechanisms, the role of antitrust authorities, especially in criminal investigation issues etc.

Keywords: collusion, antitrust policy, leniency program, transition economies, Russia, Ukraine, Kazakhstan.

Цуканова Т. В., ассистент кафедры стратегического и международного менеджмента
ВШМ СПбГУ, tsukanova@gsom.spbpu.ru

РОССИЙСКИЙ МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС: ОРИЕНТИР НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

В статье на основе данных по 455 российским фирмам были проанализированы различия в восприятии внешних и внутренних факторов интернационализации между фирмами, которые уже осуществляют международные операции, и фирмами, которые действуют только в пределах российского рынка.

Полученные результаты позволили выделить наиболее важные детерминанты, которые следует учитывать при развитии международных операций и программ государственной поддержки малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: внутренняя и внешняя среда, малый и средний бизнес, международные операции, Россия.

Введение

Малый и средний бизнес — особый вид человеческой деятельности, для которой предпринимательская составляющая является важным элементом. В медицине такая деятельность связана с лечением и сохранением здоровья людей, на государственной службе — с эффективным исполнением решений, принятых в государственных органах, а в сфере предпринимательства — с постоянным «поиском возможностей, реализация которых может выходить за пределы тех ресурсов, которые находятся под контролем в настоящий момент»¹.

Другими словами, малым и средним предприятиям (МСП) часто приходится действовать в условиях ограниченности ресурсов, приобретение которых зависит не только от умения фирмы обойти своих конкурентов, но и от экономической ситуации в стране. Поэтому, задумываясь о выходе на международ-

ный уровень, перед предпринимателем (руководителем) стоит задача не только сформировать саму стратегию интернационализации, но и принять во внимание различные контекстуальные факторы, которые могут определить ее успех. Интернационализация как процесс расширения сферы деятельности фирмы за пределы своего государства, является серьезным шагом, требующим глубокого анализа целого ряда детерминант, воздействующих прямым или косвенным образом на международные операции².

Крайне ценным является умение найти правильный баланс распределения ресурсов для предпринимательской деятельности. Например, в период с 2002 по 2012 г. в России было принято более 180 тысяч нормативно-правовых актов³. Среди огромного объема правовой информации есть тре-

² Bhatti M. A., Kumar D. M. Internationalization factors and entrepreneurial perception: Indication from Yemen SME'S // Far East Journal of Psychology and Business. 2012. № 6 (1). P. 1–21.

³ Упрощение регулирования предпринимательской деятельности. Новости Минэкономразвития от 16.12.13. URL: <http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/economylib4/mer/press/news/urpd>.

¹ Stevenson H., Jarillo J. A New Entrepreneurial Paradigm. In Socioeconomics: Toward a New Synthesis, (eds.) Etzioni A. and Lawrence P., New York: M. E. Sharpe Inc., 1991.

бования и ограничения различного характера в области ведения бизнеса; нововведения и правила, в которых сложно разобраться, но предприниматели вынуждены справляться с этим в ходе своей работы. Такая сложность внешней среды заставляет предпринимателей выделять дополнительные ресурсы на ее упрощение, стремясь при этом оптимизировать все внутрифирменные процессы и не упустить возникающие возможности во внешней среде, источником которых могут служить и государственные программы, направленные на поддержку МСП.

Готовность фирмы к интернационализации будет возрастать по мере нахождения стратегического соответствия между внутренними и внешними детерминантами развития, оптимальная комбинация которых способствует получению прибыли на любом рынке. Стоит отметить, что часто субъективное восприятие действительности определяет то, как предприниматель оценивает возникающие возможности и составляет план действий по их реализации.

Наглядным примером могут служить результаты проведенных опросов. В 2013 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил результаты опроса предпринимателей на тему, как жители Москвы и Санкт-Петербурга оценивают условия для ведения бизнеса в своем регионе: 16% считают, что условия «плохие», 34% — «скорее плохие», а 21% воспринимают их как «скорее хорошие»⁴. Такая разница в восприятии может объясняться индивидуальными характеристиками респондентов, опытом, спецификой занимаемой рыночной ниши, динамикой отрасли и другими факторами.

Рассмотрим еще один пример: две российские фирмы в сфере информационных технологий (ИТ), занимающиеся производством программного обеспечения для ком-

пьютерных игр: обе осуществляют операции в одной стране и одной отрасли, что указывает на то, что они работают в одинаковых условиях. Главное отличие состоит в том, что руководители одной из них вывели свой бизнес на международный уровень и стали осуществлять деятельность в нескольких странах. Планы о таком расширении могут быть и у второй фирмы, которая все еще сосредоточена на российском рынке. Но почему так происходит?

Задаваясь вопросом, что же способствует переходу от размышлений об интернационализации к ее реализации, необходимо учитывать контекст ведения бизнеса. Известно, что Россия включена в список стран с развивающейся экономикой наряду с Бразилией, Чили, Мексикой, Перу, Чехией, Египтом, Польшей, Турцией, Китаем, Индией, Кореей, Таиландом и рядом других государств⁵. Все они проходят через этап масштабных реформ, что вызывает ощущение постоянной нестабильности и динамизма внешней среды. Считается, что МСП являются потенциальным локомотивом роста, так как они лучше адаптируются к новым условиям, способны быстрее реагировать на происходящие изменения, а в странах с развивающейся экономикой такая гибкость и адаптируемость — крайне ценные качества для выживаемости бизнеса. Кроме того, стоит отметить, что в России активно декларируется ориентация на диверсификацию экспорта, а малый и средний бизнес является основной силой для реализации данной цели. Но как разработать эффективную программу? На что фирмы должны обратить внимание? Один из способов дать ответ на эти вопросы — посмотреть на те фирмы, которые уже начали осуществлять международные операции, и сравнить их с фирмами, действующими в пределах одного рынка. Таким образом, цель данной работы — выявить внутренние и внеш-

⁴ Предпринимательский климат в России — 2013. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2312 от 03.06.13. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114167>.

⁵ MSCI Emerging Markets Indices. URL: http://www.msci.com/products/indices/country_and_regional/em/.

ние факторы, варьирующиеся между двумя группами фирм, и выделить те из них, которые следует учитывать при развитии международных операций и реализации программ государственной поддержки.

Малый и средний бизнес в России

Для МСП интернационализация — постоянный предпринимательский шаг. Согласно ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»⁶ к МСП относятся фирмы с численностью до 250 человек. Малый и средний бизнес — экономическая база рыночных отношений, но в нашей стране он все еще не вышел из зачаточного состояния. Если в развитых странах вклад МСП в ВВП достигает 50–60%, то в России на данный сектор в 2011 г. приходилось 20% ВВП и, согласно прогнозам, к 2030 г. эта цифра достигнет лишь 30%⁷. По данным сайта Росстата, на начало 2012 г. в стране действовало около 6 млн МСП, предоставляя рабочие места 16,8 млн человек, что составляет приблизительно 25% от экономически активного населения, но во многих развитых странах этот показатель достигает 70%⁸. Таким образом, российские МСП все еще не играют заметной роли в национальной экономике, хотя государство осознает необходимость проведения изменений в этой области.

Ситуация осложняется условиями для развития бизнеса. По последним данным проекта проекта Всемирного банка «Ведение бизнеса» Россия занимает 112 место

⁶ Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07. 2007 № 209-ФЗ (в ред. от 23.07.2013).

⁷ OPORTA Russia. Entrepreneurship environment in Russia: OPORTA's Index 2010–2011. Moscow. URL: <http://en.opora.ru/analytics/28468/>.

⁸ Березина Е. Задержка в развитии // Российская Бизнес-газета. № 882 (4). URL: <http://www.rg.ru/2013/02/05/predpriyatia.html>.

из 189 стран по *индексу легкости ведения бизнеса* (Сингапур — 1, США — 4, Китай — 91, Кения — 121), а по *легкости ведения международной торговли* — 162 место (Украина — 148, Нигерия — 159, Руанда — 160). Для того чтобы подготовить товар (стандартный контейнер) на экспорт, необходимо предоставить 9 документов, потратить примерно 24 дня и 2595 долл., а для импорта необходимо предоставить 11 документов, потратить 23 дня и 2780 долл. Для экспорта контейнера из Грузии (45 место в общем рейтинге) потребуется 4 документа, 6 дней и 794 долл., из Латвии (23 место) — 5 документов, 10 дней и 600 долл., а из Финляндии (9 место) — 4 документа, 9 дней и 590 долл.⁹ Если сравнить данный показатель, например, с Узбекистаном (189 место), то ситуация в нашей стране не столь драматична: в Узбекистане компаниям необходимо собрать 13 документов, потратить 80 дней и 4585 долл.. Но политику экономического развития следует строить, ориентируясь на лидеров.

Перед российской экономикой стоит серьезная задача: преодолеть многочисленные институциональные препятствия с целью улучшения предпринимательского климата и, как следствие, улучшения экономического развития страны и уровня конкурентоспособности. К сожалению, российские фирмы сталкиваются с довольно неблагоприятным бизнес-климатом в своих повседневных операциях, что препятствует их росту. Даже обращаясь к исторической ретроспективе, можно сказать, что бизнес-среда в России всегда была неблагоприятной для предпринимательской деятельности по сравнению с развитыми странами. Согласно докладу Европейского банка реконструкции и развития среди основных препятствий предпринимательской деятельности в России на первом месте стоят налоговые ставки, на втором — корруп-

⁹ Всемирный банк. Проект «Ведение бизнеса». 2013. Рейтинг экономик. URL: <http://russian.doingbusiness.org/custom-query>.

ция, далее следуют необходимые навыки, доступ к финансам, политическая нестабильность, транспорт, налоговое администрирование, теневой сектор, доступ к земле, преступность, бизнес-лицензирование, торговое и таможенное регулирование, трудовое законодательство и суды (в порядке убывания степени «серьезности» препятствий)¹⁰. В прошлом году Д. А. Медведев в одном из интервью отметил, что «упрощение разрешительных процедур, обеспечение равного доступа к энергетическим ресурсам, инфраструктуре, сокращение избыточного количества государственных объектов — по всем этим направлениям работа идет, принимаются «дорожные карты», программы, но, если говорить откровенно, существенных сдвигов пока нет»¹¹. В долгосрочной перспективе можно ожидать внедрение мер по улучшению положения МСП, причем, согласно провозглашенным ориентирам, особое внимание будет уделяться экспортно ориентированным предприятиям, так как одна из главных задач, стоящих перед российской экономикой, — диверсификации экспорта. Именно в этом направлении роль МСП может стать более заметной.

Экспорт — как одна из стратегий интернационализации и как первый шаг на пути осуществления более масштабных международных операций — это механизм обучения компаний, который приводит к постепенному повышению их конкурентоспособности. В настоящее время конкурентоспособность российского экспорта, исключая сектор природных ресурсов, остается ограниченной. Если взглянуть на рейтинг глобальной конкурентоспособности, мы увидим, что Россия занимает 64 место, отставая от Перу (61), Словении (62), Венгрии (63), а первые мес-

та занимают Швейцария (1), Сингапур (2) и Финляндия (3)¹². В 2008–2009 гг. число экспортеров среди российских МСП было на уровне 3% по сравнению с 15–17% в США и Франции¹³. На такой низкий показатель могут оказывать влияние различные факторы, но опыт успешных преобразований в странах с развитой экономикой служит доказательством того, что основным источником структурных изменений в малом и среднем бизнесе должны выступать меры государственной поддержки (в том числе с целью повышения диверсификации экономики посредством развития экспортно ориентированных предприятий).

Внутренние и внешние факторы интернационализации

Согласно одному из самых широко используемых определений, интернационализация является процессом постоянного увеличения участия фирмы на международных рынках¹⁴. На протяжении длительного периода времени международная деятельность ассоциировалась лишь с крупными корпорациями, но сегодня многое изменилось. В современном мире практически все страны вовлечены в процесс глобализации. Во многом благодаря этому у МСП появилась возможность выхода на международный рынок, так как издержки на реализацию такой стратегии стали снижаться. Более того, интернационализация становится одной из ключевых стратегий роста и развития, что позволяет фирмам

¹⁰ ЕБРР. Диверсификация в России: Потенциал региональных различий. 2012. URL: <http://www.ebrd.com/russian/pages/research/publications/special/diversifying-russia.shtml>.

¹¹ Монополий нет, конкуренции тоже. Expert Online от 25.11.2013. URL: <http://expert.ru/2013/07/25/monopolij-net-konkurentsii-tozhe/>.

¹² World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2013–2014. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_Rankings_2013-14.pdf.

¹³ ЕБРР. Диверсификация в России: Потенциал региональных различий. 2012. URL: <http://www.ebrd.com/russian/pages/research/publications/special/diversifying-russia.shtml>.

¹⁴ Welch L. S., Luostarinen R. Internationalization: Evolution of a Concept. In The Internationalization of the Firm, (eds.) Buckley and Ghauri, International Thompson Press, 83–98, 1988.

выйти на новый уровень. Как уже отмечалось, МСП являются более гибкими и быстрее адаптируются к новым правилам игры по сравнению с крупными компаниями, что может сопутствовать их успеху в международных операциях, а рост МСП — залог здорового экономического развития любой страны¹⁵.

Какие возникают стимулы и препятствия на пути развития интернационализации? Все компании сталкиваются с многочисленными барьерами, но есть и «драйверы», способствующие успеху. Источником роста могут выступать внутренние и/или внешние факторы¹⁶. К внутренним факторам можно отнести имеющиеся у фирмы ресурсы и способности, включая индивидуальные характеристики: например, реализации стратегии интернационализации способствует наличие международного опыта работы и «сети» личных деловых контактов у предпринимателя¹⁷. Среди отраслевых факторов интернационализации выделяют уровень конкуренции, который может как тормозить, так и ускорять данный процесс¹⁸. Кроме того, все фирмы действуют в рамках определенных институциональных механизмов конкретной страны, которые оказывают значительное влияние на разработку и реализацию интернационализации, обуславливая ее

скорость и степень¹⁹. Например, к таким внешним факторам относятся динамизм и турбулентность среды, вынуждающие предпринимателя быстро принимать решения и быть готовым к резким изменениям, а также различные формальные ограничения со стороны государства и некоторые другие институциональные барьеры²⁰.

Вопрос о роли внутренних и внешних факторов в процессе интернационализации неоднократно оказывался в центре внимания исследователей²¹. Но в отношении МСП из стран с развивающейся экономикой остается еще много пространства для изучения, так как внешняя среда постоянно меняется, осложняя возможность обобщения полученных результатов и приводя их к быстрому «устареванию». При принятии решения о выходе на международный рынок большую роль играет личность самого предпринимателя, который разрабатывает и воплощает в жизнь стратегию интернационализации. Как уже упоминалось, субъективное восприятие условий обуславливает намерение выйти на международный уровень. Обладают ли какими-либо преимуществами российские МСП, осуществляющие международные операции, по сравнению с теми, кто фокусируется только на России? И если да, то какими? Обе группы фирм были образованы в стране с развивающейся экономикой. Можно предположить, что в таких условиях у фирм уже есть необходимые навыки и знания о ведении бизнеса в весьма непредсказуемых и постоянно меняющихся усло-

¹⁵ См., например: *McLarty R.* Case study: evidence of a strategic marketing paradigm in a growing SME // *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 1998. № 4 (4). P. 105–117.

¹⁶ См., например: *Широкова Г., Цуканова Т.* Влияние национальной институциональной среды на степень интернационализации фирм малого и среднего бизнеса из стран с переходной экономикой // *Вестник СПбГУ: Серия менеджмент*. 2012. № 1. С. 147–156.

¹⁷ *Ripollés-Meliá M., Menguzzato-Boulard M., Sánchez-Peinado L.* Entrepreneurial orientation and international commitment // *Journal of International Entrepreneurship*. 2007. № 5 (3–4). P. 65–83.

¹⁸ *Podmetina D., Smirnova M., Vaatanen J., Torkkeli M.* Innovativeness and international operations: case of Russian R&D companies // *International Journal of Innovation Management*. 2009. № 13 (2). P. 295–317.

¹⁹ См., например: *Shirokova G., Tsukanova T.* Impact of the Domestic Institutional Environment on the Degree of Internationalization of SMEs from Transition Economies // *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 2013. № 14 (3). P. 165–176.

²⁰ *Westhead P., Wright M., Ucbasaran D.* Internationalization of private firms: environmental turbulence and organizational strategies and resources // *Entrepreneurship and Regional Development*. 2004. № 16 (6). P. 501–522.

²¹ См., например: *Korsakienė R., Tvaronavičienė M.* The internationalization of SMEs: an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*. 2012. № 13 (2). P. 294–307.

виях, что может облегчить ведение бизнеса и за рубежом²². Но в чем тогда отличие?

Гипотезы исследования

Развитие малого и среднего бизнеса — одно из направлений государственной политики в России, которое призвано содействовать повышению диверсификации производственно-экономической структуры экономики страны. Его реализация может частично осуществляться посредством поддержки интернационализации МСП. Какие же акценты необходимо расставить? Для разработки эффективной программы нужна не только поддержка со стороны государства, но и активные действия самих предпринимателей, т. е. определенная комбинация внутренних и внешних факторов, определяющих стратегию выхода российских МСП на международный рынок. Но в данной работе больший интерес представляет не выделение детерминант интернационализации как таковых, а выявление различий в их восприятии у российских фирм с международными операциями и без них.

При изучении интернационализации МСП из стран с развивающейся экономикой особое внимание уделяют факторам институциональной среды, восприятие которых может отличаться у фирм, действующих в пределах одной страны, и тех, кто вышел за рубеж. Постоянные изменения, выражающиеся в чрезмерном динамизме институциональной среды, и враждебность со стороны государственных структур создают препятствия для развития бизнеса. Эффективное функционирование системы институтов, регулирующих взаимодействия между всеми участниками экономических отношений — ключевой фактор роста экономики страны. К сожалению, согласно Докладу о глобальной конкурентоспособности стран мира за

²² Witt M. A., Lewin A. Y. Outward foreign direct investment as escape response to home country institutional constraints // *Journal of International Business Studies*. 2007. №38 (4). P. 579–594.

2013–2014 гг. по индексу развития институциональной среды Россия занимает 127 место из 148 стран²³. Стоит отметить, что институциональная среда формируется не только законодательной системой. Огромное значение имеет эффективность действий со стороны государственных органов, так как чрезмерная забюрократизированность процедур, коррупция, отсутствие прозрачности, зависимость судебной системы и ряд других факторов создают барьеры для компаний и замедляют развитие экономики страны в целом. Примечательно, что в 2012–2013 гг. в России основная часть реформ была направлена на снижение сложности и стоимости процедур регулирования бизнеса²⁴.

Фирмы, осуществляющие международные операции, обладают опытом ведения операций в разных институциональных условиях, у них есть возможность провести сравнение текущей ситуации в России с другими странами, и, как правило, эти оценки оказываются не в пользу России. Огромное количество нововведений и отсутствие эффективного информационного механизма, способного вовремя доносить нужные сведения до лиц, которых они касаются, приводит к восприятию самой институциональной среды как крайне динамичной, нестабильной и неустойчивой. Исходя из этого, предполагается следующее.

Гипотеза 1.1. Фирмы, осуществляющие международные операции, выше оценивают уровень динамизма институциональной среды, чем фирмы, действующие только на российском рынке.

Еще больше усугубляет ситуацию враждебность в поведении со стороны некоторых государственных структур, что может проявляться и в процессе непосредственного

²³ *World Economic Forum*. The Global Competitiveness Report 2013–2014. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_Rankings_2013-14.pdf.

²⁴ Всемирный банк. «Ведение бизнеса 2014: Понимание регулирования деятельности малых и средних предприятий». Вашингтон: Группа Всемирного банка. 2013. DOI: 10.1596/978-0-8213-9615-5.

взаимодействия, и в самой политике по отношению к МСП. С одной стороны, государство заинтересовано в развитии малого и среднего бизнеса, но с другой стороны, предпринимаемые меры не всегда способствуют этому. Например, с декабря 2012 по июнь 2013 г. закрылось более 650 тысяч малых предприятий, и основная причина этого — повышение суммы обязательных страховых взносов в два раза. Многие эксперты полагают, что эти компании перешли в *теневой сектор*²⁵. Безусловно, такие тенденции вызывают тревогу у всех предпринимателей. Но у фирм с международными операциями охват деятельности шире, так как они действуют в различных институциональных контекстах, и им приходится учитывать больше факторов, вследствие этого они более восприимчивы к таким негативным изменениям. Поэтому предполагается следующее.

Гипотеза 1.2. Фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают выше уровень враждебности институциональной среды, чем фирмы, действующие только на российском рынке.

Фирмы, осуществляющие деятельность за рубежом, сталкиваются с определенными трудностями со стороны российского законодательства. Одним из примеров может служить процедура возмещения налога на добавленную стоимость (НДС). Согласно международной практике российское законодательство предусматривает установление «нулевого налога» на экспорт, но процесс его возмещения настолько запутан, что многие фирмы просто не используют эту возможность «из опасения, что в отместку местные налоговые органы начнут проводить дополнительные налоговые инспекции»²⁶. Это увеличивает издержки и приводит к негативной оценке качества реализа-

ции законодательства в стране со стороны фирм, осуществляющих международные операции.

Уровень защищенности фирмы качеством исполнения законодательства в стране является еще одним фактором воздействия со стороны институциональной среды. Для активной предпринимательской деятельности крайне важна правовая защита и поддержка, в том числе наличие четко определенных прав собственности и развитое договорное право. Слабый уровень их развития является существенным барьером для функционирования бизнеса, так как при неэффективном контроле за исполнением договоров гарантии их соблюдения подрываются²⁷. Неполное и противоречивое законодательство — источник коррупции и непредсказуемости при принятии судебных решений. Согласно докладу о переходном процессе Европейского банка реконструкции и развития в России нет эффективного механизма, запрещающего фиктивное банкротство, а также существует ряд пробелов в законодательной базе в процедурах принудительного исполнения обязательств, что вызывает необходимость принятия мер по *замораживанию* активов, чтобы ответчики не могли их скрыть в ходе судебного разбирательства²⁸. Считается, что предприниматели в странах с развивающейся экономикой часто сталкиваются с такой проблемой. В одном из исследований отмечалось, что в подобных ситуациях фирмы стремятся найти более благоприятные условия для ведения бизнеса в других государствах²⁹. Возможно, это послужило одной из причин на-

²⁵ Малый бизнес ждет в тени от 06.06.2013. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2013/06/06/5370215.shtml>.

²⁶ ЕБРР. Диверсификация в России: Потенциал региональных различий. 2012. URL: <http://www.ebrd.com/russian/pages/research/publications/special/diversifying-russia.shtml>.

²⁷ *Baughn C., Neupert K.* Culture and National Conditions Facilitating Entrepreneurial Start-ups // *Journal of International Entrepreneurship*. 2003. № 1. P. 313–330.

²⁸ ЕБРР. Трансграничная интеграция. Доклад о переходном процессе за 2012 год. URL: <http://www.ebrd.com/russian/downloads/research/transition/tr12ru.pdf>.

²⁹ *Yamakawa Y., Peng M. W., Deeds D. L.* What drives new ventures to internationalize from emerging to developed economies? // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2008. № 32 (1). P. 59–82.

чала международных операций у ряда фирм. Можно сделать два предположения.

Гипотеза 2.1. Фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают ниже уровень защищенности качеством исполнения национального законодательства в области права собственности, чем фирмы, действующие только на российском рынке.

Гипотеза 2.2. Фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают ниже уровень защищенности качеством исполнения национального законодательства в области договорного права, чем фирмы, действующие только на российском рынке.

Известно, что финансовые ресурсы играют ключевую роль в экономической деятельности любой фирмы. Когда финансовый рынок достигает определенного уровня развития, а в стране ресурсы распределяются эффективно, есть возможность часть из них направлять на поддержку предпринимательских и инвестиционных проектов. По уровню развития этого фактора Россия находится на 121 месте (из 148 стран), а отсутствие доступа к капиталу стоит на пятом месте среди основных препятствий для ведения бизнеса, уступая место коррупции, налоговым ставкам, налоговому администрированию и чрезмерной государственной бюрократии³⁰. Российским фирмам довольно сложно привлечь финансовый капитал, поэтому они часто прибегают к помощи друзей и родственников³¹. С другой стороны, существуют специальные программы поддержки. Например, фирмы, собирающиеся начать экспортную деятельность, могут воспользоваться программами финансовой поддержки малого и среднего бизнеса, одна из которых реализуется через структуру

Внешэкономбанка³². Фирмы, осуществляющие международные операции, крайне нуждаются в финансовых ресурсах, особенно на первых шагах интернационализации. Но те из них, кто преуспел в этом, обладают нужными ресурсами и имеют необходимый финансовый капитал для развития своих операций. Исходя из этого, предполагается следующее.

Гипотеза 3. Фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают выше уровень доступности капитала для финансирования своих операций, чем фирмы, действующие только на российском рынке.

Помимо восприятия институциональной среды, у фирм, действующих на российском рынке, и у фирм, осуществляющих международные операции, отличается восприятие внутриотраслевых условий. Одним из факторов, который может способствовать интернационализации, является конкуренция³³. Высокий уровень конкуренции играет важную роль в экономике, поскольку фирма получает дополнительный стимул к инновационной деятельности. Если на внутреннем рынке конкуренция нарастает, то это заставляет предпринимателей улучшать качество продуктов и услуг и таким образом поддерживать свою конкурентоспособность. Можно предположить, что фирмы с международными операциями преуспели в этом больше, и в той нише, в которой они оперируют, поведение конкурентов ставит их в нестабильное положение, вынуждая быть всегда «наготове» и оперативно реагировать на нововведения соперников. Другими словами, международные операции часто обусловлены способностью фирмы производить конкурентоспособную продукцию,

³⁰ World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2013–2014. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_Rankings_2013-14.pdf.

³¹ Zhuplev A., Shtykhno D. 2009. Motivations and obstacles for small business entrepreneurship in Russia: 15 years in transition // Journal of East-West Business. 2009. № 15 (1). P. 25–49.

³² Портал внешнеэкономической информации: Финансовая поддержка экспорта. URL: http://www.ved.gov.ru/rus_export/exporters_support/federal/financial_measures/.

³³ Keupp M. M., Gassmann O. The past and the future of international entrepreneurship: a review and suggestions for developing the field // Journal of Management. 2009. № 35 (3). P. 600–633.

и для фирм, успешно справившихся с этой задачей, открываются пути к новым зарубежным рынкам, где их продукция оказывается востребованной. Кроме того, существует ярко выраженная корреляция между оценками качества внутрифирменного управления и числом конкурентов, с которыми компания сталкивается: у компаний, имеющих хотя бы двух серьезных конкурентов, качество управления выше³⁴. Получается, что динамизм в поведении, а иногда и враждебность со стороны конкурентов способствуют повышению конкурентоспособности фирмы, и эту взаимосвязь больше ощущают те фирмы, которые действуют не только в России. Предполагается следующее.

Гипотеза 4.1. Фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают выше уровень динамизма в поведении конкурентов, чем фирмы, действующие только на российском рынке.

Гипотеза 4.2. Фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают выше уровень враждебности в поведении конкурентов, чем фирмы, действующие только на российском рынке.

Необходимо отметить и роль внутренней среды в процессе интернационализации, так как она является одним из основных источников конкурентного преимущества, которое достигается за счет обладания ценными, редкими и неподдающимися имитации ресурсами³⁵. Изучению этого аспекта было уделено много внимания в работах, посвященных детерминантам интернационализации³⁶. Внутренняя среда напрямую воз-

действует на функционирование и развитие организации в области структуры, культуры и ресурсов, включая все протекающие внутрифирменные процессы в различных подсистемах: социальной, организационной, информационной, производственной, технической и экономической. Наличие или отсутствие тех или иных важных внутренних ресурсов, знаний и навыков во многом определяет стратегический выбор фирмы.

МСП часто сталкиваются с трудностями при поиске необходимых ресурсов для производства и развития. Наличие в компании высокого уровня знаний в отношении процессов крайне ценно, так как это дает возможность принимать оптимальные решения и способствует повышению конкурентоспособности компании. Так как опыт фирм, осуществляющих операции за рубежом, более разнообразен, то можно предположить, что и уровень их знаний в отношении процессов выше по сравнению с фирмами, действующими только на российском рынке.

Гипотеза 5. Фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают выше свой уровень знаний в отношении процессов, чем фирмы, действующие только на российском рынке.

Перед всеми компаниями в условиях нестабильности и постоянного изменения внешней среды остро стоит проблема выбора успешной стратегии для развития бизнеса, а успешная стратегия — это стратегия, которая позволяет достичь поставленных целей. Еще в 1961 г. Рон Дэниэл разработал концепцию «ключевых факторов успеха», где указал на тот факт, что у каждой компании должно быть ограниченное число жизненно важных областей деятельности, от успешной реализации которых зависит ее процветание³⁷. Это те факторы, на кото-

³⁴ ЕБРР. Диверсификация в России: Потенциал региональных различий. 2012. URL: <http://www.ebrd.com/russian/pages/research/publications/special/diversifying-russia.shtml>.

³⁵ Barney J. B. Firm resources and sustained competitive advantage // Journal of Management. 1991. № 17 (1). P. 99–120.

³⁶ Westhead P., Wright M., Ucbasaran D. Internationalization of private firms: environmental turbulence and organizational strategies and resources // Entrepreneurship and Regional Development. 2004. № 16 (6). P. 501–522;

Hitt M. A., Hoskisson R. E., Kim H. International diversification: effects on innovation and firm performance in product-diversified firms // Academy of Management Journal. 1997. № 40 (4). P. 767–798.

³⁷ Daniel R. Management Information Crisis // Harvard Business Review. Sept.–Oct. 1961.

рые надо обращать особое внимание: например, способность к постоянным инновациям, удобный и доступный сервис или развитая сеть поставщиков. Но что важнее для фирм, осуществляющих операции за пределами России? Как расставлены приоритеты в их стратегии? Нацеленность фирм на регулярное предложение новых возможностей для партнеров и клиентов можно рассматривать как источник привлекательности, который повышает шансы малого и среднего бизнеса на успех:

Гипотеза 6. Фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают выше важность такого ключевого фактора успеха для своего бизнеса, как регулярное предложение новых возможностей для клиентов, чем фирмы, действующие только на российском рынке.

Еще одним ключевым фактором успеха могут служить отношения, существующие между компанией и ее партнерами в цепочке создания ценности, что позволяет фирме укреплять свое положение на рынке и даже в период кризиса демонстрировать стабильность и надежность. Вероятно, фирмы с международными операциями больше преуспевают по этому ключевому фактору, так как их деятельность сопряжена с высокими рисками, и посредством развития отношений с партнерами они пытаются сделать среду более стабильной и предсказуемой. Исходя из этого, предполагается следующее.

Гипотеза 7. Фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают выше важность такого ключевого фактора успеха для своего бизнеса, как отношения, существующие между компанией и ее партнерами в цепочке создания ценности, чем фирмы, действующие только на российском рынке.

Методология

Для проверки гипотез использовалась база данных по 500 российским МСП. Данные были собраны в 2010–2011 гг. с использованием квотированной выборки (квоты

были установлены по географическому аспекту и отраслевой принадлежности, а также по численности сотрудников). Выборка была ограничена двумя городами — Москвой и Санкт-Петербургом, так как в них наблюдался самый высокий уровень предпринимательской активности. Кроме того, выбор однородной среды снижает вероятность гетерогенности в восприятии изучаемых факторов, что важно в рамках данной работы. В выборку вошли предприятия из трех наиболее динамично развивающихся отраслей: оптовая и розничная торговля, сфера общественного питания и гостиничного хозяйства и сфера информационных технологий (ИТ). Численность сотрудников первоначально была ограничена верхней границей в 500 человек согласно критерию, предложенному Администрацией малого бизнеса США. В финальную выборку исследования вошли предприятия с численностью сотрудников до 250 человек в соответствии с определением ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», что сократило выборку на 45 компаний. Целевая аудитория для проведения опроса включала топ-менеджеров (владельцев / руководителей), являющихся наиболее осведомленными лицами в отношении деятельности компании.

В рамках анализа использовались различные переменные. Основная переменная, *интернационализация*, позволяющая разделить фирмы на две группы (с международными операциями и без), является бинарной и равняется 1, если у фирмы есть международные операции, 0 — если нет международных операций.

Все факторы измерялись по 5-балльной шкале Лайкерта. Для измерения *динамизма институциональной среды* и *динамизма в поведении конкурентов* респондентов просили оценить динамику изменений в их поведении от 1 («очень низкий темп») до 5 («очень высокий»). При оценке *враждебности институциональной среды* и *враждебности в поведении конкурентов* респондентов проси-

ли оценить по 5-балльной шкале уровень агрессивности в их поведении: 1 — «совсем не агрессивное», 5 — «очень агрессивное». Защищенность компании качеством исполнения законодательства в стране в области *прав собственности и договорного права* оценивалась также по 5-балльной шкале от 1 — «крайняя незащищенность» до 5 — «высокая защищенность». Доступность капитала, а также знания в отношении процессов оценивались от 1 — «совсем недоступен» до 5 — «полностью доступен». При оценке ключевых факторов успеха респондентов спрашивали, в какой степени *регулярное предложение клиентам новых возможностей и отношения, существующие между компанией и ее партнерами в цепочке поставок* являются важными для деятельности компании: 1 — «абсолютно не соответствует», 5 — «полностью соответствует».

Результаты анализа

Из 455 фирм, включенных в финальную выборку, 73 фирмы (16%) осуществляют международную деятельность и 382 (84%) — нет (табл. 1). По среднему показателю, многие фирмы были основаны в период около 1999 г. Более 55% фирм принадлежат к оптовой и розничной торговле, 24% —

к сфере ИТ, а около 21% — к сфере общественного питания и гостиничного хозяйства. На каждую фирму в среднем приходится 67 сотрудников.

Что касается международных фирм, то 38% из них начали международные операции в течение первого года своего существования, а 32% — в период между 2 и 6 годами своей деятельности (табл. 2). Большинство компаний осуществляют операции в Европе и странах СНГ, а для 27% компаний доля на международных рынках от общего объема продаж находится в промежутке от 10 до 30%. Стоит также отметить, что 45% фирм вовлечены в экспортную деятельность, другие фирмы осуществляют международные операции через представительства за рубежом, филиалы, совместные/собственные предприятия.

Для проверки гипотез и выявления различий в восприятии факторов внешней и внутренней среды между двумя группами фирм был использован метод дисперсионного анализа. Дисперсионный анализ позволяет выявить зависимости в данных путем исследования значимости различий в средних значениях независимых переменных (факторах), т. е. позволяет изучить влияние этих факторов на зависимую переменную — «интернационализацию». Рассмотрим более детально результаты (см. табл. 3).

Таблица 1

Профиль фирм

Переменные	Фирмы		
	Всего (среднее) N= 455	Фирмы без международных операций (N=73)	Фирмы с международными операциями (N=382)
Отрасль			
Сфера информационных технологий	108 (24%)	96 (25%)	12 (17%)
Сфера общественного питания и гостиничного хозяйства	97 (21%)	88 (23%)	9 (12%)
Оптовая и розничная торговля	250 (55%)	198 (52%)	52 (71%)
Количество сотрудников	67,20	66,88	68,95

Таблица 2

Профиль фирм с международными операциями

Переменная	Частота	Процент (%)
Доля продаж на международных рынках		
0.1–1	14	19,18
2–9	10	32,88
10–29	20	27,4
30–59	5	6,85
60–100	11	15,07
Пропущенные	13	17,81
Возраст осуществления первых международных операций		
1	24	38,71
2–6	20	32,26
7–10	10	16,12
11–20	8	12,91
Страны, регионы		
СНГ	35	48
Балтийские страны	14	19
Западная Европа	38	53
Азия	18	25
Скандинавские страны	6	8
Отдельные страны	19	26

При сравнении восприятия внешней среды у двух групп фирм оказалось, что значимая разница есть в отношении таких факторов институциональной среды, как динамизм в поведении регулирующих органов и ведомств, защищенность качеством исполнения законодательства в стране (включая право собственности и договорное право), доступность капитала. Согласно результатам дисперсионного анализа фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают выше уровень *динамизма институциональной среды*, что подтверждает гипотезу 1.1. Кроме того, эти фирмы оценивают ниже уровень *защищенности качеством исполнения законодательства в стране* в области права собственности и договорного права, что соответствует выдвинутым гипотезам 2.1–2.2. Фирмы с международными операциями оценивают выше степень *дос-*

тупности капитала, чем фирмы, действующие в пределах одного рынка, что и предполагалось в гипотезе 3. При сравнении восприятия отраслевых условий было выявлено, что уровень *динамизма и враждебности в поведении конкурентов* выше воспринимают руководители фирм, осуществляющих международные операции, чем фирм, действующих только в пределах российского рынка, подтверждая гипотезы 4.1 и 4.2.

В отношении восприятия факторов внутренней среды выдвинутые гипотезы были подтверждены, выявляя те преимущества, которые есть у фирм с международными операциями. Фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают выше важность такого ключевого фактора успеха для своего бизнеса, как *регулярное предложение новых возможностей для клиентов*, чем фирмы, действующие в пределах

Таблица 3

Результаты дисперсионного анализа

Переменные	Фирмы		
	Всего (среднее)	Фирмы без международных операций (среднее)	Фирмы с международными операциями (среднее)
Внешняя среда			
Динамизм институциональной среды	2,9	3,2	2,9 (**)
Враждебность институциональной среды	2,6	2,6	2,6 (-)
Защищенность прав собственности	3,6	3,7	3,2 (***)
Защищенность контрактного права	3,7	3,8	3,2 (****)
Доступность капитала	3,8	3,8	4,1 (**)
Динамизм в поведении конкурентов	2,7	2,7	3 (**)
Враждебность в поведении конкурентов	2,6	2,5	2,8 (**)
Внутренняя среда			
Знания в отношении процессов	3,9	3,8	4,2 (**)
Новые возможности для клиентов	3,5	3,4	3,8 (**)
Отношения с партнерами	3,8	3,7	4,2 (***)

Примечание: * 0,1, **0,05, *** 0,01 и **** 0,001 уровень различий.

одного рынка, что было указано в гипотезе 6. Кроме того, фирмы с международными операциями выше ценят *отношения, существующие между компанией и ее партнерами* в цепочке создания ценности, что подтверждает гипотезу 7.

Гипотеза 1.2, где предполагалось, что фирмы, осуществляющие международные операции, оценивают выше уровень *враждебности институциональной среды*, не была подтверждена, так как не было выявлено значимых различий в уровне средних значений.

Обсуждение результатов и выводы

Интернационализация способствует росту как отдельной фирмы, так и экономики в целом. Х. Этэмэд утверждает, что из-за глобализации фирмы вынуждены расши-

рять свою международную деятельность, так как, если они решат сосредоточиться исключительно на внутреннем рынке, то могут потерпеть неудачу³⁸. На развивающихся рынках, таких как российский, интернационализация является одной из важнейших инициатив, которая может способствовать социально-экономическому процветанию страны.

Интернационализация МСП приносит ряд преимуществ: более эффективное использование ресурсов, доступ к инновациям, возможность приобщения к «передовому опыту» в развитых странах и приобретения новых знаний. Она может стать настоящим «драйвером» экономического

³⁸ *Etemad H. International Entrepreneurship as a Dynamic Adaptive System: Towards a Grounded Theory // Journal of International Entrepreneurship. 2004. №2. P. 5–59.*

развития. Кроме того, развитие международных операций приводит к усилению позиции страны на международных переговорах по вопросам торговли, способствует ее финансовой устойчивости и повышению общей конкурентоспособности российских фирм на мировом рынке. Такие глобальные тенденции, как развитие передовых технологий в области транспорта и связи, снижение торговых барьеров, постоянные инновации и технологический прогресс, ведут к росту интернационализации МСП. Малый и средний бизнес был давно признан источником инновационных идей. В Северной Америке и Западной Европе более 30 лет назад пришли к осознанию, что эти фирмы играют передовую роль в повышении конкурентоспособности экономики, поэтому уже тогда стали реализовываться мероприятия по созданию благоприятного экономического и политического климата для содействия развитию предпринимательства³⁹. В России это происходит в настоящее время. Сложно расставить правильные акценты в проводимой политике, и самим фирмам трудно выбрать правильный ориентир при разработке международной стратегии. Чтобы справиться с поставленной задачей, необходимо учитывать как внутренние, так и внешние факторы. В данной работе были выделены факторы интернационализации и проведено сравнение фирм с международными операциями и фирм, действующих только на российском рынке, что помогло выявить различия между ними и выделить преимущества, которые есть у первой группы.

Любое предприятие функционирует в определенной внешней среде. Внешняя среда питает его ресурсами и информацией, необходимой для функционирования. Игнорировать ее крайне опасно, так как происходящие в среде изменения оказывают колоссальное влияние на опера-

ции фирмы. Получив подтверждение тому, что фирмы с международными операциями оценивают выше динамизм внешней среды и ниже уровень защищенности качеством исполнения законодательства в стране, можно предположить, что они сталкиваются с большим количеством операций, так как ориентированы на международный рынок и, кроме того, предприниматели могут сравнивать текущую ситуацию в России с условиями ведения бизнеса за рубежом.

Безусловно, внешняя среда оказывает влияние на все фирмы, но степень этого влияния неодинакова, так как зависит от специфики самого бизнеса и от внутреннего потенциала компании. Фирмам необходимо проводить регулярный мониторинг и анализ внешней среды, чтобы вовремя получать информацию о том, какие факторы представляют собой угрозу, а какие можно выгодно использовать. Это поможет разработать меры по предотвращению неблагоприятных ситуаций и эффективному использованию возникающих возможностей, включая возможность выхода на международный рынок.

Фирмы с международными операциями оценивают выше степень доступности капитала. Вопрос об источнике капитала остается без ответа в силу имеющихся ограниченный используемых данных. Это могут быть и собственные средства, и заемные (друзья, родственники, банковские кредиты). Отсутствие такого источника часто останавливает рост фирмы, ведь финансовые ресурсы — одна из уязвимых сторон деятельности МСП. В отношении международных операций меры по финансовой поддержке стали внедряться относительно недавно, и сложно еще судить об их эффективности. Тем не менее этот фактор необходимо учитывать при разработке программ со стороны государства, и он может быть решающим для фирм при внедрении стратегии интернационализации.

Динамизм и враждебность в поведении конкурентов выше оценивают фирмы с международными операциями. Компании кон-

³⁹ OPORTA Russia. Entrepreneurship environment in Russia: OPORTA's Index 2010–2011. Moscow. URL: <http://en.opora.ru/analytics/28468/>.

тактируют с конкурентами непосредственно в процессе хозяйственной деятельности, причем процесс взаимодействия приводит к высокой степени взаимовлияния, определяя характер и содержание последующей стратегии. Можно предположить, что фирмы с международными операциями конкурируют на более динамично развивающемся рынке, где другие компании проявляют высокую степень активности и агрессивности. В такой среде все участники держат «руку на пульсе», анализируя слабые и сильные стороны соперников, чтобы вовремя изменить свою стратегию. Такая *проактивность* повышает конкурентоспособность предлагаемых товаров и услуг, способствуя успеху на международных рынках.

В условиях нестабильной внешней среды внутренняя среда фирмы должна стать опорным механизмом. При ее анализе необходимо идентифицировать слабые и сильные стороны компании, так как без определенного внутреннего потенциала она просто не сможет воспользоваться возможностями, возникающими «извне».

Важным элементом являются знания в отношении процессов, доступность которых для фирм с международными операциями оказалась выше. Без хорошего знания внутренних операций и осознания всех этапов взаимодействия в рамках цепочки создания ценности невозможно сделать правильные выводы о преимуществах компании и выстроить успешную стратегию развития международных операций. Кроме того, при современном темпе жизни и постоянных инновациях надо уметь превосходить ожидания своих клиентов, предлагая им новые возможности, что может выражаться в усовершенствовании инфраструктуры, предпродажного и послепродажного обслуживания и других аспектах деятельности в зависимости от особенностей бизнеса. По этому пункту фирмы, действующие только на российском рынке, отстают от фирм с международными операциями, что может быть вызвано поставленными стратегическими приорите-

тами и спецификой рынка, на котором они конкурируют.

Учитывая высокую скорость изменений в мире, стоит призвать руководителей компаний задуматься и проанализировать текущую ситуацию, так как они рискуют «упустить момент», и, если они забывают о необходимости удержания постоянных клиентов и привлечении новых, то в будущем могут потерять свою долю рынка. Компании с международными операциями придают большое значение такому фактору успеха, как отношения с партнерами в рамках цепочки поставок. Степень важности этого фактора сложно переоценить, так как в случае нарушения условий поставок со стороны партнера фирма столкнется с нарушением протекающих процессов и негативной реакцией клиентов, которые вовремя и с должным уровнем обслуживания и качества не получат свой товар. Фирмы с международными операциями лучше осознают риск такой ситуации, поэтому делают акцент на надежность отношений с выбранными партнерами.

В заключение хотелось бы отметить, что МСП сталкиваются со многими препятствиями. Некоторые из них они способны преодолеть, полагаясь на свои внутренние ресурсы, а для преодоления других им необходима внешняя поддержка. В среднесрочной перспективе перед российской экономикой стоит задача увеличения доли МСП в общем объеме экспорта до 30%, а их доли в ВВП — до 60%⁴⁰. Без поддержки со стороны государства достичь этого крайне сложно, так как фирмам необходим стимул для начала активной интернационализации, особенно в период изменений. Полученные в ходе анализа результаты могут быть использованы при разработке программы поддержки МСП. Таким образом, должное внимание, информационная, кон-

⁴⁰ Ермошин А. Экспортный потенциал малого и среднего бизнеса в России и меры государственной поддержки. Ассоциация малого и среднего бизнеса. 2006. URL: http://www.aisme.ru/doc/080705_Article_1.pdf.

сультационная, финансовая и организационная поддержка МСП могут привести к существенному шагу вперед. В свою очередь, руководителям компаний не стоит игнорировать важность регулярного мониторинга и анализа внутренней и внешней среды и вовремя внести коррективы в реализуемую стратегию и не упустить появляющиеся выгодные возможности, одной из которых может стать востребованность на международном рынке.

Список литературы

1. *Березина Е.* Задержка в развитии // Российская Бизнес-газета №882 (4). URL: <http://www.rg.ru/2013/02/05/predpriyatia.html>.
2. Предпринимательский климат в России — 2013. ВЦИОМ. Пресс-выпуск №2312 от 03.06.13. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114167>.
3. Всемирный банк. «Ведение бизнеса 2014: Понимание регулирования деятельности малых и средних предприятий». Вашингтон: Группа Всемирного банка. 2013. DOI: 10.1596/978-0-8213-9615-5.
4. Всемирный банк. Проект «Ведение бизнеса». 2013. Рейтинг экономик. URL: <http://russian.doingbusiness.org/custom-query>.
5. *ЕБРР.* Диверсификация в России: Потенциал региональных различий. 2012. URL: <http://www.ebrd.com/russian/pages/research/publications/special/diversifying-russia.shtml>.
6. *ЕБРР.* Трансграничная интеграция. Доклад о переходном процессе за 2012 год. URL: <http://www.ebrd.com/russian/downloads/research/transition/tr12ru.pdf>.
7. *Ермошин А.* Экспортный потенциал малого и среднего бизнеса в России и меры государственной поддержки. Ассоциация малого и среднего бизнеса. 2006. URL: http://www.aisme.ru/doc/080705_Article_1.pdf.
8. *Клочко О. А.* Роль эклектической теории Данинга в выборе способа проникновения на рынки зарубежных стран // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 36–43.
9. Малый бизнес ждет в тени от 06.06.2013. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2013/06/06/5370215.shtml>.
10. Монополий нет, конкуренции тоже. Exper Online от 25.11.2013. URL: <http://expert.ru/2013/07/25/monopolij-net-konkurentsii-tozhe/>.
11. *Линьковецкая Ю. С.* Малое предпринимательство на рынках совершенной и монополистической конкуренции // Современная конкуренция. 2012. №2 (32). С. 3–12.
12. Портал внешнеэкономической информации: Финансовая поддержка экспорта. URL: http://www.ved.gov.ru/rus_export/exporters_support/federal/financial_measures/.
13. Упрощение регулирования предпринимательской деятельности. Новости Минэкономразвития от 16.12.13. URL: <http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/economylib4/mer/press/news/urpd>.
14. *Широкова Г., Цуканова Т.* Влияние национальной институциональной среды на степень интернационализации фирм малого и среднего бизнеса из стран с переходной экономикой // Вестник СПбГУ: Серия менеджмент. 2012. №1. С. 147–156.
15. *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.
16. *Barney J. B.* Firm resources and sustained competitive advantage // Journal of Management. 1991. №17 (1). P. 99–120.
17. *Baughn C., Neupert K.* Culture and National Conditions Facilitating Entrepreneurial Start-ups // Journal of International Entrepreneurship. 2003. №1. P. 313–330.
18. *Bhatti M. A., Kumar D. M.* Internationalization factors and entrepreneurial perception: Indication from Yemen SME'S // Far East Journal of Psychology and Business. 2012. №6 (1). P. 1–21.
19. Daniel R. Management Information Crisis // Harvard Business Review. Sept.-Oct. 1961.
20. *Etemad H.* International Entrepreneurship as a Dynamic Adaptive System: Towards a Grounded Theory // Journal of International Entrepreneurship. 2004. №2. P. 5–59.
21. *Hitt M. A., Hoskisson R. E., Kim H.* International diversification. effects on innovation and firm performance in product-diversified firms // Acad-

- emy of Management Journal. 1997. № 40 (4). P. 767–798.
22. *Keupp M. M., Gassmann O.* The past and the future of international entrepreneurship: a review and suggestions for developing the field // *Journal of Management*. 2009. № 35 (3). P. 600–633.
 23. *Korsakienė R., Tvaronavičienė M.* The internationalization of SMEs: an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*. 2012. № 13 (2). P. 294–307.
 24. *McLarty R.* Case study: evidence of a strategic marketing paradigm in a growing SME // *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 1998. № 4 (4). P. 105–117.
 25. MSCI Emerging Markets Indices, URL: http://www.msci.com/products/indices/country_and_regional/em/.
 26. *OPORA Russia.* Entrepreneurship environment in Russia: OPORA's Index 2010–2011. Moscow. URL: <http://en.opora.ru/analytics/28468/>.
 27. *Podmetina D., Smirnova M., Vaatanen J., Torkeli M.* Innovativeness and international operations: case of Russian R&D companies // *International Journal of Innovation Management*. 2009. № 13 (2). P. 295–317.
 28. *Ripollés-Meliá M., Menguzzato-Boulard M., Sánchez-Peinado L.* Entrepreneurial orientation and international commitment // *Journal of International Entrepreneurship*. 2007. № 5 (3–4). P. 65–83.
 29. *Shirokova G., Tsukanova T.* Impact of the Domestic Institutional Environment on the Degree of Internationalization of SMEs from Transition Economies // *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 2013. № 14 (3). P. 165–176.
 30. *Stevenson H., Jarillo J.* A New Entrepreneurial Paradigm. In *Socioeconomics: Toward a New Synthesis*, (eds.) Etzioni A. and Lawrence P., NY: M. E. Sharpe Inc., 1991.
 31. *Welch L. S., Luostarinen R.* Internationalization: Evolution of a Concept. In *The Internationalization of the Firm*, (eds.) Buckley and Ghauri, International Thompson Press, 83–98, 1988.
 32. *Westhead P., Wright M., Ucbasaran D.* Internationalization of private firms: environmental turbulence and organizational strategies and resources // *Entrepreneurship and Regional Development*. 2004. № 16 (6). P. 501–522.
 33. *Witt M. A., Lewin A. Y.* Outward foreign direct investment as escape response to home country institutional constraints // *Journal of International Business Studies*. 2007. № 38 (4). P. 579–594.
 34. *World Economic Forum.* The Global Competitiveness Report 2013–2014. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_Rankings_2013-14.pdf.
 35. *Yamakawa Y., Peng M. W., Deeds D. L.* What drives new ventures to internationalize from emerging to developed economies? // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2008. № 32 (1). P. 59–82.
 36. *Zhuplev A., Shtykho D.* 2009. Motivations and obstacles for small business entrepreneurship in Russia: 15 years in transition // *Journal of East-West Business*. 2009. № 15 (1). P. 25–49.

*T. Tsukanova, Assistant Professor, Strategic and International Management Department
Graduate School of Management Saint-Petersburg University (GSOM SPbU), Saint-Petersburg,
tsukanova@gsom.spbpu.ru*

RUSSIAN SMEs GO INTERNATIONAL

In this paper, based on data of 455 Russian firms, the author analyzes the differences in the perception of external and internal factors of internationalization among firms that have international operations and firms that operate only in Russian market. The results help to identify the factors that should be considered while elaborating internationalization strategy and government support programs.

Keywords: Internal and external environment, international operations, Russia, SMEs.

Зуев В. Н., докт. экон. наук, профессор НИУ-ВШЭ, vzuev@hse.ru

Островская Е. Я., канд. экон. наук, доцент НИУ-ВШЭ, eostrovskaya@hse.ru

Дунаева М. С., аспирант НИУ-ВШЭ, marine.dunaeva@gmail.com

ВКЛЮЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК В ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕПОЧКИ СТОИМОСТИ: ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ

Сегодня одной из наиболее актуальных тем исследований, проводимых ведущими международными организациями (ОЭСР, ВТО и ЮНКТАД), является проблематика формирования глобальных цепочек создания стоимости (ГЦСС). В данной работе речь пойдет о том, каким образом фундаментальные сдвиги в модели формирования стоимости товаров и услуг уже влияют и могут повлиять на стратегию государств по регулированию системы организации внешнеэкономических связей. Данная статья посвящена изучению вопроса о причинах возрастающей фрагментации производства в мировом масштабе и выборе странами формы участия в ГЦСС. В статье рассматриваются теоретические аспекты встраивания стран в глобальные цепочки создания стоимости в различных формах, и дается оценка перспектив развития национальных экономик в рамках ГЦСС на примере Японии, Тайваня, Южной Кореи и Китая. Производится также сравнительный анализ форм участия указанных стран в ГЦСС.

Ключевые слова: ГЦСС (глобальные цепочки создания стоимости), международная торговля, транснациональные корпорации (ТНК), прямые иностранные инвестиции (ПИИ).

Фундаментальные причины возникновения и развития ГЦСС

Глобализация охватывает все новые сферы и меняет суть все большего количества привычных явлений. Не стало исключением и такое базовое с экономической точки зрения явление, как формирование стоимости производимых во всем мире товаров и услуг. Прежде чем начать анализ этого феномена, следует отметить фундаментальные сдвиги, произошедшие в мировой экономике, имеющие

непосредственное отношение к теме исследования.

Во-первых, большая группа стран, экономика которых еще 20 лет назад (относительно недавно, по меркам развития базовых явлений) фактически была исключена из глобальной системы развития рыночных отношений, отныне является ее частью. Законы рыночных отношений фактически не действовали в бывшем СССР и пятнадцати государствах, сформировавшихся на его основе, в значимой группе Центрально- и Восточно-Европейских стран, да и во многих те-

перь быстро развивающихся экономиках, таких как китайская. С точки зрения развития рыночных отношений мировая экономика стала неизмеримо более гомогенна. Поскольку значительный сегмент мировой экономики развивался в нерыночных или существенно искаженных рыночных условиях, то и констатировать появление именно глобальных цепочек стоимости вряд ли было правомерно.

Во-вторых, развитие научно-технического прогресса выразилось в том, что процесс формирования стоимости стал значительно более наукоемким, с одной стороны, и одновременно более зависимым от глобальных трендов развития инноваций — с другой. Ориентация на глобальный рынок инноваций и заимствования с этого рынка новейших технологий стали неотъемлемой частью национального воспроизводственного процесса. Самостоятельное, автаркическое развитие национальных экономик в современных условиях порождает губительные последствия для конкурентных позиций национальных производителей в мире. Оно обрекает национальные экономики на отставание.

Наконец, развитие глобализации в экономической сфере привело к качественно более высокому уровню экономической взаимозависимости национальных хозяйств во всемирном воспроизводственном процессе. Глобальный финансово-экономический кризис, затронувший большой круг разных по степени развития стран, последствия которого не преодолены до сих пор, ярко продемонстрировал степень взаимозависимости ведущих экономик мира в общей системе мирового хозяйства.

Отмеченные фундаментальные сдвиги в развитии мировой экономики, конечно же, повлияли и на такой базовый процесс, как формирование стоимости товаров и услуг.

Перестройке глобальных рынков и созданию пространства для развития ГЦСС способствовала либерализация международной торговли вследствие создания Всемирной торговой организации в 1995 г.

Существенно влияют все отмеченные выше факторы и на степень включения национальной экономики в глобальные цепочки создания стоимости. Вовлеченность страны в производственные цепочки зависит от технологического уровня и характера инновационного развития экономики, наличия ресурсов и степени зависимости экономики от внешних факторов, а также от степени зрелости рыночных отношений внутри страны и глубины ее интегрированности в мировую экономику.

Влияние отмеченных фундаментальных сдвигов выразилось во многих специфических особенностях процесса производства товаров, но нас в данный момент прежде всего интересуют географические параметры формирования цепочек создания стоимости.

Создание стоимости большинства товаров в значимых сегментах мировой экономики теперь происходит не в одной стране, как это было еще относительно недавно, а в двух или даже в нескольких странах на разных стадиях производственного процесса. Приведем пока лишь только две цифры, показывающие реальные масштабы и значимость ГЦСС. По существующим оценкам, более половины мирового промышленного импорта приходится на промежуточные товары (первичное сырье, запчасти, компоненты, полуфабрикаты), и более 70% мирового импорта услуг являются не конечными, а промежуточными — межнациональными, например бизнес-услуги¹. Экспорт любой крупной экономики все в большей пропорции содержит в себе импортную составляющую. Пока лишь заметим, что это обстоятельство имеет весьма существенное значение для определения основных параметров регулирования системы внешнеэкономических связей в ведущих странах мира.

Для осмысления и качественной интерпретации значимости формирования ГЦСС

¹ Interconnected economies: benefiting from global value chains. Synthesis report // OECD, 2013.

и для прогнозирования путей дальнейшей трансформации ГЦСС необходимо ясно представлять суть нарождающегося феномена в недрах современной мировой экономики. Глобальные цепочки создания стоимости существовали не всегда, они возникли и получили бурное развитие в последние три десятилетия XX века. В настоящее время они становятся своего рода лакмусовой бумажкой, показывающей, насколько рационально организовано участие той или иной страны в мировом хозяйстве. Можно утверждать, что в качестве основного фактора, определяющего эффективность включения экономики страны в глобальную систему международного разделения труда, становятся степень и качественные параметры стадии участия страны в создании продукта в глобальной цепочке создания стоимости.

В современном мировом хозяйстве как решение о начале производства и инвестировании, так и сам производственный процесс, равно как и реализация конечной продукции все больше организуются внутри системы глобальных цепочек создания стоимости (ГЦСС).

Цепочка создания стоимости — это полный цикл всех видов деятельности, которые ведут компании внутри страны и за ее пределами, с целью производства и поставки товара на рынок для конечного потребления. Этот цикл подразумевает все стадии создания и продвижения товара, включая его дизайн, производство, маркетинг, логистику, дистрибуцию, рекламу. Они могут быть выполнены одной и той же компанией или распределены между несколькими фирмами. На начальных этапах развития рыночного производства цепочки были преимущественно национальными и формировались в границах территории одной страны. В последующем цепочки постепенно стали пересекать границы и вышли сначала на соседние рынки. По мере распространения данной практики, пожалуй, лишь в текущем десятилетии XXI в. цепочки создания стоимости приобрели новое качество и стали

по-настоящему глобальными. В настоящее время ГЦСС являются типичным продуктом глобальной экономики. Производственный процесс становится все более сложным и технологичным. Инновационные «драйверы» все больше воздействуют на экономическую деятельность. Для компании самостоятельно произвести все компоненты продукта если и возможно, то нерационально с точки зрения оптимизации конечной стоимости. Обратной стороной этого процесса является акцентированная специализация компаний и целых стран на определенных задачах и функциях. В рамках ГЦСС экономическая деятельность разведена по различным странам и фирмам, специализирующимся на отдельных функциях и задачах, что все вместе составляет многоуровневую структуру цепочек. При этом национальные экономические стратегии стран влияют на геометрию и географию формирования данных сетей.

Понимание развития глобальных цепочек стоимости меняет привычные представления о роли стран в мировом производственном процессе. Марка «Сделано в Китае» стала привычной и повсеместно распространенной во многих странах мира. Однако ее формулировка не совсем соответствует содержанию. Более точно было бы указать «Окончательно собрано в Китае», или «Частично собрано в Китае», или «Произведено в Азии» подобно тому, как мы видим бирки «Произведено в ЕС», в зависимости от вклада стран в создание стоимости продукта внутри глобальной цепочки. Много товаров и услуг уже трудно определить как «Сделано в одной стране», или даже — «Сделано в одном регионе», поскольку в производстве товара принимают участие фирмы из различных развитых и развивающихся стран из разных частей и уголков мира.

Показательным примером являются производство широко известных электронных гаджетов — iPad, iPhone и iPod, собираемых компанией «Foxconn» для компании «Apple» на фабриках в Шенжене (Китай).

Данная продукция содержит в себе компоненты примерно 15–20 других компаний из разных стран и регионов. Это классический пример ГЦСС. Как правило, можно утверждать, что чем выше технология производства продукции, тем ниже ее составляющая в какой-то одной стране. Например, в новогодних украшениях китайская доля созданной стоимости может составлять 100% или около того, а в высокотехнологичной продукции она может составлять только 10% или ниже². Поскольку привычные, даже «простые» бытовые вещи становятся все более технологически насыщенными, то это способствует широкому распространению ГЦСС. Например, если раньше наиболее распространенными игрушками для детей были кубики, шарики и мячики, то теперь это многокомпонентные радиоуправляемые механизмы и целые игровые комплексы. А бытовая техника для дома прошла уже несколько ступеней в своем технологическом совершенствовании.

В ГЦСС торговля и экономический рост базируются на масштабных поставках самых новых товаров из-за рубежа, которые становятся промежуточными компонентами в создании конечного продукта. Этот конечный продукт ориентирован на эффективный доступ не только к потребителю на национальном рынке, но и к покупателю за рубежом. Отметим распространение относительно нового явления, такого как образование глобальных сетей, не только международных поставщиков, но и представленных в этих сетях покупателей. Развитие интернет-технологий позволяет компаниям координировать свою деятельность не только с партнерами-поставщиками, но и выходить на покупателей и учитывать их потребности и вкусы. Транснациональные и глобальные корпорации играют в этом взаимодействии ключевую роль. Таким образом, разложение про-

изводственного процесса создания и реализации конечной стоимости по географическим зонам в рамках единого мирового хозяйства фактически ведет к объединению фрагментированного производства внутри ГЦСС и становится средством повышения производительности труда и конкурентоспособности компаний — участниц ГЦСС. Попутно заметим, что ГЦСС влияют также на рынок труда, в основном изменяя спрос не те или иные специальности и навыки.

Способы участия компаний в ГЦСС

С началом развития процесса транснационализации экономик международные компании получили возможность распределять свои производственные мощности по всему миру. Однако лишь в последнее время для них открываются еще более широкие перспективы в этом направлении. В конечной стоимости продукта доля издержек по перемещению произведенной продукции и организации торговли товарами на глобальном уровне имеет тенденцию к снижению под воздействием ряда факторов. Этому способствует появление новых и развитие традиционных средств и сетей доставки товаров, более дешевых и надежных средств коммуникации, а также использование нового программного обеспечения процессами управления, возросших по мощности и усовершенствованных по возможностям компьютерных сетей, которые повышают скорость и снижают в стоимости конечного продукта стоимость взаимодействия компаний, находящихся далеко друг от друга.

Можно выделить ряд других причин, способствующих формированию новой глобальной стратегии компаний. У компаний расширились возможности снижать издержки, выбирая для производства ту страну, где цена на необходимые ресурсы ниже. Использование услуг аутсорсинга позволяет компаниям экономить на эффекте масшта-

² The shifting geography of global value chains: Implications for developing countries and trade policy // World Trade Forum, 2012.

ба. Этому способствовал и тренд либерализации международной торговли в рамках ВТО по линии снижения тарифных барьеров, что также ведет к снижению рассматриваемых издержек.

Либерализация процессов перемещения инвестиций позволила фирмам расширить географию деятельности, в частности, открыла новые возможности для организации производств в развивающихся странах. ГЦСС стали выходить за рамки индустриальных государств и превращаться в действительно глобальные цепочки. Бурный экономический рост и высокий темп увеличения населения в развивающихся странах делают их рынки чрезвычайно привлекательными для западных компаний. Желание компаний извлекать в полной мере выгоду от продажи своих товаров на этих рынках побуждает их расширять свое присутствие там. Параллельно происходит не только операционное углубление разделения труда, но и территориальное разделение цепочек СС. Управление производством в части принятия стратегических решений о развитии и выделении финансирования остается в развитых странах, а производственная часть цепочки выносятся на более дешевые площадки развивающихся стран. Сохранение контроля над организацией производства и финансированием обеспечивает в рамках производственных цепочек перераспределение добавленной стоимости в пользу организаторов процесса³. В том случае, если присутствие происходит через владение производственными мощностями, это параллельно позволяет лучше понимать зарубежные рынки и их особенности.

Кроме того, компании все больше инвестируют в зарубежные государства с целью получить доступ к стратегическим технологическим и информационным активам. При этом они взаимодействуют с университета-

ми и исследовательскими центрами, нанимают квалифицированную рабочую силу, внедряются в инновационные проекты. Близость к конкурентам и поставщикам является важным мотивом роста ГЦСС, поскольку она позволяет фирме получать информацию о других игроках рынка и учиться у них, а также облегчает сотрудничество.

Вопреки распространенному мнению усиление присутствия западных компаний в экономиках развивающихся стран не обязательно означает закрытие производственных мощностей в «домашних» развитых государствах. Корпорации могут просто наращивать объемы деятельности за счет создания филиалов на растущих рынках за рубежом.

Вид деятельности и характер производства, безусловно, во многом определяют структурные особенности формирования ГЦСС. Уровень фрагментации производства в них зависит от технологических характеристик продукции, специфики производимого товара или услуги. Например, услуги гораздо менее «разведены», чем производственные товары, особенно когда они подразумевают персональный контакт между поставщиком и потребителем. Производство многокомпонентного товара, например автомобиля, напротив, подразумевает широту охвата разных стран в распределении цепочки создания его финальной стоимости. Располагая стадиями производства продукции в странах, где стоимость производства (материалы, рабочая сила) ниже, а технологический уровень выше, фирмы уменьшают предельную стоимость продукции, но повышают ее потребительскую ценность. Решение этих двух ключевых задач, по существу, и определяет геометрию цепочки СС. При этом большое значение имеют постоянные и переменные издержки производства. Считалось аксиомой, что величина этих издержек в развивающихся странах ниже, чем в развитых. Однако в последние годы стоимость рабочей силы, услуг, счетов за подключение к сетям и пользование

³ Хазин М. О проблемах восстановления индустриального производства. 25.06.2013 [Электронный ресурс]: <http://worldcrisis.ru/crisis/1143839> (дата обращения: 11.02.2014).

ими постоянно и неизменно росли во многих развивающихся странах, в первую очередь в Китае. На другом полюсе, прежде всего в США, снижались цены на энергоносители, на недвижимость, на стоимость рабочей силы. Серьезные изменения в данном соотношении послужили причиной принятия крупными компаниями серии решений о сворачивании некоторых видов деятельности. Началось обратное движение в направлении инсорсинга. Например, некоторые американские компании «вернули» определенные виды деятельности и переместили их обратно в США из-за увеличения затрат в развивающихся экономиках, а также проблем с правами интеллектуальной собственности и изменения ощущения стабильности цепочки⁴. Возвращение производства происходило на таких автомобильных заводах, как GM, Форд, и Крайслер. Форд и GM анонсировали расширение своих заводов в штате Миссури на 1,5 млрд долл. за счет капиталовложений в развивающихся странах⁵. Помимо автомобилестроительных компаний о возвращении производства в США объявили и другие производители, например Катерпилар. И это несмотря на то что, по данным экономических обзоров, стоимость труда в Китае для них в 6 раз дешевле, чем в США.

Помимо отмеченной тенденции увеличения затрат в развивающихся странах, действовали и дополнительные факторы: производительность труда американских рабочих примерно в 30 раз выше, а расходы на логистическую цепочку существенно ниже. Еще одним примером является компания Интел, которая в сентябре 2013 г. объявила о партнерстве с IBM и другими высокотехнологичными компаниями в рамках пятилетнего инвестплана на 4,4 млрд долл. по восстанов-

⁴ Interconnected economies: benefiting from global value chains. Synthesis report // OECD, 2013.

⁵ Экономические обзоры. Возвращение производства на родину. 22.09.2013 [Электронный ресурс]: <http://economview.blogspot.ru/2012/02/blog-post.html> (дата обращения: 19.01.2014).

лению научно-производственного центра в Нью-Йорке, что приведет к созданию дополнительных 4 тыс. рабочих мест. Американское правительство обещает налоговые льготы компаниям, возвращающим свои производства в страну. Неслучайно США имеют самый высокий среди стран «большой семерки» прирост числа рабочих мест — 2,9%. Второе место принадлежит Германии — 2,4%, третье — Канаде (1,9%)⁶.

Теоретически заработная плата в развитых и развивающихся странах будет стремиться к равновесной величине с тенденцией к росту. Как результат будут иметь место два встречных процесса: бизнес будет стремиться в страны с дешевой рабочей силой; рабочая сила будет стремиться в страну с большей зарплатой. В какой-то момент, при какой-то зарплате миграция бизнесов и рабочей силы закончится с заработной платой во всех странах достаточно близкой с тенденцией роста ее в дальнейшем в одинаковой мере для всех стран⁷. Добавим от себя, что это возможно лишь при допущении существования либерализованных и открытых рынков на весьма длительном отрезке времени. Пока же практически все страны в той или иной степени задействованы в глобальных цепочках создания стоимости.

Оценка степени участия страны в ГЦСС

Вспомним, как менялось соотношение экономических сил в мире в два предшествующих столетия. В начале XIX в. доминировали страны Азии. Доля Китая в мировом

⁶ Экономические обзоры. Возвращение производства на родину. 22.09.2013 [Электронный ресурс]: <http://economview.blogspot.ru/2012/02/blog-post.html> (дата обращения: 19.01.2014).

⁷ Долгов А. Новая индустриально — экономическая модель Анатолия Долгова. Возврат производства в Россию, США и ЕС. 29.11.2011 [Электронный ресурс]: <http://oko-planet.su/finances/financesdiscussions/91410-novaya-industrialno-ekonomicheskaya-model-anatoliya-dolgova-vozvrat-proizvodstva-v-rossiyu-ssha-i-es.html>.

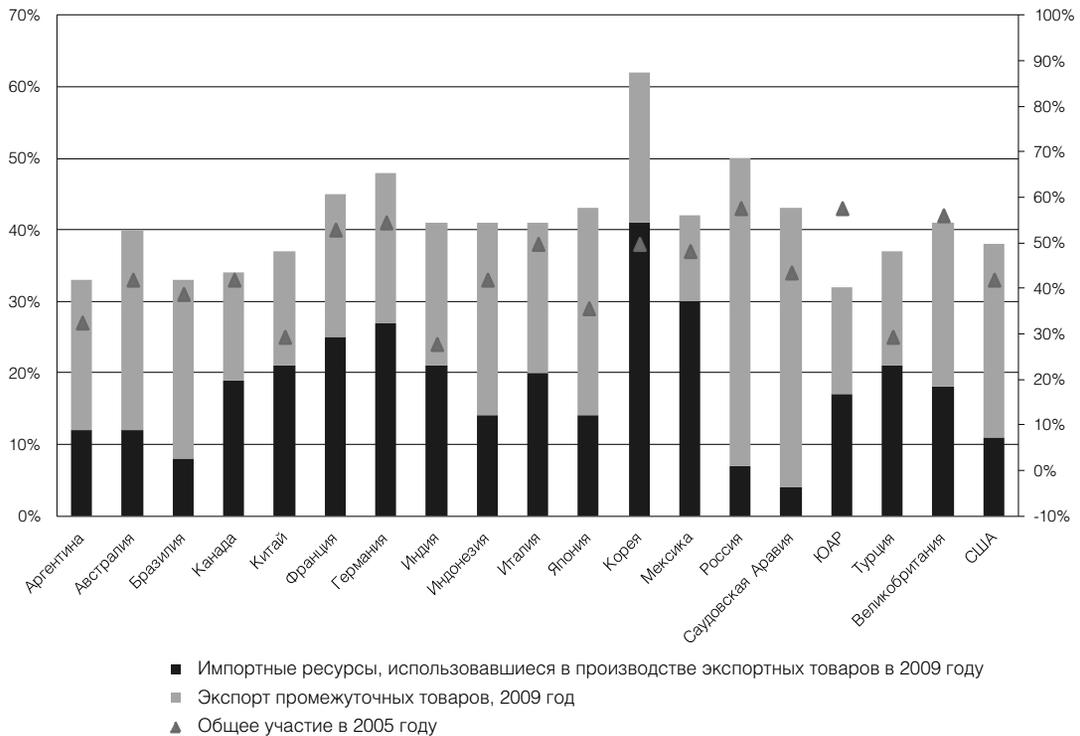


Рис. 1. Участие в ГЦСС, 1995 и 2009 гг.

Общее участие в 1995 г.

Источник: Implications of Global Value Chains for Trade, Investment, Development and jobs, совместный доклад ОЭСР, ВТО и ЮНКТАД, 2013.

ВВП составляла 33%, Индии — 20%, а Европы и Америки, взятых вместе, — чуть более 20%. Полтора столетия после «западной» индустриальной революции доля Китая снизилась до 4%, Индии — до 3%, в то время как на страны Запада уже приходилось около 55% всего мирового производства⁸. Ремесленные хозяйства Индии и Китая, которые веками доминировали в мировом выпуске товаров и экспорте (особенно текстиль и фарфор), пришли в упадок. Тем временем индустриализация распространилась на другие части северо-западной Европы, включая Германию, а в конце XIX в. — и на Японию. Вместе с достижением странами Запада высокого уровня индустриализации

стала наблюдаться тенденция к переводу транснациональными корпорациями своих производственных мощностей в направлении стран, которые стали называться развивающимися. Маятник вновь качнулся в другую сторону. Этот процесс получил свое развитие во второй половине прошлого века. Такие сдвиги форсировали бурное развитие глобальных цепочек создания стоимости в последние десятилетия.

Величину участия страны в ГЦСС можно определить как суммарную стоимость импортируемой продукции и услуг, используемую в дальнейшем при производстве товаров, идущих на экспорт. В Диаграмме 1 дается количественная оценка участия стран «Группы двадцати» в ГЦСС. Из нее видно, что по сравнению с 1995 г. в 2009 г. степень вовлечения в глобальные цепочки создания стоимости увеличилась почти во всех эконо-

⁸ The shifting geography of global value chains: Implications for developing countries and trade policy // World Trade Forum, 2012.

миках стран «Группы двадцати», особенно в Китае, Индии, Японии и Корее.

Отметим, что наиболее динамичный рост вовлечения в цепочки происходил именно в странах Азии, что подтверждают отмеченные нами ранее сдвиги в глобальной мировой экономике. Развитые страны значительно раньше были включены в эти процессы, а многие развивающиеся страны оказались в тренде лишь теперь.

Среди развивающихся стран наибольшая включенность в ГЦСС наблюдается в странах Восточной и Юго-Восточной Азии, а также Центральной Америки (включая Мексику). Среди прочих причин объяснение этому кроется в том, что существенную часть экспорта этих экономик составляет обрабатывающая промышленность, где высока доля иностранных компонентов.

Доля иностранных компонентов в экспорте значительно ниже в странах Африки, Западной Азии, Южной Америки и в развивающихся странах, поскольку в их экспорте преобладают природные ресурсы и потребительские товары с малой долей зарубежной составляющей. Это соображение правомерно применить, хотя и с некоторыми оговорками, также к российской экономике. Невысоко участие в ГЦСС стран Южной Азии. Но это объясняется уже другими причинами — во многом преобладанием услуг в их экспорте, что подразумевает меньшее использование иностранной составляющей по сравнению с производством промышленных товаров⁹.

На уровне отдельных стран и групп стран степень включения внутреннего производства в ГЦСС может быть весьма значительной по сравнению с масштабами национальной экономики. Так, в развивающихся странах торговля промежуточными товарами может в среднем варьироваться от 20 до 40% ВВП, тогда как в развитых странах

данный показатель составляет 18% ВВП¹⁰. Развитые и развивающиеся страны сближаются как по формам, так и по степени участия в ГЦСС. Средняя доля участия в ГЦСС развивающихся стран составляет около 25–30%, а средний показатель по странам мира — примерно 28%.

Факторы, определяющие участие стран в ГЦСС

Глубина вовлечения страны в цепочки стоимости определяется прежде всего стадией, на которой страна участвует в производстве конечного продукта. Специализация на тех стадиях, которые добавляют большую стоимость, заведомо выигрышна. Чем больше доля добавленной стоимости, создаваемой на территории данного государства, тем больше она получает выгоды от участия в международном разделении труда. Будет верным и обратное утверждение: чем выше стоимость входящих в конечную цену продукта импортных компонентов, тем меньше выгоды для использующей эти компоненты страны. Эта констатация имеет системное значение для определения базовых параметров внешнеэкономической стратегии стран. В традиционном подходе большинства стран, и особенно большинства национальных производителей, импортные таможенные пошлины воспринимались как безусловное благо для страны и для производства, поскольку они защищали национальных производителей. Если оценить значение импортных ограничений с точки зрения нового взгляда на ГЦСС, с учетом вышеизложенного утверждения, то повышение стоимости входящих компонентов на величину тарифов ведет к относительному снижению доли национально-го производителя в разделяемом «пироге» реализованной в конечной цене продукта созданной на всех этапах производства стоимости. Если же увеличить цену конеч-

⁹ Implications of Global Value Chains for Trade, Investment, Development and jobs, совместный доклад ОЭСР, ВТО и ЮНКТАД, 2013.

¹⁰ Там же.

ного продукта на величину импортных таможенных тарифов (и не сокращать долю национального производителя в итоговой цене реализуемого продукта), то это приведет к снижению ценовой конкурентоспособности конечной продукции на мировых рынках. На ранних стадиях развития (примитивного) промышленного производства можно было бы заменить дорогие импортные компоненты на отечественные аналоги. Как мы уже отмечали в начале статьи, в современном технически насыщенном и сложном производственном процессе это сделать невозможно без ущерба для инновационной привлекательности продукции. Итак, без импортных компонентов в глобально зависимом, технологически сложном (и все усложняющемся) производственном процессе не обойтись. Следовательно, завышение импортными тарифами стоимости входящих компонентов понижает эффективность участия национальных производителей страны в формировании глобальных цепочек стоимости. Меры, направленные на защиту производителей, оборачиваются в конечном итоге против этих самых производителей. Это умозаключение мы примем во внимание при оценке рациональности внешнеэкономических стратегий отдельных стран.

Страны могут избрать для себя различные пути включения в глобальные цепочки создания стоимости. Наиболее простой и дающий быстрые результаты вариант — привлечение прямых иностранных инвестиций транснациональных корпораций (ТНК) в страну. Гораздо более сложный и долгий путь — возвращение собственных национальных компаний-производителей, которые займут свою нишу в ГЦСС (т. е. будут использовать в производстве импортное сырье и материалы и экспортировать товары, предназначенные для дальнейшей переработки за рубежом). Первый подход позволяет относительно быстро добиться значительных успехов в стимулировании экономического роста, а второй — обеспе-

чивает долгосрочный положительный экономический эффект. Во многих развивающихся странах высока доля иностранного капитала (или участия транснациональных компаний) в их производственных мощностях в рамках ГЦСС. Соответственно и величина иностранных компонентов в их экспорте значительно выше соответствующего показателя США, Японии или ЕС, если рассматривать показатели внешней торговли отдельно взятых стран ЕС¹¹.

Страны занимают различные позиции в ГЦСС в зависимости от их специализации. Страны на первых ступенях экономики добывают сырье и таким образом могут быть вовлечены в начальные циклы глобального производства. На последних звеньях цепочки они могут специализироваться на сборке обработанной продукции или предоставлять услуги покупателям. Эти позиции могут со временем меняться.

Звено, на котором страна находится в цепочке создания стоимости, определяет степень преимущества, которое она получает от участия в ГЦСС. Некоторые виды деятельности, например проведение исследований и разработок, коммерциализация знаний, оформление и дизайн, реклама, могут добавлять большую стоимость, чем трудоемкая сборка или капиталоемкое производство базовых компонентов, хотя ситуация может различаться в зависимости от отрасли. Выбор стадии, на которой страна встраивается в глобальные цепочки создания стоимости, соотносится с еще одним стратегическим выбором — выбором степени открытости для иностранных инвестиций. Особый интерес для выявления закономерностей трансформации ГЦСС в мировой экономике представляют страны Азии, добившиеся высоких темпов экономического развития. Приведем примеры встраивания отдельных стран в ГЦСС.

¹¹ Global value chains and development: Investment and value added trade in worlds economy// UNCTAD, 2012.

Регулирование внешнеэкономических связей в период формирования ГЦСС. Япония

Первой из успешных азиатских стран, совершивших «экономическое чудо», стала Япония. В течение 50-х годов XX в. японская промышленность бурно развивалась, в буквальном смысле этого слова восстанавливаясь из пепла. К 1967 г. Япония обошла Германию по объему ВВП, став третьей экономикой мира после США и СССР, переместившись на второе место после развала СССР. Она удерживала эту позицию вплоть до 2010 г.¹² Эти достижения были получены, несмотря на специфическую особенность политики японского правительства, которое принимало меры по противодействию притоку в страну прямых иностранных инвестиций. В результате можно отметить малую долю в индустриальном секторе Японии зарубежных компаний.

В середине XX в. можно было выделить две группы стран и провести достаточно четкую разделительную линию между открытыми и закрытыми экономиками по уровню либерализации их внешнеэкономических связей. Министерство Международной торговли и Промышленности Японии предложило альтернативную, отличную от мейнстрима, систему включения в мировую торговлю. Правительство выступило по отношению к бизнесу в качестве своего рода «наставника». Установленную систему можно было охарактеризовать фразой: «конкурировать вовне, защищать внутри». Япония была фактически закрыта для ввоза промышленных товаров, и ее импорт состоял в основном из сырья и первичных материалов, используемых для производства внутри страны. Благодаря совместным усилиям японского правительства, Министерства Международной торговли и Промышленности Японии, Организа-

ции внешней торговли Японии и крупнейших японских торговых компаний японские товары, обладая высокими конкурентными преимуществами, успешно вышли на международные рынки и стали внедряться в другие экономики. В середине XX в. начался процесс включения Японии в глобальные цепочки создания стоимости.

Характерной чертой выбранной политикой Японии формы участия в ГЦСС стал импорт ресурсов для производства экспортных товаров, при этом производственные цепочки выстраивались в основном внутри страны и значительная часть продукции предназначалась для экспорта. Японская экономика была защищена от иностранных инвестиций, и по этой причине большинство производственных компаний Японии являются национальными. Стоит отметить, что немаловажную роль в развитии национальной экономики Японии сыграла ее экспортная ориентированность и курс правительства на повышение конкурентоспособности национальных предприятий, в том числе в рамках ЦСС (как глобальных, так и внутренних).

Для японской промышленности (за некоторыми исключениями, например для авиакосмической промышленности) характерны вертикально интегрированные промышленные корпорации. Япония до недавнего времени оставалась единственной не западной страной, имеющей свои собственные известные во всем мире компании практически во всех ведущих секторах промышленного производства.

Главной спецификой японской системы организации промышленного производства являлась так называемая система «Кейрецу». Японскую «Кейрецу» можно условно разделить на 3 типа: один горизонтальный и 2 вертикальных.

Горизонтальная «Кейрецу» выросла на базе довоенной «Залбацу» (финансовый клан — созданный крупнейшими банками, в том числе Mitsubishi, Mitsui, Fuyo). Во все эти группы входят крупные корпорации во всех промышленных секторах:

¹² Measuring value in global value chains, Rashmi Banga, ECIDC, UNCTAD 2013.

в металлургии, тяжелой промышленности, электронике, автомобилестроении, приборостроении и т. д. Практически все крупные японские компании принадлежат «Кейрецу». Исключение составляют сравнительно недавно образовавшиеся бизнес-проекты Sony и Honda.

Две вертикальные формы «Кейрецу» относятся к секторам дистрибуции и снабжения. «Кейрецу»-дистрибуции в основном является национальной, и ритейлеры обязаны продавать продукцию одних брендов и отказаться от реализации других. Такая система увеличивала разницу в продажах между японскими и импортными товарами в пользу японской продукции и по своей сути могла быть приравнена к нетарифным барьерам. Другая вертикальная «Кейрецу» регулировала деятельность поставщиков и субподрядчиков. Большинство японских компаний тем или иным образом (на финансовой или договорно-правовой основе) были взаимосвязаны с вертикальными промышленными «Кейрецу». Эти взаимоотношения были хорошо выстроены и очень важны для увеличения конкурентоспособности японской продукции. Цепочки поставок были строго подконтрольны и управлялись из единого центра. Например, когда японские автомобилестроительные компании в условиях введения США торговых ограничений и роста курса японской йены изменили стратегию проникновения на американский рынок и стали внедряться на него посредством перемещения в Америку прямых и портфельных инвестиций, они сохранили связи и со своими поставщиками¹³.

Японская промышленность сохраняла высокую конкурентоспособность в течение длительного периода времени, успешно продвигаясь по звеньям ГЦСС. В 50-х и начале 60-х годов прошлого века японцы были успешны в тяжелых отраслях промыш-

ленности: металлургии, судостроении, нефтехимии, строительстве и т. д. С середины 60-х годов прошлого века потребности внутреннего и международного потребителя резко возросли, а цена рабочей силы — увеличилась. Японские корпорации переориентировались на производство автомобилей, камер, потребительской электроники, офисной техники. В конце 1970-х годов одновременно с нефтяным кризисом японская промышленность перешла к производству полупроводников, измерительных инструментов, жидкокристаллических дисплеев, роботостроению. Эти компоненты широко использовались другими странами в цепочках создания стоимости. Однако затем Япония не сумела столь же быстро и успешно вписаться в эпоху информационной революции и распространения Интернета. Японские корпорации, доминировавшие в производстве широкого спектра высокотехнологичной промышленной продукции, не смогли адекватно быстро отреагировать на происходившие изменения. Американские и китайские корпорации проявили большую гибкость. В мировой экономике стал наблюдаться рост Китая и падение величия Японии. Во многом Япония недооценила потенциал Китая, так же как когда-то западные страны недооценили саму Японию.

Другая, наверное, более важная причина заката страны восходящего солнца, — в закрытости ее экономики для иностранных инвестиций и товаров. Опыт Японии показывает, что важна не только степень участия в ГЦСС, но и качественные параметры этого участия. Прежде всего соотношение стоимости входящих компонентов и добавленной стоимости своими предприятиями. В 2009 г. в Японии доля импортной составляющей в общем экспорте была 15%, а добавленная внутри страны стоимость составляла 83%¹⁴. Несмотря на это, для Японии на начальном этапе формирования ГЦСС импортная составляющая неизменно росла опережаю-

¹³ The shifting geography of global value chains: Implications for developing countries and trade policy // World Trade Forum, 2012.

¹⁴ База данных TiVA.

щими темпами по сравнению с добавленной внутри страны стоимостью, не только под воздействием конъюнктуры мировых рынков, но и из-за ограничительного национального режима торговой политики.

Если сравнить добавленную стоимость японской экономики с соответствующим показателем в других странах, то данная цифра будет выше, чем в большинстве крупных экономик мира, и составит 83% (для сравнения в Китае — 68%, в Германии — 71%, в Канаде — 78%)¹⁵.

Тем не менее ограничительный режим организации внешнеэкономических связей не позволил Японии обеспечить выгодную модель включенности в ГЦСС в той мере, в какой это было необходимо, с одной стороны — для быстрого перезапуска промышленности на рельсы информационной революции и с другой — для повышения своей доли в добавленной стоимости конечного продукта. Специфика экономического регулирования, обеспечившая успех на первом этапе, стала тормозом развития на втором этапе. В период, когда ГЦСС стали играть все более существенную роль с точки зрения воздействия на параметры глобальной конкурентоспособности, в конце прошлого — начале текущего столетия, японская промышленность относительно снизила долю своей добавленной стоимости в конечной стоимости товаров глобальных цепочек из-за ограничительного режима регулирования внешнеэкономических связей.

Регулирование внешнеэкономических связей в период формирования ГЦСС. Южная Корея, Тайвань

Еще более показателен опыт участия в ГЦСС «новых индустриальных стран» — Южной Кореи и Тайваня. Известные как «Четыре тигра», Гонг-Конг, Сингапур, Южная Корея и Тайвань существенно отлича-

ются друг от друга по моделям развития. Конечно, у них есть общие черты: они расположены в Восточной Азии, они все направляли инвестиции в образование и, по определению Всемирного банка, строили свои экономики по принципу «извне»¹⁶. Эти страны стали весьма успешными, перескочив из категории государств «третьего мира» в категорию «первого», быстро минув стадию развивающихся стран со средним доходом. В настоящее время ВВП Сингапура на душу населения составляет около 50 700 долл., в то время как в его бывшей метрополии данный показатель равен 39 000 долл.¹⁷

Приоритетным направлением развития экономики Южной Кореи, как и Японии, стала промышленность. В этом они были похожи. Как и в Японии, основой индустриальной системы страны являются конгломераты, называемые «Чаебол». Например, наиболее известная производством смартфонов корейская компания Samsung также занимается судостроением, тяжелым машиностроением, потребительской электроникой, химической промышленностью, ритейлом, финансовыми и медицинскими услугами и многим другим. Правда, в результате негативных последствий кризиса 1997—1998 гг. и проведения национальных экономических реформ некоторые «Чаебол» исчезли. Однако нельзя не признать, что именно они сыграли основополагающую роль в становлении динамичной экономики Южной Кореи. С точки зрения анализа включенности в ГЦСС важно отметить, что Южная Корея сильно отличается от Японии по уровню производства и степени использования промежуточных компонентов. В Южной Корее нет аналогов японским вертикальным промышленным «Кейрецу». Крупные корейские производственные компании получают необходимые детали из других стран (в частности, из Японии и других азиатских стран). Это не помешало корейским компаниям, в том числе и Samsung, дос-

¹⁵ База данных TIVA.

¹⁶ База данных TIVA.

¹⁷ Там же.

таточно успешно конкурировать на международных рынках как с японскими производителями готовых изделий, так и со многими другими производителями. Вместе с тем негативные аспекты некоторой зависимости от поставок комплектующих все же существовали. Так форс-мажорные обстоятельства, потрясшие Японию в марте 2011 г. в связи с природным катаклизмом — цунами, оказали негативное влияние на корейскую цепочку поставок и экономику Южной Кореи в целом. Здесь можно упомянуть другой фактор слабости корейской экономики — отсутствие значимого сектора малого и среднего бизнеса. В целом Южная Корея может являться примером того, как высокая степень включения в ГЦСС является не тормозом, а мощным стимулом развития национальной экономики, обеспечивая высокую инновационную подпитку местных производителей через поставки промежуточной продукции.

Иная ситуация складывается в экономике Тайваня. В отличие от Южной Кореи, где крупные фирмы доминируют, а малый и средний бизнес слаб, на Тайване почти нет крупных всемирно известных компаний (за исключением ACER). В экономике преобладают небольшие предприятия. Тайвань можно назвать скрытой силой в относительно открытой промышленной экономике, с весьма либеральной торговой политикой. Правда, на начальном этапе развития подобно другим восточноазиатским государствам Тайвань следовал принципу «конкурировать вовне / защищать внутри». Эти ограничения, в отличие от Японии, распространялись только на импорт товаров, но не на прямые иностранные инвестиции. Другим отличием от стратегии крупных корпораций Японии и Южной Кореи, таких как Toshiba, Hitachi, Samsung или LG, является то обстоятельство, что большинство Тайваньских компаний фокусировались не только и не столько на снабжении азиатских соседей, сколько в значительной мере на поставках промежуточной продукции крупным европейским и американским производителям. Их привилегированными партнера-

ми были такие фирмы, как Philips, Thomson, Ericson, Siemens, Pitney-Bowes, Xerox, GE, IBM. Таким образом, особенность Тайваньской стратегии заключается в том, что страна нашла свою нишу в глобальных цепочках создания стоимости и заняла в них прочные позиции, что определило в последующем успешное экономическое развитие страны. Несмотря на то что с 1980-х годов прошлого столетия стали активно применяться ограничения в торговле между США и азиатскими странами, положительное сальдо торгового баланса Тайваня в торговле с США в расчете на душу населения было значительно выше соответствующего показателя Японии¹⁸. Тайваньские компании стали незаменимыми поставщиками и партнерами крупных промышленных корпораций. В то же время на острове росла оплата труда, и с началом реформ в КНР тайваньские компании стали одними из первых, кто переводил на территорию Китая производственные мощности. В 1980-х годах между тайваньскими производственными компаниями и их европейскими и американскими партнерами существовала прямая цепочка поставок, а в 1990-х годах прошлого столетия тайваньские капитал, технологии и менеджмент были активно ориентированы на Китай, откуда продолжили снабжать своих западных партнеров. Таким образом, Тайвань является ярким примером гибкой адаптации методов участия страны в ГЦСС в зависимости от изменения условий развития мировой экономики.

Регулирование внешнеэкономических связей в период формирования ГЦСС. КНР

Анализируя ГЦСС, нельзя не обратиться к показательному опыту включения в них китайской экономики. В очень короткий срок

¹⁸ The shifting geography of global value chains: Implications for developing countries and trade policy// World Trade Forum, 2012.

Китай стал крупнейшим в мире экспортером, обогнав Японию, Германию и США. Китай стабильно имеет внушительное положительное сальдо торгового баланса по многим статьям промышленных товаров. Во многом рост экономики Китая объясняется феноменом глобальных цепочек создания стоимости.

Китайская экономика оказалась активно вовлеченной в водоворот глобализации в конце 1970-х годов. Это стало возможным в основном благодаря открытию страны для иностранных инвестиций. Китай запустил процесс, который можно охарактеризовать как «сжатое развитие», который заключается в достижении результатов в короткие сроки. Усиление глобальной конкуренции не оставляло стране времени кропотливо продвигать собственные бренды или возвращать только свои молодые предприятия и отрасли для того, чтобы когда-нибудь выйти на мировые рынки. Китайские предприятия пошли по пути активного заимствования и привлечения всего возможного — деталей, узлов, компонентов, дизайна, брендов, технологий на базе своих и иностранных инвестиций. Они стали примером совершенно иного подхода к организации национального производства. В отличие от большинства стран, где преобладает философия «опасайся засилья иностранного, чтобы продвигать национальное», они воплотили еще один своеобразный восточно-философский подход к организации экспортно ориентированных отраслей: «максимально привлекай и используй иностранное для продвижения и утверждения национального». Это определило специфику включения Китая в глобальные цепочки создания стоимости, а во многом и дало мощный импульс их формированию, поскольку примеру Китая последовали и другие страны.

Китай является единственной в мире ведущей экономикой, имеющей относительно низкую долю собственных национальных промышленных компаний, известных на мировом рынке. Справедливости ради заме-

тим, что и для этого утверждения существуют некоторые исключения (особенно применительно к новым отраслям). Например, из 10 крупнейших производителей солнечных батарей на внутреннем рынке — семь являются китайскими. В течение 15–20 лет Китай занимал первое-второе место, после США, по объему привлеченных иностранных инвестиций¹⁹. Мощный приток инвестиций позволял Китаю вместе с этими потоками привлекать технологии, инновации и управленческие ресурсы, модернизировать национальную экономику, что обеспечивало в последующем масштабный выход на мировые рынки.

Необходимо выделить еще некоторые особенности экономического развития, влиявшие на включение Китая в ГЦСС. Их упоминание позволит лучше понять, почему китайская экономика оказалась на лидирующих позициях в глобальных производственных цепочках. Во-первых, Китай получал неоспоримое преимущество перед конкурентами благодаря наличию большой армии дешевой рабочей силы. Во-вторых, период активного включения Китая в ГЦСС совпал с продолжительным периодом устойчивого роста мировой экономики. Во многом благодаря этому росту и стала возможной ориентация китайской экономики на ГЦСС. До кризиса 2008 г. большинство экономик развивалось устойчивыми темпами, доля «среднего класса» в развитых странах увеличивалась, что создавало высокий спрос на китайские товары, обеспечивая, таким образом, рост китайской экономики порядка 10% в год²⁰. В результате Китай выдвинулся на ведущие позиции в мировой торговле промышленными товарами.

Можно констатировать, что Китай использовал преимущества двух параллельно развивающихся важных процессов. С одной стороны, уверенно растущий спрос на китайские товары со стороны глобальной,

¹⁹ По данным Всемирного банка.

²⁰ По данным ОЭСР.

и прежде всего Западной части, мировой экономики обеспечил быстрое развитие Китая. С другой стороны, Китай занял ведущее место в высоко интегрированной азиатской промышленной кооперации и специализации. Азия, в свою очередь, становилась все более весомой частью мировой экономики. Вспомним, что до того, как Китай стал получать львиную долю прямых иностранных инвестиций в 1990-х, японские, южно корейские, тайваньские и западные компании активно инвестировали в страны Юго-Восточной Азии, особенно в Малайзию и Таиланд, вовлекая их в общий азиатский производственный процесс и создавая региональные цепочки поставок. Тем самым вместе с Азией усиливались и позиции Китая, как ведущего игрока на этом континенте.

Китай способен еще какое-то время оставаться поставщиком дешевых товаров на мировые рынки по двум причинам. Первая заключается в относительно низком курсе национальной валюты. Другая причина — в широкой дисперсии уровней экономического развития регионов внутри страны. Это отличает Китай, например, от Южной Кореи или Тайваня, где уровень оплаты труда растет повсеместно, и их национальным компаниям приходится искать дешевую рабочую силу в более бедных странах Азии. В то время как уровень заработной платы растет в прибрежных провинциях Китая, промышленное производство может передвинуться вглубь страны, чтобы получить доступ к дешевым трудовым ресурсам отдаленных регионов. Это еще один фактор конкурентоспособности Китая, по крайней мере, в среднесрочной перспективе.

Тем не менее мировой кризис, начавшийся в 2008 г., привел к снижению экспорта даже китайского колосса в западные страны. Хотя китайская экономика и продолжала рост, но некоторые компании обанкротились, а производственные мощности стали простаивать. В стране наблюдается рост социального напряжения. Раньше рабочие были если и не довольны, то со смирени-

ем относились к тяжелым условиям труда в промышленном производстве и низким зарплатам, поскольку они осознавали, что «любые условия лучше, чем рабство на рисовом поле». Теперь, вкусив плоды социальной системы «одна семья — один ребенок», они не хотят мириться с беззаконием, плохими условиями труда, загрязнением окружающей среды и низкими зарплатами. В последнее время на китайских предприятиях участились случаи забастовок, что показывает, что в стране растет социальная напряженность. Особенно показательным вопиющим был недавний инцидент с массовым самоубийством на заводах компании «Foxconn».

Включение в ГЦСС несет не только положительные моменты. Многое зависит от конкретных форм и глубины вовлеченности в производственные цепочки. Например, правительство Китая весьма озабочено проблемой перевода прибыли за рубеж через транснациональные корпорации при одновременно недостаточной ответственности этих корпораций в социальной и экологической областях. В плане 12-й китайской пятилетки (2011–2015 гг.) главной задачей становится достижение социальной гармонии и стабильности. Сравнивая японскую и китайскую модели включения в ГЦСС, можно заметить, что при характерном для обеих стран быстром развитии и высоких темпах роста ВВП в соответствующие периоды, в этих странах различается показатель уровня жизни населения. Так, в Японии, развивавшей национальные компании, ВВП на душу населения составляет примерно 36 тыс. долл., в то время как в Китае этот показатель равен 6 тыс. долл.²¹ Среди прочего данный факт можно объяснить тем, что на национальных производственных мощностях в Японии создается большая добавленная стоимость, что обеспечивает японской экономике большую долю в прибыли от экспорта товаров. Несмотря на невысо-

²¹ По данным МВФ.

кую гибкость японской системы «Кейрецу», это является ее достоинством. План 12-й китайской пятилетки также предусматривает концентрацию усилий на переходе экономики от экспортной ориентации к расширению поставок для внутреннего потребления. Это является реакцией на падение спроса в течение последних шести лет стагнации ведущих экономик мира. Однако глобальные рынки по-прежнему будут нужны китайским производителям. К тому же начиная с 2014 г. оживление американской экономики, а за ней и других ведущих экономик прогнозируется большинством ведущих аналитических центров мира²².

Заключение

Как было показано, Япония, Южная Корея, Тайвань и Китай выбрали для себя различные модели участия в ГЦСС. Каждая из стран добилась определенных положительных результатов, но и столкнулась с проблемами, порожденными недостатками своей модели.

Япония сделала ставку на ЦСС внутри страны, импортируя в основном сырье для производства и экспортируя готовые товары. Положительными результатами данной стратегии являются форсированное создание и развитие собственных национальных компаний и брендов, возможность контроля за всем производственным циклом экспортных товаров. Тщательно продуманная и отлаженная система «Кейрецу», берущая свои истоки еще с довоенного времени, оказалась эффективной и обеспечила Японии уверенное и устойчивое развитие в течение долгого времени. К концу 1980-х годов многие исследователи делали прогноз,

что японская экономика обгонит экономику США по показателю ВВП к 2004 г. Однако этого не случилось. Система «Кейрецу» показала свою эффективность в условиях развития индустриальной экономики, однако она оказалась слишком консервативной и недостаточно гибкой в новых условиях. Ограничительный режим организации внешнеэкономических связей не позволил обеспечить выгодную модель включенности в глобальные цепочки стоимости в той мере, в какой это было необходимо. Страны, специализировавшиеся на выпуске определенного вида продукции и активно включенные в ГЦСС, могли адаптировать свои производственные мощности и связи между экономическими субъектами, в то время как японской экономике с присущей ей жесткой системой «Кейрецу» это сделать было чрезвычайно сложно. В отличие от японских «Кейрецу», где продукция строго вертикально контролируется, ГЦСС становятся более эффективным способом реакции на глобализацию и технический прогресс.

«Новые индустриальные страны» Южная Корея и Тайвань выбрали разные пути участия в ГЦСС. Южно-Корейская экономика, скорее, тяготела к японской модели. Построение отношений между правительством и бизнесом в Японии и Южной Корее были похожи, и система выстраивания защитных барьеров была направлена на защиту национальных производителей. Заимствуя японскую модель, Южная Корея столкнулась с негативными последствиями ее имплементации. Следует учитывать, что южнокорейская экономика значительно уступает по размеру японской, и последствия негибкости ее «Чаебол» в эпоху «информационной революции» были менее масштабны, а реакция адаптации — более быстрой. Если Япония, участвуя в ГЦСС, импортировала для производства экспортных товаров в основном сырье и первичные материалы, то Южная Корея больше специализировалась на определенных стадиях производства промежуточных компонен-

²² Five years after the global financial crisis, the world economy is showing signs of bouncing back this year, pulled along by a recovery in high-income economies. Global Economic Prospects report. Washington D. C.: The World Bank. January 14, 2014, p. 1. URL: <http://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects> (date of access: 03.02.2014).

тов и товаров в ГЦСС, что увеличило ее адаптивность.

Степень включения тайваньской экономики в глобальные цепочки создания стоимости была существенно выше, чем в соседних странах региона. Тайвань выбрал путь глубокой специализации в производстве и сборке компонентов и промежуточных товаров для крупных предприятий других стран. Он не форсировал создание собственных крупных национальных компаний полного цикла производства. Для небольшой экономики этот путь оказался рациональным и позволил ей в короткие сроки достигнуть высокого уровня развития. Обратной стороной такой стратегии стала высокая зависимость роста экономики от внешних факторов и поведения иностранных инвесторов. Но в глобальной мировой экономике даже большие страны, как, например, Китай, в значительной степени оказываются зависимыми от внешних факторов.

Модель достижения успеха в экономическом развитии подтолкнула «новые индустриальные страны» перемещать часть производственных мощностей в менее развитые страны, где себестоимость производства продукции еще ниже, подобно тому, как развитые страны в свое время перемещали инвестиции и производства в новые индустриальные экономики. Таким образом, «новые индустриальные страны» стали локомотивами развития менее развитых на тот момент стран, и в частности, они сыграли важную роль в развитии Китая, став для него важным источником инвестиций, технологий и менеджмента. В некоторых аспектах китайская стратегия включения в ГЦСС напоминала тайваньскую, но не японскую или южнокорейскую. В то время как Япония и Южная Корея закрывались от прямых иностранных инвестиций, защищая свои недавно возникшие производственные национальные предприятия, Китай, подобно Тайваню, сделал ставку на развитие экономики с привлечением транснациональных корпораций. Таким путем Китай достиг ко-

лоссальных успехов в последние три десятилетия благодаря встраиванию в ГЦСС через открытие у себя производственных мощностей внутри производственных цепочек ТНК. В настоящее время около 70% китайского экспорта производится зарубежными фирмами. Это приводит к возникновению парадоксальных ситуаций. Так, когда в 2009 г. США повысили пошлину на импорт китайских шин на 35%, это затронуло европейскую (Michelin), японскую (Bridgestone) и самую американскую (Goodyear) компании, имеющие производственные мощности в Китае²³. Те факторы, которые снизили конкурентоспособность Японии, были учтены и использованы китайским правительством, взявшим курс на глубокую интеграцию в мировую экономику.

Из приведенного анализа видно, в какой степени форма участия в глобальных цепочках создания стоимости является важным стратегическим выбором, определяющим дальнейшее экономическое развитие государств. Нам удалось сформулировать лишь небольшую часть положений в огромном пласте проблем формирования ГЦСС. Мы надеемся на отклик других исследователей в разработке этой интересной и перспективной проблематики.

Список литературы

1. База данных TiVA.
2. Всемирный Банк [Электронный ресурс]: <http://www.worldbank.org/> (дата обращения: 02.02.2014).
3. Долгов А. Новая индустриально-экономическая модель Анатолия Долгова. Возврат производства в Россию, США и ЕС. 29.11.2011 [Электронный ресурс]: <http://oko-planet.su/finances/financesdiscussions/91410-novaya-industrialno-ekonomicheskaya-model-anatoliya-dolgova-vozvrat-proizvodstva-v-rossiyu-ssha-i-es.html> (дата обращения: 02.02.2014).

²³ The shifting geography of global value chains: Implications for developing countries and trade policy// World Trade Forum, 2012.

4. Клочко О. А. Роль эклектической теории Данинга в выборе способа проникновения на рынки зарубежных стран // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 36–43.
5. Лукашенко Е. А. Конкурентоспособность российских посреднических компаний в сфере международного бизнеса // Современная конкуренция. 2012. №4 (34). С. 81–95.
6. МВФ [Электронный ресурс]: <http://www.imf.org/> (дата обращения: 02.02.2014).
7. ОЭСР [Электронный ресурс]: <http://www.oecd.org/> (дата обращения: 06.02.2014).
8. Хазин М. О проблемах восстановления индустриального производства. 25.06.2013 [Электронный ресурс]: <http://worldcrisis.ru/crisis/1143839> (дата обращения: 11.02.2014).
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.
10. Экономические обзоры. Возвращение производства на родину. 22.09.2013 [Электронный ресурс]: <http://economview.blogspot.ru/2012/02/blog-post.html> (дата обращения: 19.01.2014).
11. Interconnected economies: benefiting from global value chains/synthesis report//OECD, 2013.
12. Five years after the global financial crisis, the world economy is showing signs of bouncing back this year, pulled along by a recovery in high-income economies. Global Economic Prospects report. Washington D. C.: The World Bank. January 14, 2014, p. 1. URL: <http://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects> (date of access: 03.02.2014).
13. Global value chains and development: Investment and value added trade in worlds economy// UNCTAD, 2012.
14. Implications of Global Value Chains for Trade, Investment, Development and jobs, совместный доклад ОЭСР, ВТО и ЮНКТАД, 2013.
15. Measuring value in global value chains, Rashmi Banga, ECIDC, UNCTAD 2013.
16. The shifting geography of global value chains: Implications for developing countries and trade policy// World Trade Forum, 2012.

V. Zuev, Doctor of Economic Science, professor, Department of Global Governance and European Integration, Faculty of World Economy and International Affairs National Research University Higher School of Economics, NRU –HSE, Moscow, vzuev@hse.ru

E. Ostrovskaya, Candidate of Economic Science, associate professor, Department of Global Governance and European Integration, Faculty of World Economy and International Affairs National Research University Higher School of Economics, NRU –HSE, Moscow, eostrovskaya@hse.ru

M. Dunaeva, Post-graduate student, National Research Institute — Higher School of Economics, Marine.dunaeva@gmail.com

INCLUSION OF NATIONAL ECONOMIES IN GLOBAL VALUE CHAINS: CHANGING FRAMEWORKS OF EXTERNAL ECONOMIC RELATIONS

Nowadays researches of different international economic organizations, such as the OECD, WTO and UNCTAD, concentrate more on global value chains (GVCs) analysis. Production processes of majority of goods are not limited to the production in a single country. Furthermore, involvement in different stages of production depends on the level of technological and innovative development of the country as well as on the availability of resources.

Current article is devoted to the interdependence between fundamental changes in value chain model of goods and services and governments' foreign economic regulation system. Besides, authors analyze reasons for rising fragmentation of production in the world economy and forms of participation in global value chains, which are chosen by countries. The given article demonstrates theoretical framework for various forms of integration of countries into global value chains as well as assessment of prospects for national economies within GVCs based on case-study of such countries as Japan, Taiwan, South Korea and China. Furthermore, the author presents retrospective and comparative analysis of several countries' economic development within global value chains.

Keywords: GVCs (global value chains), global trade, multinationals (MNEs), foreign direct investments (FDI).

Громова Н. В., доцент, канд. экон. наук, доцент кафедры Управления человеческими ресурсами Московского финансово-промышленного университета «Синергия»,
NGromova@mfa.ru

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА — ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

В данной статье рассмотрены направления повышения конкурентоспособности российских вузов как на национальном, так и на международном уровнях. Показано, что одним из приоритетных направлений обеспечения конкурентоспособности отечественной системы образования является развитие вузовского персонала; выделены причины, обусловившие необходимость развития персонала образовательных организаций высшего профессионального образования. В статье анализируется опыт развития персонала в лидирующих зарубежных и российских университетах. В заключении раскрываются основные направления развития персонала российских вузов.

Ключевые слова: развитие персонала вузов, академическое развитие, вузовский персонал, конкурентоспособность российских вузов, рейтинги университетов.

Введение

Вопросы повышения качества высшего образования в России являются в настоящее время объектами пристального внимания органов управления образованием, работодателей, педагогического экспертного сообщества и общественности. И к сожалению, даже на государственном уровне отмечается наличие серьезных проблем с качеством российского образования, что не позволяет российским вузам занимать лидирующие позиции в мировых рейтингах.

Впервые в России к теме обеспечения конкурентоспособности образовательных организаций обратился Ю. Б. Рубин¹.

¹ Рубин Ю. Б. Высшее образование в России: качество и конкурентоспособность. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. 448 с.

Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.

Для повышения качества образования отечественная система управления деятельностью образовательных организаций высшего образования нуждается в серьезной модернизации, и в первую очередь это касается системы управления персоналом, одним из основных элементов которой является развитие персонала вуза.

Большинство исследований в сфере управления конкурентоспособностью предпринимательских структур признает развитие персонала одним из приоритетных направлений повышения конкурентоспособности². Тем не менее большинство отече-

Рубин Ю. Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным бизнес-моделям (часть 1) // Высшее образование в России. 2011. №3. С. 23–39.

Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. №1. С. 26–43.

² См. например: Каганов В. Ш. Корпоративное обучение в цепочке создания стоимости как источник

ственных образовательных организаций до последнего времени не полностью осознали важность этого направления.

В свою очередь, нельзя не отметить активное проникновение современных HR-технологий в систему управления персоналом российских бизнес-компаний. Современные HR-технологии непрерывно развиваются, и грамотное кадровое управление персоналом организации в современных рыночных обстоятельствах и условиях жесткой конкуренции предъявляет возрастающие требования как к руководству компаний, так и к руководителям кадровой службы организации.

Ведущие российские бизнес-компании активно внедряют и используют уже проверенные и отработанные в мире HR-технологии. В части поиска и отбора персонала распространено партнерство с кадровыми (рекрутинговыми) агентствами. Профессиональные провайдеры услуг в сфере кадрового обеспечения предлагают широкий спектр различных форм оптимизации издержек, тем или иным образом связанных с персоналом: staff leasing (лизинг персонала), outstaffing (вывод персонала за пределы штата), temporary staffing (подбор временного персонала) и многие другие инструменты, позволяющие компаниям осуществлять гибкую политику регулирования численности персонала.

Организации науки и образования сейчас являются чуть ли не единственными структурами, практически не использующими вышеуказанные технологии и не сотрудничающими с профессиональными кадровыми агентствами. К тому же на отечественном рынке труда педагогических работников такие специализированные профессиональные провайдеры попросту отсутствуют. С одной стороны, эту ситуацию можно объяснить более жестким регулированием трудовых отношений не столько нормами действующего трудового законодательства, сколько распоряжениями Министерства образования и нау-

ки РФ. С другой стороны, причины такой ситуации видятся в низкой активности самих образовательных организаций. Ведь, как известно, нет спроса — нет и предложения. Так, например, если российский вуз решит пригласить на работу зарубежного преподавателя (что является необходимым условием для вхождения вузов в мировые рейтинги университетов), то при оформлении его на постоянную работу в штат вуза в соответствии с нормативными документами Министерства образования и науки РФ преподаватель должен предоставить справку об отсутствии судимости, выдаваемую Министерством внутренних дел России, что на практике просто невозможно, так как такие документы выдаются только резидентам Российской Федерации. Для международного рекрутинга зарубежных преподавателей есть и другие препятствия в части их социального и пенсионного обеспечения, налогообложения и многое другое.

Говоря о стратегическом уровне управления организацией, хотелось бы выделить активно используемую в бизнесе Balanced Scorecard (BSC) (сбалансированная система показателей). BSC — это система управления, которая позволяет организации четко сформулировать планы на будущее и стратегию и воплотить их в реальные действия. BSC является надежным инструментом и индикатором мотивационной политики компании, политики обучения и развития персонала³, а контроль реализации стратегической деятельности организации осуществляется через Key Performance Indicator (KPI) (ключевые показатели эффективности).

Еще в 2012 г. В. В. Путин дал распоряжение о внедрении и развитии BSC и KPI в российских министерствах и ведомствах

конкурентоспособности предпринимательской структуры // Современная конкуренция. 2012. №4 (34). С. 127–133.

³ Баранова И. П. Применение BSC в современном HR менеджменте посредством каскадирования стратегических целей организации // Современные тенденции в образовании и науке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 октября 2013 г.: в 26 частях. Часть 6; Мин. обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. — 163 с.

с целью оценки персональной эффективности чиновников⁴, однако на практике данный процесс реализуется очень и очень медленно. В основном это связано с многочисленным дублированием ключевых функций, отсутствием единой системы отчетности и другими особенностями функционирования органов государственной власти.

Не лучше выглядит ситуация и в сфере образования. В соответствии с планом деятельности Министерства образования и науки Российской Федерации на 2013–2018 гг. все федеральные организации, реализующие программы высшего образования, должны заключить со всеми руководителями и педагогическими работниками образовательных организаций так называемый «эффективный контракт», который является элементом программы поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных учреждениях на 2012–2018 гг. и будет учитываться как один из показателей эффективности управления вузом⁵.

Цель перехода на «эффективный контракт» — реализация изменений в сфере высшего образования, направленных на повышение эффективности и качества услуг в сфере образования. На практике внедрение «эффективного контракта» происходит за счет заключения соответствующих дополнительных соглашений к трудовым договорам со всеми педагогическими работниками организации на основе целевых показателей эффективности работы каждого сотрудника.

Однако такой полномасштабный переход требует от руководства образовательных

организаций кардинального пересмотра системы мотивации всех категорий сотрудников вузов, актуализации механизмов аттестации персонала и оплаты труда сотрудников за счет введения переменной (стимулирующей) части заработной платы.

Основной же проблемой в данном процессе является разработка критериев эффективности деятельности руководителей, профессорско-преподавательского состава и других категорий сотрудников образовательных организаций, влияющих на переменную часть заработной платы.

И наконец, рассматривая систему развития персонала современных российских компаний, можно выделить такие распространенные технологии, как коучинг, talent management (управление талантами), формирование и управление кадровым резервом, assessment center (центр оценки персонала или ассесмент-центр), корпоративный университет и многие другие. В системе образования можно наблюдать удивительный парадокс — вузы сами, выступая провайдером образовательных услуг, не могут организовать и реализовать развитие своего персонала на том уровне, который на данный момент необходим для достижения достойного уровня конкурентоспособности образовательных организаций на национальном и, главное, международном уровнях.

В данной статье будет рассмотрено содержание конкурентоспособности образовательной организации высшего профессионального образования и представлены меры Правительства России по ее повышению. Обосновывается необходимость развития персонала отечественных вузов и раскрывается взаимосвязь качества персонала с конкурентоспособностью вуза, а также формулируются причины, обусловившие необходимость развития вузовского персонала. В работе также представлен зарубежный и отечественный опыт развития персонала образовательных организаций высшего профессионального образования. На основе проведенного исследования сформулиро-

⁴ Путин предложил внедрить систему KPI для оценки эффективности чиновников: работает во многих странах [Электронный ресурс] URL: <http://www.gazeta.ru> (дата обращения: 14.11.2013).

⁵ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2012 г. № 2620-р об утверждении Плана мероприятий («дорожная карта») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности образования и науки» [Электронный ресурс] URL: <http://минобрнауки.рф> (дата обращения: 17.01.2014).

ваны основные направления развития вузовского персонала, которые являются одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности российских вузов.

Конкурентоспособность образовательных организаций

Стремление адаптировать образовательные организации к новым тенденциям развития образования и обеспечить их конкурентоспособность на национальном и международном уровнях заставили многие государства вносить изменения в системы управления образованием. В России только в декабре 2012 г. принят новый Закон «Об образовании в Российской Федерации», сменивший предыдущий закон двадцатилетней давности. Отдельно следует отметить Указ Президента России от 7 мая 2012 г. № 599, установивший необходимость обеспечения вхождения к 2020 г. не менее пяти российских университетов в первую сотню ведущих мировых университетов согласно мировому рейтингу университетов⁶.

В рамках реализации положений данного указа был проведен конкурсный отбор, на который от российских вузов поступило 54 заявки; но к участию в конкурсе были допущены заявки только 36 вузов, удовлетворявшие требованиям к уровню развития научной деятельности вузов, привлекательности образовательных программ для абитуриентов, вовлеченности вуза в международный академический рынок, а также к позициям вузов в международных университетских рейтингах.

Только 15 российских вузов стали победителями конкурсного отбора вузов на право получения специальной субсидии на реализацию мероприятий, которые будут способствовать продвижению вузов в международных рейтингах.

⁶ Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» [Электронный ресурс] URL: <http://минобрнауки.рф> (дата обращения: 17.01.2014).

В соответствии с постановлением Правительства России от 16 марта 2013 г. № 211 «О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров» общий бюджет проекта по повышению конкурентоспособности ведущих российских университетов составит 9 млрд рублей.

К таким мероприятиям, которые будут способствовать продвижению вузов в международных рейтингах, относятся: реализация совместных образовательных программ с другими зарубежными вузами, привлечение иностранных профессоров для обучения российских студентов, развитие международной академической мобильности для студентов и преподавателей вузов и др.

Вхождение в международные рейтинги и занятие в них позиций, равных или сопоставимых с ведущими мировыми университетами, является индикатором высокой конкурентоспособности вуза⁷.

Но изменения должны происходить не только в системе российского образования, должны меняться сами вузы, и в первую очередь такие изменения должны происходить на стратегическом уровне управления образовательными организациями.

Система управления персоналом является ключевым элементом управления деятельностью современной организации. В свою очередь, персонал является важнейшей составной частью любой организации и представляет собой один из самых ценных ресурсов обеспечения конкурентоспособности и инновационного развития организации.

Понятие конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, в том числе и образовательной организации, отражает сложное,

⁷ Громова Н. В., Самойлов В. А., Улитина Е. В. Международные рейтинги университетов — современный инструмент интеграции России в мировое образовательное пространство [Электронный ресурс] // Научное ведение. 2013. № 6 (19) (дата обращения: 28.12.2013).

многогранное явление, поэтому его определения могут быть очень разными⁸.

Конкурентоспособность образовательных организаций рассматривается как один из ключевых параметров их устойчивости и востребованности на рынке. В наиболее значимых научных работах конкурентоспособность образовательного учреждения определяется наличием высококвалифицированного научно-педагогического потенциала⁹. Современный этап развития российской системы высшего образования, связанный с активным ее реформированием, определяет необходимость постоянного развития персонала образовательных организаций и совершенствование подходов к управлению им.

Необходимость развития вузовского персонала

Основное внимание в вузах всегда уделялось управлению и развитию именно академического персонала. В последние десятилетия значительно возросла роль всех категорий персонала образовательных организаций. В нашей стране под развитием персонала вуза традиционно понимались обязательные стажировки, курсы повышения квалификации, участие во внутренних или межвузовских конференциях и семинарах. В это же время в зарубежных странах активное распространение получило такое направление деятельности образовательных организаций, как «академическое развитие», включающее в себя не только поиск, отбор и обучение персонала, но и создание и поддержание условий для про-

фессионального и личностного развития сотрудников.

Фундамент системы управления персоналом образовательных организаций в настоящее время составляют возрастающая роль личности академического работника, знание его мотивационных установок, умение эффективно управлять и направлять сотрудников в соответствии с целями и задачами, стоящими перед вузами. Именно вокруг академического персонала формируется особая образовательная и исследовательская среда, в которую погружаются студенты. Наиболее точно это подчеркнул Джон Генри Ньюмен в своей работе «Идея университета». Он характеризует сущность университета следующим образом: «Собрание ученых мужей, усердных в своих науках и достойных друг друга, объединенных посредством близких связей и на благо интеллектуальной гармонии для того, чтобы примирить притязания и разногласия изучаемых ими наук. Они советуются друг с другом, учатся взаимному уважению и взаимопомощи. Так создается чистая и безупречная атмосфера мысли, которую вдыхают студенты»¹⁰.

Среди наиболее общего определения развития персонала образовательных организаций мы хотели бы выделить «институциональные политики, программы и процедуры, которые стимулируют и поддерживают сотрудников, чтобы они наилучшим образом добивались собственных целей и содействовали достижению целей университета»¹¹.

Можно сформулировать ряд причин, обусловивших необходимость развития персонала образовательных организаций. Первая причина заключается в усиливающемся процессе коммерциализации сферы науки и образования. Второй причиной является активное внедрение и использование интернет-технологий в образовательном процессе.

⁸ Громова Н. В. Особенности повышения эффективности и качества образовательных услуг в системе банковского образования России. Дисс... канд. экон. наук. Москва, 2007; Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79.

⁹ Предпринимательские университеты в инновационной экономике / Под общ. ред. Ю. Б. Рубина. М.: «Маркет ДС», 2005. — 191 с.

¹⁰ Newman J. H. The Idea of a University. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press, 1982.

¹¹ Webb G. Understanding Staff Development // Buckingham: SRHE/Open University Press, 1996.

Неоспоримое влияние на систему развития персонала оказало развитие во всем мире и конечно в России непрерывного образования (life-long learning). Также на требования к профессиональным и личностным компетенциям преподавателей вузов повлияло вхождение России в Болонский процесс.

В заключение необходимо отметить еще одну причину, в последнее время оказывающую активное влияние на рост требований к вузовскому персоналу. Речь идет о прохождении образовательными организациями процедур независимой оценки качества образования и позиционировании вузов в мировых рейтингах университетов. Как уже отмечалось ранее, российские вузы на данный момент занимают далеко не лучшие позиции в наиболее популярных образовательных рейтингах, таких как QS WUR (ТОП-200), The Times, Academic Ranking of World Universities (Шанхай) и др.

Зарубежный и российский опыт развития персонала вузов

Для исследования опыта зарубежных университетов была проанализирована деятельность ведущих вузов по развитию персонала, преимущественно из списка ТОП-200 по результатам QS World University Rankings 2013/2014 (международный рейтинг университетов мира QS)¹².

Данный рейтинг возглавили Массачусетский технологический институт, Гарвардский, Кембриджский университеты, Университетский и Имперский колледжи Лондона, Оксфордский, Стэнфордский, Йельский, Чикагский университеты, Калифорнийский технологический институт и Принстонский университет, поделившие между собой десятую позицию рейтинга.

Для начала рассмотрим опыт организации процесса академического развития

и повышения квалификации преподавателей в Массачусетском технологическом институте (MIT). MIT изначально позиционировал себя на рынке труда как идеальное место для работы и профессионального роста, который обеспечивается путем предоставления уникальных возможностей для обучения и планирования индивидуальных карьерных траекторий.

В институте разработана сложная электронная образовательная платформа, рассчитанная не только на студентов, но и на всех сотрудников института. Через персональные электронные кабинеты сотрудники MIT получают доступ к каталогу всех курсов и программ по профессиональному и личностному росту, имеется система поиска и электронной регистрации на курсы, через онлайн-календарь возможно отслеживание информации о завершившихся, текущих и будущих программах и т. д.

Гордостью MIT является специальное структурное подразделение «Офис управления карьерой и талантами», целью которого является разработка стратегии развития всех категорий вузовского персонала, разработка инструментов, ресурсов и специальных программ для сотрудников MIT. Достижение этой цели осуществляется за счет интеграции интересов и навыков сотрудников с организационными потребностями MIT. Управление талантами — это системный подход к оценке, планированию и обучению персонала, это непрерывный процесс, подкрепляемый общей ответственностью сотрудников, менеджеров и организационных лидеров.

В Калифорнийском технологическом институте также реализуется специальная программа развития персонала. Более того, функционирует отдельный сайт, посвященный развитию и обучению персонала, а также всем другим направлениям работы с сотрудниками (<http://hr.caltech.edu/education>). Основа академического развития персонала — индивидуальный коучинг, предоставляющий сотрудникам возможность обсуждать свои цели и карьерные планы с их ру-

¹² Официальный сайт QS World University Rankings URL: <http://www.topuniversities.com> (дата обращения: 17.12.2013).

ководителями (коучами) на различных этапах организационного развития.

Сотрудники могут принимать участие во всех программах в своих и смежных профессиональных областях для повышения их профессиональных знаний и карьерного потенциала. Многие образовательные программы являются открытыми и бесплатными для всех сотрудников Калифорнийского технологического института. Также сотрудники могут обратиться за возмещением затрат на обучение по внешним программам обучения.

Университет Оксфорда также предлагает специальные семинары по планированию академической карьеры. В университете реализуется специальная программа индивидуального развития (Personal development review).

Старейшее частное высшее учебное заведение США — Гарвардский университет предлагает аспирантуру педагогических наук (Harvard Graduate School of Education).

Обращаясь к опыту вузов зарубежных стран в области развития персонала, следует отметить, что основной акцент здесь направлен на построение индивидуальных профессиональных траекторий, в ходе которых выделяется несколько этапов карьерного развития. Характерной особенностью является также реализация комплексного подхода к развитию преподавательских, исследовательских и предпринимательских навыков у персонала вуза.

Рассматривая практику академического развития в российских вузах, для начала хотелось бы обратиться к опыту Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Практически с момента основания в НИУ ВШЭ реализуются различные формы поддержки и программы для преподавателей, а несколько лет назад было создано специальное подразделение для интенсификации этой деятельности — Управление академического развития, включающее в себя следующие направления:

- кадровый резерв НИУ ВШЭ — программа поддержки и стимулирования деятельности молодых преподавателей и исследователей;

- научно-учебная деятельность — возможность для сотрудников и студентов университета принять участие в научной работе по своему профилю;

- проектно-учебная деятельность — реализация прикладных проектов по заказу внешних организаций коллективами преподавателей и студентов НИУ ВШЭ;

- Academic Writing Center призван оказывать помощь в подготовке академических текстов на английском языке, в том числе для печати в изданиях, индексируемых в международных наукометрических базах;

- программа адаптации для новых сотрудников университета позволяет новым сотрудникам быстро сориентироваться и адаптироваться в университете.

Заслуживает внимания Программа повышения конкурентоспособности Национального исследовательского Томского политехнического университета (ТПУ). В рамках программы выделяется четыре ключевых направления: образование, наука, управление и инфраструктура, кадры. В свою очередь, развитие персонала включает в себя программу развития персонала ТПУ, формирование кадрового резерва руководящего состава университета, разработку и внедрение системы исследовательских и реинтеграционных грантов, реализация программ стажировок и повышения квалификации сотрудников университета, в том числе с целью повышения академической мобильности, и полный перевод всех сотрудников ТПУ на срочный эффективный контракт.

Нельзя не отметить тот факт, что в прошлом году в Томском политехническом университете был заключен первый среди российских вузов эффективный контракт, основой для которого послужил стандартный договор, который предлагается профессорам университета Саутгемптона в Великобритании.

В Московском финансово-промышленном университете «Синергия» уже много лет функционирует и отлично себя зарекомендовала программа «Кадровый резерв» для непедагогического персонала. Студенты, поступающие на различные образовательные программы университета, после тщательного отбора включаются в специальный кадровый резерв по профилю обучения. С первых дней обучения в вузе у студентов есть возможность получать практические навыки и реальный опыт работы в различных подразделениях университета по профилю своей будущей профессии — в финансовой службе, юридическом департаменте, студии дизайна и т. д. С одной стороны, эта программа позволяет студентам получать и постоянно совершенствовать профессиональные знания и навыки, с другой стороны, по окончании обучения большинство студентов продолжают работу в университете, что позволяет вузу легко решать вопросы поиска, привлечения и адаптации непедагогического персонала.

Рассматривая опыт развития персонала в российских вузах, можно отметить, что данное направление кадровой работы только начало трансформироваться и адаптироваться к современным российским и международным требованиям. Основной фокус в данный момент направлен на развитие именно академического персонала. Однако при этом практически отсутствуют централизованные механизмы управления карьерой как управленческого, так и академического персонала вузов.

Заключение

Результаты различных международных рейтингов университетов показывают неспособность российских вузов конкурировать с ведущими международными университетами. Как уже было отмечено в статье, сейчас данная проблема решается на государственном уровне, что нашло свое отражение в постановлении Правительства «О мерах государственной поддержки ведущих университе-

тов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров».

Если проанализировать причины низких показателей российских вузов в международных рейтингах, то легко заметить, что основные «проигрышные» позиции — это низкие показатели по индексу цитируемости, доли иностранных студентов и доли иностранных преподавателей. Тогда как показатели репутации среди работодателей, академическая репутация и соотношение преподавательского состава к числу студентов у российских ведущих университетов одни из наивысших.

Одной из главных причин указанных низких показателей является слабое владение нашими преподавателями иностранными языками, в первую очередь — английским. На сегодняшний момент это является сильным сдерживающим фактором при написании и публикации статей в ведущих изданиях, индексируемых в международных наукометрических базах. Неспособность вести занятия на иностранном языке обуславливает невозможность реализации международных образовательных программ и приглашения иностранных студентов на обучение в российские вузы и т. д.

Подводя итоги исследования, можно сформулировать основные направления развития вузовского персонала, которые будут являться ключевыми факторами повышения конкурентоспособности российских вузов:

- повышение требований к реализации специальных образовательных программ по повышению уровня владения иностранными языками, и в первую очередь английским, для всех категорий вузовского персонала;
- реализация программ по повышению международной академической мобильности вузовского персонала;
- организация и реализация обучающих программ по подготовке научно-исследовательских статей на английском языке, в том числе для публикации в изданиях, индексируемых в международных наукометрических базах;

• разработка и реализация механизмов управления карьерой как управленческого, так и академического персонала вузов.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что на данный момент действительно назрела объективная необходимость в разработке действенных подходов к планированию и организации процесса развития персонала вузов как ключевого ресурса обеспечения качества образования и соответственно конкурентоспособности вуза.

Список литературы:

1. Баранова И. П. Применение BSC в современном HR менеджменте посредством каскадирования стратегических целей организации // Современные тенденции в образовании и науке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 октября 2013 г.: в 26 частях. Часть 6; М-во orb. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. С. 18.
2. Громова Н. В. Особенности повышения эффективности и качества образовательных услуг в системе банковского образования России. Дисс... канд. экон. наук. М., 2007.
3. Громова Н. В., Самойлов В. А., Улитина Е. В. Международные рейтинги университетов — современный инструмент интеграции России в мировое образовательное пространство [Электронный ресурс] // Науковедение. 2013. №6 (19) (дата обращения: 28.12.2013).
4. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79.
5. Предпринимательские университеты в инновационной экономике / Под общ. ред. Ю. Б. Рубина. М.: «Маркет ДС», 2005. — 191 с.
6. Путин предложил внедрить систему KPI для оценки эффективности чиновников: работает во многих странах [Электронный ресурс] URL: <http://www.gazeta.ru> (дата обращения: 14.11.2013).
7. Рубин Ю. Б. Высшее образование в России: качество и конкурентоспособность. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. 448 с.
8. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.
9. Рубин Ю. Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным бизнес-моделям (часть 1) // Высшее образование в России. 2011. №3. С. 23–39.
10. Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. №1. С. 26–43.
11. Каганов В. Ш. Корпоративное обучение в цепочке создания стоимости как источник конкурентоспособности предпринимательской структуры // Современная конкуренция. 2012. №4 (34). С. 127–133.
12. Newman J. H. The Idea of a University. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press, 1982.
13. Webb G. Understanding Staff Development // Buckingham: SRHE / Open University Press, 1996.

N. Gromova, Candidate of Economic Science, Associate professor of the Department of Human Resources Management of the Moscow University of Industry and Finance «Synergy», Moscow, NGromova@mipa.ru

PERSONNEL DEVELOPMENT AS A PRIORITY DIRECTION FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF RUSSIAN UNIVERSITIES

This article discusses ways of increasing the competitiveness of Russian universities in both national and international levels. It is shown that one of priority directions to ensure the competitiveness of the national education system is the development of university staff. The reasons caused the need of personnel development at universities are allocated. Experience of personnel development at leading Russian and foreign universities is examined in the article. Main directions of staff development of Russian universities are suggested in conclusion.

Keywords: development of personnel of universities, academic development, HEI staff, competitiveness of Russian universities, university ranking.

Жук А. А., докт. экон. наук, доцент кафедры экономики и регионального менеджмента Южного федерального университета, zhukaa@sfedu.ru

Кизилова Е. А., студент отделения «Регионоведение» Южного федерального университета, kizilovaekaterina@yandex.ru

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: НА ПУТИ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ?

Рынок алкогольной продукции представляет особый интерес для научного экономического анализа, так как он обладает особой спецификой, являясь одним из важнейших источников пополнения бюджета. Алкогольный рынок имеет свою особенность, порождающую необходимость активного государственного регулирования процессов производства, потребления, предложения и спроса данной продукции. Рынок не в состоянии самостоятельно ограничивать спрос и потребление алкогольной продукции. С позиций же социальной справедливости очень важным является ограничение спроса и чрезмерного потребления такого вредного блага, как алкоголь. Возникает необходимость инициативного вмешательства государства и в процесс создания предложения на алкогольную продукцию, ценообразования на нее, а также регулирования процессов распределения и перераспределения доходов от ее производства и реализации. Целью исследования является изучение механизмов государственного регулирования рынка алкогольной продукции в Российской Федерации.

Ключевые слова: рынок алкогольной продукции, производство, оборот, потребление, регулирование рынка алкогольной продукции, диспропорция цен, антиалкогольная кампания, реаллокация конкурентных преимуществ субъектов рынка алкогольной продукции, перераспределение прав собственности, лицензированная розничная сеть.

Введение

В современных условиях особую важность приобретает целеориентированное на будущее, предсказуемое, стабильное, четко дефинированное, непротиворечивое государственное регулирование алкогольного рынка. Признано, что эффективная система государственного регулирования рынка способна внести существенный вклад в повышение экономических показателей, главным образом путем

устранения излишних препятствий на пути конкуренции, инноваций, приводящих к качественному росту.

Активно проводимые в настоящее время во многих странах мира реформы, как правило, основаны на принципах максимальной либерализации и дерегулирования¹. Возможно, именно стремление снизить степень

¹ Авагян Э. Ю. Экономический потенциал отраслевого рынка алкогольной продукции как объект государственного регулирования // Современное управление. 2006. № 7. С. 11.

государственного вмешательства на алкогольном рынке способствовало обострению проблем оценки эффективности и пределов государственного регулирования.

Алкогольная продукция является специфическим товаром. С одной стороны, как специфический товар она удовлетворяет потребности населения в виде самого продукта, производство и оборот создают рабочие места как в самой отрасли, так и в смежных, выступает источником дохода государства в виде налогов, акцизов и сборов, а с другой — может являться причиной роста смертности, инвалидности, беспризорности, сокращения продолжительности жизни, убийств и самоубийств².

По мнению некоторых авторов, масштабность, глубина, неоднозначность и многосторонний характер проблемы производства и оборота алкогольной продукции подчеркивают тот факт, что обязанность по ее урегулированию должна возлагаться преимущественно на государство³. На современном этапе развития российского общества этот принцип неоспорим, прежде всего потому, что иные институты на сегодняшний день не способны в необходимой степени регламентировать вопросы производства и оборота алкогольных напитков. Результативность механизмов общественной саморегуляции или общесоциального регулирования невысока, а причина этого скрывается в отношении к алкоголю общества, которое способствует скорее усугублению проблемы, нежели ее устранению.

Важнейшей задачей государственного регулирования рынка алкогольной продук-

ции является обеспечение баланса между экономической эффективностью и социальной справедливостью. Факторы, обуславливающие содержание и особенности государственного регулирования рынка алкогольной продукции, связаны со спецификой потребления этой продукции, негативными социальными, нравственными, экономическими последствиями ее потребления. В связи с этим государственное регулирование рынка алкогольной продукции имеет специфическую целевую направленность на решение не только экономических, но и социальных задач: ограничить спрос и чрезмерное потребление, рационализировать структуру и минимизировать объемы потребления такого жизненно вредного блага, как алкогольная продукция. Несостоятельность, сбои рынка в регулировании этой сферы экономики проявляются в том, что он не в состоянии решить указанные социальные и экономические задачи.

Субъектами государственного регулирования являются предприятия — производители этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, предприятия оптовой и розничной торговли данным видом продукции независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности.

Алкогольный рынок имеет свою специфику: он тесно связан с различными отраслями (см. рис. 1).

В этой технологической цепочке наблюдается и сезонность заготовки сырья, и неэластичность спроса и цены на продукцию, поэтому государство использует как прямые, так и косвенные методы и инструменты регулирования деятельности субъектов рынка (см. рис. 2).

Государственное регулирование рынка алкогольной продукции осуществляется с помощью следующих методов.

1. Через государственный сектор, посредством таких инструментов, как использование государственных производственных мощностей и владение контрольным пакетом акций компаний — производителей алкогольной продукции.

² Халтурина Д. П. Алкогольная катастрофа и возможности государственной политики в преодолении алкогольной сверхсмертности в России. М.: ЛЕНАНД, 2008. С. 78.

³ Долгов А. В., Иванченко Р. Е., Милюков А. Ф. Криминальная ситуация в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и меры борьбы с ней. СПб.: Издательство Р. Асланова «Юридический Центр Пресс», 2005. С. 128.



Рис. 1. Организационно-технологический процесс производства и реализации алкогольной продукции⁴

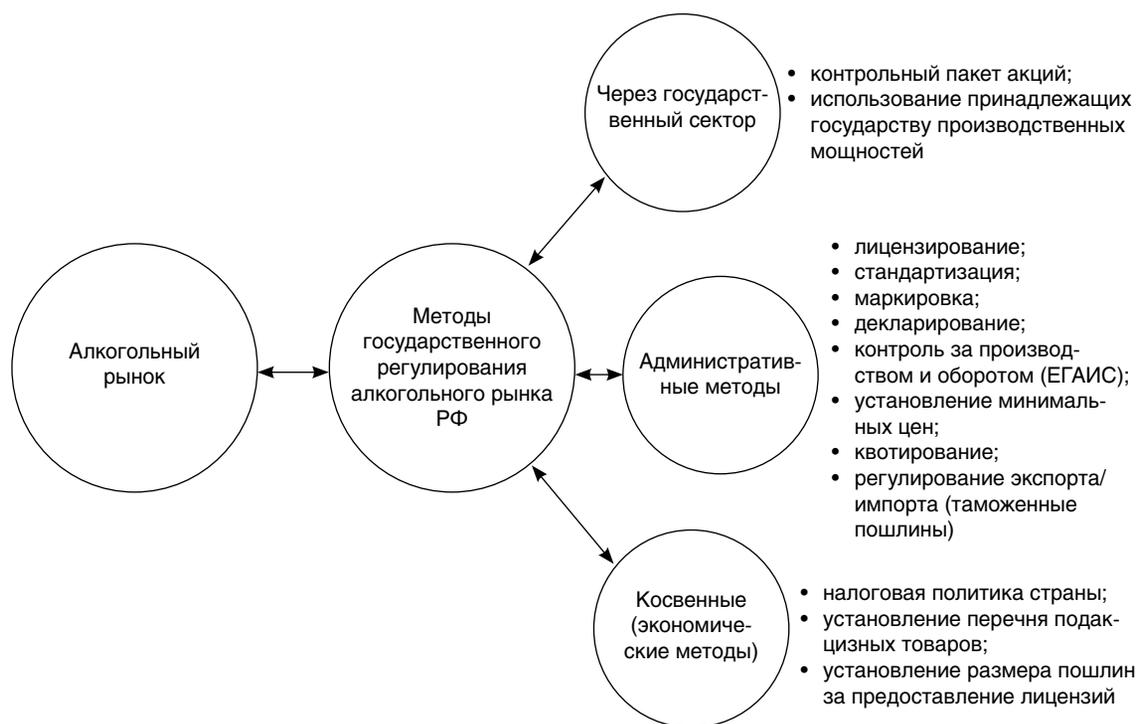


Рис. 2. Методы и инструменты государственного регулирования алкогольного рынка⁵

2. Административные методы, такие как лицензирование, стандартизация, маркировка, декларирование, контроль за производством и оборотом, квотирование, установление минимальных цен, контроль за экспортом и импортом.

3. Косвенные (экономические) методы, использующие следующие инструменты — введение перечня подакцизных товаров,

налоговая политика, установление ставок акцизов, установление размера пошлин за предоставление лицензий.

Думается, наиболее предпочтительным методом государственного регулирования алкогольного рынка является лицензирование, так как данный метод наиболее эффективен для предупреждения, выявления и пресечения нарушений, он применяется

⁴ Блинов М. В. Международный опыт регулирования, контроля и налогообложения алкогольного рынка // Налоги и налогообложение. 2008. №9. С. 41.

⁵ Теретаева О. Р. Механизм, инструменты и особенности регулирования рынка алкогольной продукции в регионе // Аудит и финансовый анализ. 2012. № 5. С. 390.

исключительно в целях предотвращения ущерба правам, законным интересам, жизни или здоровью граждан, окружающей среде и безопасности государства.

Совершенствование форм и методов воздействия государства на механизмы рынка алкогольной продукции в Российской Федерации

Меры, предпринятые в последние годы органами законодательной и исполнительной власти России, позволили достигнуть определенных положительных результатов на национальном алкогольном рынке. Возрастают легальные объемы производства этилового спирта и алкогольной продукции. Повышается доля высокосортного водочного продукта в общем объеме, следовательно, позитивно меняется структура потребления алкоголя. Растет производство и импорт виноградных вин, продолжается рост объема производства пива. К концу 2012 г. можно наблюдать следующие изменения в структуре потребления и производства. В структуре производства: в стоимостном выражении продажи алкоголя растут, особенно в сегменте крепких спиртных напитков. В натуральном выражении сокращаются: столового вина — на 28,8%, светлого пива — на 17,7%, водки — на 7,8%, коньяка — на 10,5%⁶. Увеличивается объем налоговых поступлений в бюджетную систему.

Вместе с тем на потребительский рынок продолжает поступать большое количество нелегальной, контрафактной и фальсифицированной алкогольной продукции. По данным Комитета по предпринимательству в аграрно-промышленной сфере Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, в 2012 г. объем легального этилового спирта, поступивший на внутренний рынок для

⁶ Жук А. А., Кизилова Е. А. Российский рынок алкогольной продукции: институциональный анализ, выводы, предложения // Вопросы регулирования экономики. 2013. Т. 4. № 3. С. 53.

производства алкогольной и спиртосодержащей продукции, составил 42,89 млн дал. При этом в России было изготовлено алкогольной и спиртосодержащей продукции, требующей участия данного спирта, в количестве не менее 91,1 млн дал⁷. Отсутствуют эффективные механизмы противодействия потреблению населением алкогольных суррогатов.

Основная причина устойчивости негативных явлений на алкогольном рынке заключается в том, что законодательные и исполнительные органы власти не имеют четких концепций совершенствования нормативной правовой базы и механизмов государственного регулирования производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции. Существующий порядок лицензирования деятельности в сфере производства этилового спирта из пищевого сырья, алкогольной и спиртосодержащей продукции не учитывает уровень использования уже имеющихся производственных мощностей, наличие прогрессивных технологий производства продукции и переработки его отходов.

Изменения налогового законодательства в алкогольной сфере производятся без достаточного обоснования и имеют выраженную фискальную направленность, что недопустимо при производстве социально значимой продукции, существенно влияющей на состояние здоровья населения. Отсутствуют современные единые государственные системы учета и статистической отчетности об объемах производства, внешнеторгового оборота и реализации алкогольной продукции, что препятствует легализации алкогольного рынка⁸.

Законодательные нормы, предусматривающие ответственность за производство

⁷ Жук А. А., Кизилова Е. А. Российский рынок алкогольной продукции: институциональный анализ, выводы, предложения // Вопросы регулирования экономики. 2013. Т. 4. № 3. С. 50.

⁸ Берзин В. А. Вопросы нормативно-правового регулирования винодельческого виноградарства. СПб.: Питер, 2010. С. 70.

и реализацию нелегальной, контрафактной или фальсифицированной алкогольной продукции, не соответствующей ущербу, который наносится при этом государству и населению. Следует учитывать, что прямые запреты, направленные на ограничение спроса и потребления этой продукции, зачастую приводят к резкому увеличению спроса и потребления на недорогую нелегально производимую алкогольную продукцию, напитки домашнего приготовления, суррогаты и другую спиртосодержащую продукцию. То есть срабатывает так называемый эффект прямой перекрестной эластичности спроса на алкогольную продукцию. Ограничение реализации алкогольной продукции или повышение цен на нее не снижает спрос и потребление, наоборот, увеличивает спрос и потребление, но уже нелегальных некачественных заменителей этой продукции.

Важнейшее место в снижении последствий алкоголизации населения занимают меры по совершенствованию структуры потребления алкогольной продукции, которая сегодня в странах Евразийского региона является разбалансированной, не имеет практической цели и формируется стихийно под дополнительным влиянием акцизной политики, несущей ярко выраженный фискальный характер. Изменение спроса группы потребителей, предпочитающих суррогаты и спиртосодержащие жидкости (доля в структуре потребления алкогольной продукции 10–11%) — вопрос социальной адаптации. Очевидно, что проблему потребления суррогатной продукции невозможно решить только административными мерами⁹.

С целью снижения спроса на алкоголь эффективная алкогольная политика должна предусматривать систему образовательных мероприятий, а также пропаганду здорово-

го образа жизни. Под неформальным социальным контролем подразумевается совокупность общепринятых норм и обычаев, регламентирующих отношение к алкоголю. На сегодняшний день такие меры в России не реализуются в полном объеме и необходимых масштабах. Критерием эффективности любой политики, в том числе алкогольной, является практика. Высокий уровень связанных с алкоголем проблем в стране свидетельствует о необходимости совершенствования алкогольной политики с учетом международного опыта, но опираясь на собственную траекторию развития.

В современных рыночных условиях, думается, методы экономического регулирования рынка алкогольной продукции невозможны без элементов государственной монополии, единственного образования, способного формировать цену на алкогольную продукцию в интересах решения социальной задачи — деалкоголизации населения.

Государственная монополия может быть полной, охватывающей и производство, и реализацию, или же частичной, касающейся только производства или только реализации. В России предусматривается введение лишь некоторых элементов государственной монополии. За счет этого государство рассчитывает за десять лет более чем вдвое снизить потребление алкогольной продукции в стране и добиться на втором этапе (после 2013 г.) полного исчезновения нелегального алкогольного рынка. Однако, по мнению некоторых авторов, введение частичной монополии может не только не снизить долю рынка нелегальных крепких спиртных напитков, но и привести к его увеличению от существующих в России 35–40 до 65%. При этом количество «теневой» продукции на рынке впервые может превысить объем легально произведенной алкогольной продукции, может увеличиться и потребление чистого спирта на душу населения. В настоящее время из 15–17 литров чистого спирта, по разным данным, на нелегально произведенную про-

⁹ Денисов В. С. Совершенствование законодательства в сфере производства и оборота алкогольной продукции // http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=2944.

дукцию приходится 10–11 литров в расчете на душу населения в год¹⁰.

В то же время эффект от введения полной государственной монополии на рынке алкогольной продукции позволит: максимально снизить объемы нелегального производства и нелегального импорта алкогольной продукции; контролировать объемы производства, оборота и качества алкогольной продукции; определять и устанавливать минимальные цены на реализацию водки и вина; изменить структуру потребления и спроса; снизить масштабы алкоголизации населения; снизить смертность от отравления спиртосодержащими жидкостями (суррогатами и т. п.). Однако для введения государственной монополии необходимо в первую очередь построить для нее эффективную институциональную основу.

Также решение указанных задач возможно за счет реализации таких мер, как введение уголовной ответственности за неоднократные нарушения в сфере производства и оборота алкоголя. По мнению В. С. Денисова, действующее уголовное законодательство в Российской Федерации также по своей структуре и содержанию не обеспечивает в полной мере базу для борьбы с незаконным производством и оборотом алкоголя и нуждается в коренных изменениях, связанных с его дополнением специальной уголовно-правовой нормой, непосредственно устанавливающей ответственность за незаконные производство и оборот алкогольной продукции¹¹.

Уголовно-правовой и криминологический анализ преступлений в сфере производства и оборота алкогольной продукции со всей очевидностью указывает на необходимость

совершенствования как уголовного, так и иного законодательства, регулирующего отношения в исследуемой сфере.

Это обусловлено следующими факторами:

- явным несоответствием санкций уголовного законодательства, предусматривающих ответственность за незаконные производство и оборот алкогольной продукции, степени общественной опасности таких преступлений;

- затруднениями в следственно-судебной практике при квалификации преступлений в сфере производства и оборота алкогольной продукции;

- объемом, разрозненностью и противоречивостью отраслевого законодательства, непосредственно регулирующего порядок производства и оборота алкогольной продукции;

- отсутствием действенных политических и социально-экономических мер со стороны государства в области регулирования производства и оборота алкогольной продукции.

Мы разделяем мнение исследователей и представителей отрасли относительно необходимости усиления уголовной ответственности за незаконные производство и оборот алкогольной продукции. Имеющийся в России исторический опыт борьбы с такого рода преступлениями и передовой опыт зарубежных стран показывают, что это одна из наиболее действенных мер наказания за преступления, связанные с незаконным производством и оборотом алкогольной продукции. Во-первых, применение этой меры позволяет исключить из круга субъектов предпринимательской деятельности лиц, осуществляющих ее незаконно, лишив их возможности вообще заниматься такой деятельностью, а следовательно, и совершить аналогичное деяние повторно. Таким образом, «очищается», четко определяется круг и надежность легальных производителей и продавцов алкогольной продукции. А это непосредственно влияет на стабильность и перспективы отрасли, рост ее ко-

¹⁰ Гузий С. В. Состояние рынка алкогольных напитков и пива в РФ // Инновационное развитие сельского хозяйства. Сборник научных трудов. М.: ГНУ ВИАПИ имени А. А. Никонова, 2012. С. 89.

¹¹ Денисов В. С. Совершенствование законодательства в сфере производства и оборота алкогольной продукции // http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=2944.

личественных и качественных показателей, повышение доходности, увеличение поступлений в бюджеты всех уровней и обеспечение прав потребителей на качественную и безопасную продукцию. Во-вторых, указанная мера имеет высокий профилактический потенциал.

Заключение

С учетом вышеизложенных обстоятельств в целях совершенствования уголовного и иного законодательства, регулирующего отношения в исследуемой сфере, и практики его применения, стоит предложить следующее.

1. Усилить уголовную ответственность за преступления в сфере производства и оборота алкогольной продукции путем внесения в уголовное законодательство соответствующих изменений и дополнений.

2. Отказаться от идеи введения в стране государственной монополии на производство и оборот алкогольной продукции. Стимулировать развитие конкурентной борьбы между производителями алкогольной продукции, что позволит повысить качество производимой продукции.

В современных условиях теневой сектор алкогольного рынка достигает 50%. Согласно приведенным данным, можно отметить актуальность рассматриваемой проблемы. От состояния рынка алкогольной продукции зависит здоровье населения страны. В этой связи можно поддержать заинтересованность российского государства в противодействии алкоголизации населения и в утверждении в обществе здорового образа жизни. Однако меры по достижению данной цели пока что показывают обратный эффект. Вдобавок можно отметить несостоятельность обсуждаемой государственной монополии на реализацию, а в дальнейшем и на производство алкогольной продукции, поскольку это приведет к повышению акцизов, что впоследствии грозит увеличением теневого сектора рынка. Это доказывает

отсутствие системности и последовательности в разработке и реализации государственной политики. Что может быть подкреплено сильным влиянием лоббистов на разработку мер государственной политики.

3. Ужесточить меры по борьбе с коррупцией. Здесь необходимо затронуть заявленную проблему, которая также препятствует нормализации ситуации на рынке алкогольной продукции, что подтверждает необходимость продолжения борьбы с ней и принятия соответствующих мер.

4. Взять под контроль антиалкогольную компанию. В настоящее время существуют лишь призывы к принятию мер и программы, которые слабо влияют на деалкоголизацию населения в масштабах страны. В этой связи целесообразно создать постоянно действующий, специальный общественный орган, финансируемый государством, который бы системно решал проблему алкоголизации населения.

5. Ужесточить контроль за производством и реализацией энергетических напитков, а также слабоалкогольных коктейлей. На сегодняшний день подобная продукция несет опасность для всего населения страны. Представляется необходимым рассмотреть рынок слабоалкогольных и энергетических напитков с дальнейшей разработкой политики по направлениям производства и реализации данной продукции. В том числе необходимо установление возрастного ценза на реализацию энергетических напитков.

Каждое из вышеперечисленных предложений носит комплексный характер и позволяет решить определенный круг проблем, связанных с уголовно-правовой охраной общественных отношений в сфере производства и оборота алкогольной продукции.

Нельзя искоренить явление как таковое, если не устранить причины и условия, его порождающие. Пределы компетенции правоохранительных органов в данном случае ограничены. Поэтому государство, и только государство, через свои органы исполни-

тельной и законодательной власти способно устранить или, по крайней мере, минимизировать все дестабилизирующие факторы, обеспечив тем самым надлежащую базу для эффективной и полноценной реализации мер уголовно-правовой и иной охраны общественных отношений в сфере производства и оборота алкогольной продукции.

Меры уголовно-правовой охраны всегда были и остаются одними из наиболее эффективных в борьбе с теневым алкогольным бизнесом, но они не сводятся к простой сумме совершенствования уголовного законодательства и правоприменительной практики. Предложенные меры усиления уголовной ответственности за незаконные производство и оборот алкогольной продукции позволят не только эффективнее бороться с такими преступлениями, но и обеспечат надлежащий превентивный эффект.

Таким образом, в настоящее время в Российской Федерации нужно предпринимать более действенные шаги по преобразованию механизма финансово-правового регулирования производства и оборота алкогольной продукции с тем, чтобы обеспечить стабильность и конкретику правовых норм, регулирующих общественные отношения, складывающиеся в данной сфере.

Наличие государственной монополии на алкоголь не гарантирует стабильность и развитие отрасли. Исторический опыт России показывает, что начиная с XV в. в нашей стране практически всегда существовала государственная монополия на алкогольную продукцию, однако до сих пор не удалось решить ключевые проблемы, угрожающие стабильности отрасли, а также нарушающие ее развитие. Периоды времени, связанные с государственной монополией на алкоголь, характеризуются ростом теневого сектора и, как следствие, всплеском преступности в данной сфере, снижением экономической эффективности, а то и откровенным упадком отрасли, ростом алкоголизации населения и социальных противоречий в обществе.

Список литературы

1. *Авагян Э. Ю.* Экономический потенциал отраслевого рынка алкогольной продукции как объект государственного регулирования // Современное управление. 2006. №7. С. 11–15.
2. Алкогольная катастрофа и возможности государственной политики в преодолении алкогольной сверхсмертности в России / Отв. ред. Д. А. Халтурина. М.: ЛЕНАНД, 2008.
3. Анализ рынка алкогольных напитков в России в 2008–2012 гг, прогноз на 2013–2017 гг. // BisinesStat, 2013.
4. *Берзин В. А.* Вопросы нормативно-правового регулирования винодельческого виноградарства. СПб.: Питер, 2010.
5. *Блинов М. В.* Международный опыт регулирования, контроля и налогообложения алкогольного рынка // Налоги и налогообложение. 2008. №9. С. 41.
6. Государственный сводный реестр выданных, приостановленных и аннулированных лицензий на производство, хранение и оптовую реализацию этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции по состоянию на 23.09.2013 г. // www.fsrar.ru.
7. *Гузий С. В.* Государственная политика в сфере регулирования потребления алкогольной продукции в РФ: декларации и реальность // Международный сельскохозяйственный журнал. 2010. №2.
8. *Гузий С. В.* Совершенствование методов государственного регулирования рынка алкогольной продукции в России // Материалы Международной научной конференции (декабрь 2009 года). Сборник научных трудов (выпуск 17). М.: ФГОУ ВПО РГАУ — МСХА имени К. А. Тимирязева, 2009.
9. *Гузий С. В.* Состояние рынка алкогольных напитков и пива в РФ // Инновационное развитие сельского хозяйства. Сборник научных трудов. М.: ГНУ ВИАПИ имени А. А. Никонова, 2012.
10. *Гулка Л. В.* Система обязательных платежей на алкогольную продукцию в России, Молдове и Румынии // Государство и право. 2010. №2.
11. *Денисов В. С.* Совершенствование законодательства в сфере производства и оборота алко-

- гольной продукции // http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=2944.
12. Жук А. А. Конкурентная среда России: институциональный анализ мотивации экономических субъектов. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие — XXI век», 2012. — 224 с.
 13. Жук А. А. Конкурентная среда России: необходимость вмешательства и практика администрирования на современном этапе // Современная конкуренция. 2011. №6. С. 9–32.
 14. Жук А. А. Конкурентная среда рынков: институционально-экономические характеристики // Современная конкуренция. 2011. №4. С. 15–22.
 15. Жук А. А., Кизилова Е. А. Механизмы государственного регулирования рынка алкогольной продукции в странах евразийского метарегиона // Региональная экономика: теория и практика. 2014. №13. С. 49–59.
 16. Жук А. А., Кизилова Е. А. Российский рынок алкогольной продукции: институциональный анализ, выводы, предложения // Вопросы регулирования экономики. 2013. Т. 4. №3. С. 53.
 17. Замглавы Минфина рассказал, что ждет курильщиков и любителей алкоголя // РБК daily. 18.10.2011. <http://www.rbcdaily.ru/2011/10/18/market/562949981758638>.
 18. Каждый третий оптовик покинет алкогольный рынок // РБК daily. 18.02.2011. <http://www.rbcdaily.ru/2011/02/18/market/562949979734138>.
 19. Минфин хочет замедлить рост акцизов в 2015 году: нужно гармонизировать акцизную политику в рамках ТС // Газета. ру. 13.04.2012. http://www.gazeta.ru/business/news/2012/04/13/n_2292633.shtml].
 20. Силантьева Ю. В. Конкурентоспособность Российской Федерации и направления ее повышения // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 103–109.
 21. Тегетаева О. П. Механизм, инструменты и особенности регулирования рынка алкогольной продукции в регионе // Аудит и финансовый анализ. 2012. №05.
 22. Чиряхин С. Н. О некоторых аспектах оценки эффективности конкурентной политики и необходимости ее трансформации // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 92–102.

A. Zhuk, Doctor of Economic Sciences (DrSc), Associate Professor of the chair «Economy and Regional Management» of the Southern Federal University, zhukaa@sfnu.ru
E. Kizilova, Student of the Department of Regional Studies of the Southern Federal University, kizilovaekaterina@yandex.ru

STATE REGULATION OF THE SPIRIT'S MARKET IN RUSSIAN FEDERATION: ON THE WAY TO STATE MONOPOLY?

Market of alcohol products is of special interest to the scientific and economic analysis, as it has the specificity of being one of the most important sources of replenishment of the budget. The alcohol market has its own peculiarities, which gives rise to the need for active public regulation of the processes of production, consumption, supply and demand of these products. The market is not able to limit the demand and consumption of alcoholic beverages. From the positions of the same social justice is very important limitation of demand and excessive consumption of such harmful goods as alcohol. For a number of reasons the need of proactive state intervention in the process of creating the pre-provisions on alcohol products, pricing and regulation of processes of distribution and redistribution of income from its production and implementation. The aim of the research is to study the mechanisms of state regulation of the alcohol market in the countries of the Eurasian region.

Keywords: market of alcohol products, production, consumption, regulation of the market of alcohol products, disproportion of prices, Alcohol Company, reallocation of competitive advantages of the subjects of the market of alcohol products, redistribution of property rights, licensed retail network.

Серебровская Н. Е., докт. психол. наук, доцент, профессор кафедры социальной психологии и педагогики НОУ ВПО «НИМБ», г. Нижний Новгород, *serebrovskaya-n@yandex.ru*

Катунова В. В., канд. биол. наук, доцент кафедры социальной психологии и педагогики НОУ ВПО «НИМБ», г. Нижний Новгород, *katunova@mail.ru*

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ СОТРУДНИКА

В статье описаны возможности применения системного рейтингового метода для оценки конкурентоспособности сотрудников организации. В систему методов включается оценка личностного потенциала, социально-психологических характеристик, уровень профессиональной и управленческой компетентности сотрудников. Итогом применения этого метода является рейтинг деловой оценки специалистов организации, наглядно представляющий относительный потенциал сотрудников и являющийся научно обоснованным показателем для дальнейших кадровых изменений.

Ключевые слова: конкурентоспособность сотрудника, оценка персонала, рейтинг, конкурентная позиция, деловая оценка.

Введение

В настоящее время при обширном применении понятия «конкурентоспособность» к разным объектам рынка и разным уровням его организации¹ немаловажной задачей является определение и расчет конкурентоспособности специалистов на рынке труда и в составе персонала.

Конкурентоспособность — это комплексный оценочный показатель, отражающий степень превосходства объекта, что по сути является сравнительной оценкой.

Основные задачи, решаемые при оценке конкурентоспособности специалиста (сотрудника), следующие:

- определение уровня конкурентоспособности специалиста на настоящий момент времени;
- выявление тенденций и закономерностей в повышении его конкурентоспособности за исследуемый период;
- определение «узких» мест (недостатков), отрицательно влияющих на его конкурентоспособность;
- выявление резервов, которые специалист может использовать для повышения своей конкурентоспособности.

Диагностика конкурентной позиции сотрудника

Показатели конкурентоспособности сотрудников разделяются на количественные и качественные. В теории широко пред-

¹ Парахин К. А., Парахина В. Н. Анализ понятия «конкурентоспособность» // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». 2007. №5. С. 65–70; Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79.

ставлены методики расчета количественных показателей и слабо проработаны качественные критерии оценки конкурентоспособности².

Качественные показатели персонала, особенно полученные от заинтересованных лиц (рекомендации бывших работодателей, оценки текущих руководителей и т. д.), обладают большой субъективностью. Причина этого — зависимость оценок от конкретных предпочтений человека, который осуществляет сравнение и присваивает балл, исходя из значимости и полезности свойств для себя лично или же своего отдела, подразделения, проекта.

Количественные оценки предполагают разработку балльной системы и перевод в эту систему присущих сотруднику профессиональных свойств и характеристик. По итогам рассчитывается общий балл, показывающий превосходство одного сотрудника над другим, с которым осуществляется сравнение. Таким образом, количественные показатели отражают индивидуально-личностное превосходство свойств субъекта. Информация, полученная в ходе комплексной оценки, позволяет осуществлять мероприятия, направленные на повышение эффективности работы компании.

Задачи социально-психологической диагностики

Индивидуальная диагностика конкурентной позиции сотрудника, осуществляемая в рамках оценки и аттестации персонала, призвана решать следующие организационные задачи: выявление лидеров, определение уровня профессиональной компетенции специалистов, формирование кадрового резерва руководителя и т. п. В основе такого исследования лежит утверждение, что инди-

видуальная способность отражается на успешности организации в целом³.

Использование оценки конкурентных позиций сотрудников наиболее уместно в следующих случаях:

- построение эффективной системы отбора и подбора персонала;
- анализ кадрового потенциала организации;
- заполнение вакантных управленческих позиций;
- формирование кадрового резерва организации;
- планирование индивидуальных карьер;
- создание корпоративных программ развития и обучения;
- обеспечение и сопровождение адаптации сотрудников к новым условиям труда, новому коллективу или новой должности;
- профессионально-психологическая подготовка сотрудников;
- содействие устранению демотивирующих факторов и формированию высокой мотивации деятельности;
- обеспечение соответствия кандидатов на руководящие должности психологическим требованиям управленческой деятельности.

В результате социально-психологической диагностики формируется развернутая психологическая характеристика, «социально-психологический портрет» личности, позволяющий принимать выверенные кадровые решения, осуществлять научно-обоснованное управление человеческими ресурсами. Качественные параметры оценки конкурентоспособности сотрудника обычно базируются на следующих составляющих:

- демографические показатели: пол, возраст, семейное положение и др.;
- профессиональная компетентность, систематичность обучения;
- уровень квалификации;

² Терехова Т. Ю. Оценочный метод формирования конкурентоспособности работника на внутреннем рынке труда // Фэн-наука. 2012. № 5. С. 49–51.

³ Серебровская Н. Е. Интегративный подход в подготовке специалистов по управлению // Вестник государственного университета управления. Теоретический и научно-методический журнал. 2011. № 6. С. 88–92.

- обучаемость, адаптивность;
- познавательные характеристики: уровень и структура интеллекта, творческие способности;
- мотивационный профиль: основные жизненные цели сотрудника, выраженность трудовой мотивации, самоконтроль, организационные способности;
- эмоциональный профиль: динамичность эмоциональных процессов, стрессоустойчивость;
- особенности самосознания и самооценки: уровень самооценки, ее адекватность, субъективный контроль;
- коммуникативные характеристики: направленность на взаимодействие с людьми, деловой стиль общения, коммуникативные навыки;
- поведенческие характеристики: стиль межличностного взаимодействия и поведения в конфликтных ситуациях;
- социально-психологический статус в коллективе;
- выраженность лидерского потенциала, оценка управленческих качеств руководителя, кандидата на руководящую должность.

Методы социально-психологической оценки конкурентоспособности сотрудника

В качестве *основных методов* социально-психологической оценки конкурентоспособности сотрудников используют: опросные методы (анкетирование, интервью), личностные тесты, ситуационно-ролевые игры и другие методы. К профильным методам могут быть отнесены имитационные упражнения (деловые и ролевые игры), индивидуальный анализ кейсов, самопрезентация сотрудника, глубинное поведенческое интервью по компетенциям, тесты достижений.

При проведении тестирования персонала часто применяются экспертные компь-

ютерные системы, такие как «*Psychometric Expert*», использующие многокритериальный механизм оценки конкурентоспособности сотрудников и обладающие широкими диагностическими возможностями. Система компьютерного тестирования персонала позволяет осуществить весь комплекс психометрического сопровождения при разработке и проведении психологической оценки. Анализ результатов компьютерного тестирования проводится в комплексе по нескольким тестам с взаимным сопоставлением значений различных методик, что обеспечивает более высокую надежность итоговой оценки. Компьютерная система «*Psychometric Expert*» также позволяет формировать в своей базе данных модели компетенций, на основе которых проводится оценка персонала. Алгоритм проведения комплексной оценки конкурентоспособности сотрудников включает в себя последовательность, представленную на рис. 1.

Одним из наиболее популярных в науке и практике методов оценки конкурентоспособности специалистов является рейтинговая оценка, широко применяемая в менеджменте, педагогике и психологии. Суть этого метода заключается в том, что в ходе экспертизы определяются и ранжируются в порядке значимости наиболее важные профессионально-личностные качества сотрудников. В ходе проведения социально-психологического исследования свойства сотрудников оцениваются (обычно применяются балльная оценка). На основе анализа средних показателей этих оценок формируется общий рейтинг и делаются выводы о конкурентоспособности отдельных специалистов.

Описание исследования

В результате выполнения практических работ на базе НОУ ВПО «НИМБ» была дана системная профессионально-личностная оценка руководителей высшего звена и главных специалистов ОАО «ФГНПЦ «НИИИРТ»,

с помощью которой было получено следующее:

- уровень профессиональной и управленческой компетентности руководящего звена предприятия;

- оценка личностного потенциала и социально-психологические портреты руководителей и главных специалистов предприятия;

- рейтинг деловой оценки руководителей и главных специалистов предприятия.

Этапы проведенного исследования

1) Проведено компьютерное тестирование участников с целью выявления уровня

профессиональной компетентности руководителей и их остаточных знаний по основным профессионально важным дисциплинам.

2) Проведено анкетирование участников с целью выявления уровня управленческого потенциала руководителей.

3) Составлены индивидуальные социально-психологические портреты руководителей.

4) Выполнена оценка уровня профессиональной компетентности руководителей.

5) Составлен общий рейтинг деловой оценки руководителей.

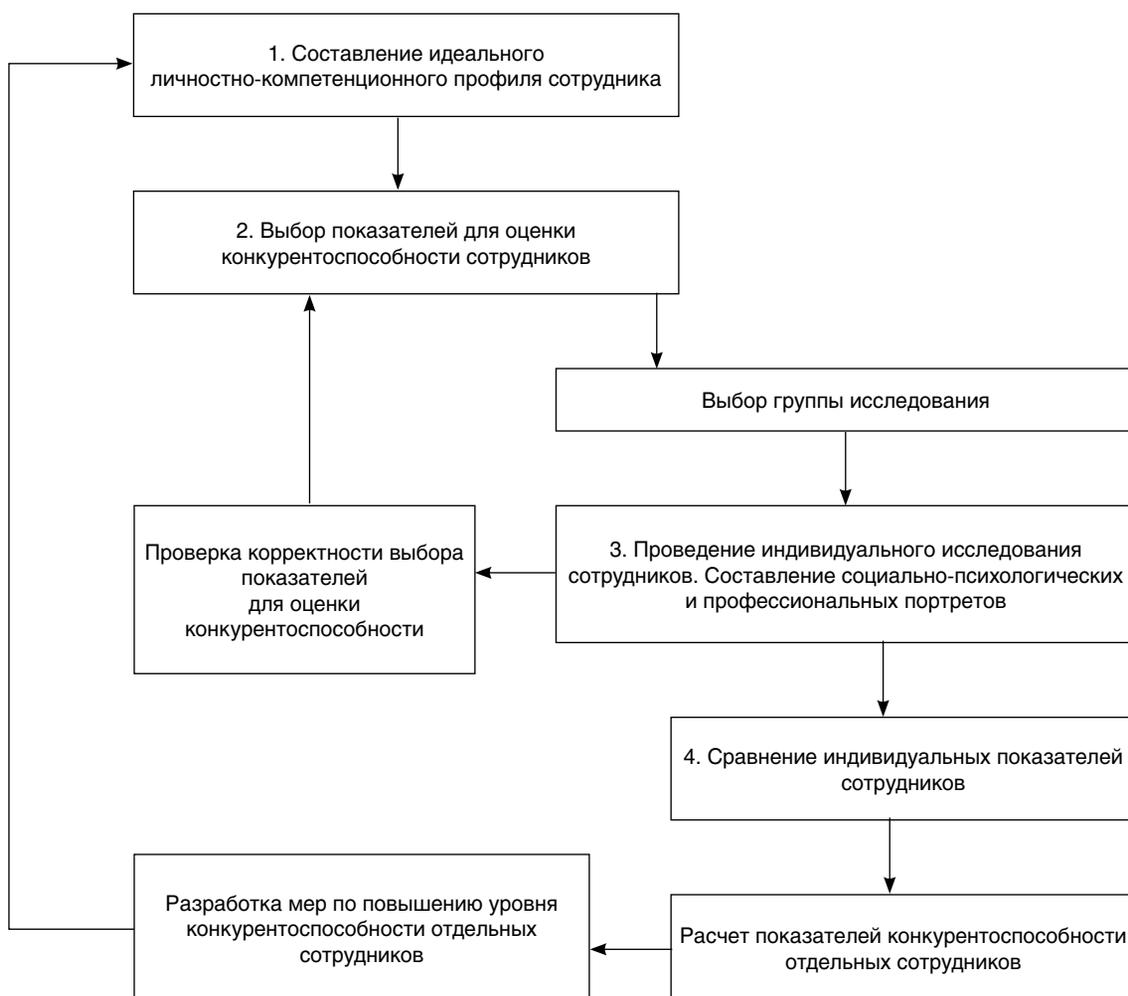


Рис. 1. Блок-схема этапов комплексной оценки конкурентоспособности сотрудников

6) Составлен системный отчет по теме «Оценка руководителей предприятия и основных подразделений ОАО «ФНПЦ ННИИРТ».

Исходные данные и контингент участников. На первом этапе участниками исследования выступили руководители высшего звена (13 человек). На втором этапе — руководители подразделений предприятия (71 человек).

Использованные методы исследования: компьютерное тестирование с использованием программы «*Psychmetric Expert*», версия «*Practic+*», анкетирование, письменный опрос, разбор практических ситуаций, метод экспертных оценок, социально-экономический анализ данных предприятия, критериальный метод оценки данных, метод статистического анализа данных.

Диагностические методики

1. Многофакторный личностный опросник Р. Кеттелла (16 PF).

2. «Стратегия и тактика поведения в конфликтной ситуации», тест К. Томаса.

3. Профессиональная карьера «Якоря карьеры» Э. Шейна.

4. Коммуникативный минимум менеджера.

5. Профессиональное здоровье менеджера.

6. Методика выявления стиля и ролевой направленности деятельности менеджера Р. Блейка и Дж. Мутона.

Один из наиболее важных моментов в оценке конкурентоспособности сотрудников — выделение ключевых факторов (показателей), по которым эта оценка будет проведена. С позиций менеджмента персонала акцент обычно делается в большей степени на профессиональных качествах сотрудников как специалистов своей профессии. Комплексная профессионально-личностная оценка конкурентоспособности сотрудника, представленная в данном исследовании, имеет следующую структуру.

1. Социально-психологический портрет личности: основные черты характера; свойства мышления; эмоционально-волевые свойства; коммуникативные свойства; межличностное общение; профессиональная сфера; тенденции поведения; лидерские качества (табл. 1).

2. Оценка управленческого потенциала.

2.1. Оценка профессиональных знаний руководителя: дисциплинарные блоки «Менеджмент организации» и «Управление персоналом».

2.2. Отношение к организации: уровень лояльности к организации; оценка трудового коллектива; уровень доверия к руководителю; оценка качества трудовой жизни.

2.3. Оценка личного стиля руководства.

2.4. Оценка жизненных целей и критериев руководителя.

3. Выводы и рекомендации (см. табл. 2).

Таблица 1

Оценка личностных качеств сотрудника

Выраженность личностных качеств	Средний балл по методикам	Средняя оценка по 30-балльной шкале	Рейтинг по группе
Основные черты характера	5,9	14,8	2,0
Свойства мышления	6,5	16,3	4,0
Эмоциональные свойства	7,2	17,9	1,0
Морально-волевые свойства	5,5	13,8	5,0
Коммуникативные свойства	5,7	14,2	4,0
Межличностное общение	5,5	13,8	5,0
Тенденции поведения	5,8	14,6	4,0
Лидерские качества	6,0	15,0	4,0
Среднее	6,0	15,0	1,0

Таблица 2

Итоговая таблица общих оценок участников исследования

ФИО	Должность	Проф. компетенция, ср. балл	Управл. потенциал, ср. балл	Соц.-псих. портрет, ср. балл	Итого баллов	Рейтинг	Рекомендации
1	—	53	47	50,0	150	12	Повышение квалификации по программе в объеме 72 час.
2	—	70	74	44,0	188	2	Повышение квалификации по программе MBA
3	—	36	78	47,7	161,7	7	Прохождение программы MBA
4	—	40	70	42,7	152,7	10/11	Повышение квалификации по программе в объеме 72 час.
5	—	45	80	18,3	143,3	13	Повышение квалификации по программе в объеме 72 час.

Полученные в результате психодиагностического исследования индивидуальные результаты сотрудников преобразованы в рейтинговые показатели, что позволило нам провести сравнительный анализ положения отдельных показателей сотрудников относительно друг друга и наглядно представить данные исследования их в списочной форме (табл. 3).

Отметим, что рейтинговое сопоставление проводилось внутри отдельных подгрупп — руководителей высшего и среднего звена, что представляется более корректным с организационной точки зрения и дает руководителю организации возможность установления приоритетности при составлении базы кадрового резерва для групп более высокого уровня (в данном случае — руководителей высшего и среднего звена).

Перечислим основные возможные выгоды проведения комплексной социально-психологической оценки конкурентоспособности сотрудника:

- систематизированная информация, представление о ситуации;
- основа для планирования и принятия точных решений;
- возможность получить «скрытую» информацию о сотрудниках;

- обобщенная обратная связь персонала и компании в целом;

- демонстрация того, что каждый сотрудник важен для компании, руководства;

- повышение мотивации персонала, если по результатам исследования будут приняты конкретные решения по проблемным вопросам;

- возможность исправить/предупредить сложную ситуацию наиболее оптимальным способом.

Качественные данные психологического портрета сотрудника позволяют руководителю:

- построить более эффективную систему управления персоналом на основе лично-стно ориентированного подхода;

- планировать вопросы карьерного роста и ротации кадров;

- обосновать кадровые назначения и перемещения;

- прогнозировать динамику личностных факторов, которые могут нанести ущерб деятельности организации⁴.

⁴ Тарелкина Т. В. Социально-психологическое исследование своими силами // Кадровые решения. 2005. № 3. <http://axima-consult.ru/stati-socpsihisl2.html>.

Таблица 3

**Рейтинг общих оценок социально-психологических качеств
участников исследования**

№	Средний балл (из 100 возможных)	Общий рейтинг по группе
<i>Руководители высшего звена</i>		
1	50,0	1
2	44,0	5
3	47,7	2
4	42,7	10
5	18,3	13
...
<i>Руководители среднего звена</i>		
1	42,3	52
2	43,7	48
3	50,3	14
4	53,7	7
5	47,3	25
...

Проведенное нами исследование выявило, что в ходе общей тенденции развития и совершенствования тенденций социально-психологических исследований в организациях различного профиля по-прежнему проблемными и дискуссионными остаются следующие вопросы:

- адекватность трактовки полученных результатов. Насколько обоснованна трактовка психологических выводов и рекомендаций, претворение их в жизнь в деятельности организации неспециалистами в этой области;

- обоснованность механизма проведения исследования — что более рационально: использование для этой процедуры программного обеспечения (тестеры, пакеты программ) или человеческих ресурсов;

- экономическое обоснование внутренней потребности организации в результате подобных исследований. Основными заказчиками проектов оценки персонала традиционно являются средний и крупный бизнес, некоторые силовые и муниципальные структуры — у малых организаций финансовая

ресурсная база очень редко может обеспечить подобные мероприятия.

Заключение

С позиций всех научных направлений, предназначенных для изучения человека, несомненно, что его качественные характеристики находят свое отражение в его деятельности, и прежде всего — профессиональной. Возможность оценки и сопоставления уровней развития профессионально значимых качеств сотрудников — важный инструмент для руководства любой организации, позволяющий получить перспективное видение всей концепции структуры персонала с целью ее развития и повышения конкурентоспособности организации в целом.

Таким образом, наше исследование показало, что в рамках конструктивной конкуренции на современном российском рынке труда для создания условия по оптимизации собственных кадровых ресурсов в организации необходимо дополнительное проведение:

— научного обоснования руководящих решений путем проведения социально-психологических исследований по выявлению индивидуально-личностных ресурсов и потенциала развития сотрудников;

— снижения уровня рисков инноваций путем сбора информации и разработки предварительных мероприятий, связанных с диагностикой персонала;

— анализа уровня социально-психологической эффективности применяемых новаций, способствующих повышению конкурентоспособности персонала в целом.

Список литературы

1. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79.
2. Куршиева Н. М., Шамарова Г. М. Проблемы конкурентоспособности государственных и муниципальных служащих // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 45–57.
3. Мазин А. Л. Конкурентоспособность участников трудовых отношений // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 117–128.
4. Парахин К. А., Парахина В. Н. Анализ понятия «конкурентоспособность» // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». 2007. №5. С. 65–70.
5. Серебровская Н. Е. Интегративный подход в подготовке специалистов по управлению // Вестник государственного университета управления. Теоретический и научно-методический журнал. 2011. №6. С. 88–92.
6. Тарелкина Т. В. Социально-психологическое исследование своими силами // Кадровые решения. 2005. №3. <http://axima-consult.ru/statistics/psihis12.html>.
7. Терехова Т. Ю. Оценочный метод формирования конкурентоспособности работника на внутреннем рынке труда // Фэн-наука. 2012. №5. С. 49–51.

V. Katunova, Candidate of Biological sciences, Associate professor in Chair of social psychology and pedagogic NOU VPO «NIMB» (Nizhny Novgorod institute of management and business», Nizhny Novgorod, katunova@mail.ru

N. Serebrovskaja, Doctor of psychological sciences, associate professor in Chair of social psychologists and pedagogic, NOU VPO «NIMB» (Nizhny Novgorod institute of management and business», Nizhny Novgorod, serebrovskaya-n@yandex.ru

SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL ASSESSMENT OF COMPETITIVE POSITION OF THE EMPLOYEE

In article possibilities of application of a system rating method for an assessment of competitiveness of staff of the organization are described. The system of methods joins an assessment of personal potential, social and psychological characteristics, level of professional and administrative competence of employees. Result of this method is the rating of a business assessment of specialists of the organization, visually representing relative potential of employees and being scientifically reasonable indicator for further personnel changes.

Keywords: competitiveness of the employee, performance appraisal, rating, competitive position, business assessment.

Рубин Ю. Б., докт. экон. наук, профессор, член.-корр. Российской академии образования, ректор МФПУ «Синергия», президент Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП), г. Москва, yrubin@mfsa.ru

КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

В статье раскрываются общетеоретические определения конкурентной позиции и конкурентного позиционирования участников экономической конкуренции. Автор рассматривает разные типы конкурентных позиций и предпосылки их формирования. Формулируется понимание барьеров конкурентного позиционирования со стороны внешнего конкурентного окружения. В основу данной статьи положены материалы второй главы новой редакции учебника для бакалавров «Конкуренция», готовящегося к изданию.

Ключевые слова: экономическая конкуренция, конкурентное окружение, конкурентная позиция, конкурентное позиционирование, доминирующая конкурентная позиция.

Введение

Конкурентная среда всякого рынка представляет собой упорядоченную систему, стороны которой пребывают в конкурентных отношениях между собой и совершают адресуемые друг другу конкурентные действия. Каждый участник рынка находится в данной системе на каком-либо вполне определенном месте. Это место является территорией его присутствия на рынке, в конкурентной среде. Находясь на своем месте в конкурентной среде, на своей территории, участники рынка проявляют себя как конкуренты по отношению к другим участникам рынка и остальному окружению.

Данное место (территория присутствия) в конкурентной среде образуется из совокупности позиций, которые участники рынка занимают и отстаивают по отношению к различным представителям окружения, а также совокупности позиций, которые занимают и отстаивают те или иные представители их окружения по отношению к ним самим. Их называют конкурентными позициями участников рынка.

Термин «позиция» имеет различные толкования в современной российской и зарубежной литературе по экономике, управлению и бизнесу. Наряду с понятием «конкурентные позиции» встречаются термины «рыночные позиции», «ценовые позиции», «потребительские позиции», «маркетинговые позиции», «ресурсные позиции».

Каждую из перечисленных дефиниций следует использовать в соответствии с присущим ей изначальным смыслом. Конкурентными являются позиции, занимаемые участниками рынка по отношению к конкурентам и остальному окружению. Они измеряются с помощью оценок объемов продаж товаров/услуг/работ в результате сравнения деятельности каждой стороны конкуренции. С помощью этих оценок достигается понимание того, позиции какой стороны являются преимущественными.

Понятие «позиции» имеет широкое распространение не только в рыночной экономике и используется в разных видах деятельности, где фиксируются, например, «географические позиции», «административные позиции», «позиции в шахматах», «лидерские позиции», «военные позиции» и др.

Конкурентные позиции

Конкурентные позиции участников рынка выступают обобщенным выражением конкретного положения, которое они занимают в конкурентной среде по отношению к конкурентам и другому окружению в процессе их профессиональной деятельности по управлению собственным бизнесом. В процессе взаимодействия участников рынка с окружением каждый из них обязательно занимает, отстаивает, укрепляет конкурентные позиции относительно потребителей, поставщиков, нанятых работников, конкурентов и др. Эти позиции формируются исходя из их законных интересов и задач по ведению бизнеса. В свою очередь, окружение формирует по отношению к ним собственные позиции сообразно своим интересам и задачам деятельности.

Например, позиции участников рынка по отношению к потребителям определяются их интересами как производителей и продавцов. В свою очередь, объемы спроса, адресуемые потребителями конкретным участникам рынка, а не их конкурентам, выражают позицию потребителей по отношению к ним. Объемы продаж товаров/услуг/работ характеризуют размеры позиций, которые данные участники рынка занимают в конкурентной среде по отношению к тем или иным потребителям.

Каждый участник рынка работает для потребителей, ибо без реализации потребителям товаров/услуг/работ он не может добиться успехов в ведении своего бизнеса. Поэтому интересы потребителей являются для участников рынка естественным ориентиром. Однако другим естественным ориентиром в их деятельности являются для них их собственные интересы, которые они могут реализовать, лишь учитывая позиции потребителей по отношению к себе.

Между интересами участников рынка и потребителями не бывает гармонии. Стороны всегда нуждаются друг в друге, но их интересы обычно не совпадают. Напротив, естест-

венным для любого рынка является конфликт интересов между потребителями и предпринимателями. Он обуславливает и наличие конкуренции между ними. Каждая сторона стремится в этом конфликте занять более выгодную позицию по отношению к другой.

Конкурентные позиции участников рынка по отношению к потребителям определяются тем, в какой мере участники рынка могут диктовать свои интересы потребителям и заставлять с ними считаться. В свою очередь, конкурентные позиции потребителей по отношению к участникам рынка определяются тем, в какой мере они могут влиять на ассортиментную политику фирм, ценообразование, качество продукции и др.

Позиции потребителей и предпринимателей могут быть аргументированными и неаргументированными, устойчивыми и неустойчивыми, прочными и непрочными, сильными и слабыми и т. д. Но они обязательно имеются. Они отражают адресуемое друг другу мнение сторон относительно объемов спроса и предложения, номенклатуры товаров/услуг/работ, уровней цен на них и уровней их качества.

В конце концов эти позиции фиксируются в осуществляемых объемах продаж, которые становятся количественным выражением размеров территории присутствия участников рынка в жизнедеятельности данных потребителей. Чем меньшую территорию присутствия выделяют потребители для производителей/продавцов, тем более скромное место занимают последние в жизни этих потребителей и тем менее значительное место в конкурентной среде будет отведено этим производителям/продавцам, и наоборот.

Таким образом, участники рынка стараются занимать и отстаивать определенные позиции по отношению к конкретным потребителям, а те позволяют или не позволяют им добиваться этого, опираясь на свои собственные позиции по отношению к участникам рынка и их продукции, обусловленные собственным спросом на нее. Потребители (субъекты потребительского биз-

неса) являются столь же полноправными экономическими субъектами, что и предприниматели (субъекты предпринимательства). Их позиции по отношению к участникам рынка позволяют им обосновывать требования к составу и объемам предложения товаров/услуг/работ, к их качеству и ценам на них.

На примере отношений между участниками рынка и потребителями можно сформулировать ключевую особенность взаимных позиций сторон этих отношений, которая позволяет называть данные позиции конкурентными: каждая сторона старается занимать и отстаивать позиции, которые являются для нее более выгодными, чем для другой стороны.

Соотношение позиций сторон всегда определяется с помощью определения более выгодных, менее выгодных либо взаимно выгодных позиций. Желательные конкурентные позиции участников рынка должны быть преимущественными — более выгодными. В результате сравнения конкурентных позиций можно сделать вывод, оценив их как лучшие (очень сильные), хорошие (сильные), средние, плохие (слабые), худшие (очень слабые). Фиксируя объемы продаж товаров/услуг/работ по согласованным ценам, можно определить, кто получил большую выгоду от сделки — покупатель или продавец, какая из сторон сумела превзойти другую (или выгода оказалась взаимной).

Участники рынка занимают и отстаивают вполне определенные позиции также по отношению к своим поставщикам, а те, в свою очередь, занимают и отстаивают собственные встречные позиции по отношению к ним самим. По отношению к своим поставщикам участники рынка сами выступают в роли потребителей. Поэтому их позиции определяются тем, как реализуются или могут быть реализованы их интересы в процессе покупок. Например, как нарастание объемов покупок сопровождается уменьшением цен и улучшением качества приобретаемых товаров/услуг/работ, необходимых участникам

рынка в качестве ресурсов ведения и развития их бизнеса.

Со своей стороны, поставщики занимают конкурентные позиции по отношению к ним самим как к потребителям своей продукции. Их позиции сродни конкурентным позициям тех же самых участников рынка в процессе их взаимодействия с собственными потребителями.

Любые участники рынка всегда занимают и отстаивают определенные конкурентные позиции по отношению к своим партнерам в совместном бизнесе, а участники обществ с ограниченной ответственностью, акционерных обществ, различных товариществ или члены кооперативов занимают и отстаивают взаимные позиции как партнеры в общем бизнесе.

Объективным явлением в предпринимательстве с привлечением работников по найму становится также конкуренция между владельцами бизнеса и нанятыми или нанимаемыми работниками.

По отношению к этим работникам предприниматели выступают не только как владельцы собственного бизнеса, но и как работодатели. Отношения между владельцами бизнеса и работниками никогда не являются безоблачными. Конфликты интересов между работодателями и наемными работниками всегда возникают при обсуждении и решении вопросов найма работников, обеспечения работодателями условий труда и уровня его оплаты, обеспечения работниками качества труда и его результатов, а также вопросов развития рабочей силы и увольнения работников.

Эти конфликты интересов являются основой конкуренции между работодателем и работниками, в которой обе стороны обладают конкурентными позициями, позволяющими им диктовать друг другу свои интересы и заставлять считаться с ними. Одной из основных задач внутрифирменного менеджмента является обеспечение сравнительно гармоничной системы трудовых отношений в процессе управления бизнесом.

Однако каким бы ни был фактический уровень гармонизации отношений между работодателями и работниками, причины конфликтов интересов между ними остаются непреодолимыми. Значит, сохраняются и основания для взаимной конкуренции.

Участники рынка непременно занимают и отстаивают определенные конкурентные позиции по отношению к государству, органам власти и управления, а также к обществу как единому целому.

Каждый участник рынка стремится иметь наилучшие позиции в отношениях с государством для того, чтобы государство в лице органов государственного управления считалось с его интересами. Эти позиции отстаиваются, например, посредством:

- оптимизации объемов товаров/услуг/работ, производимых в рамках государственных закупок и государственных заказов, уровней цен на них и уровней их качества;
- участия в социально значимых проектах;
- постоянной демонстрации приверженности государственным приоритетам в деятельности;
- лоббирования своих интересов в процессе принятия законов, других нормативных документов, регулирующих рынок;
- влияния на распределение в свою пользу льгот, преференций, режимов благоприятствования, государственной поддержки и государственного пиара.

Позиции участников рынка по отношению к государству могут быть обобщенно представлены следующим образом: мы работаем на интересы государства и хотим, чтобы государство не только не забывало наши интересы, но и ставило их во главу угла государственной политики.

Иногда такие позиции приобретают криминальный характер. Таковой, скажем, является позиция того или иного участника рынка в вопросах уплаты налогов или, напротив, уклонения от уплаты налогов. Добросовестная уплата налогов и уклонение от их уплаты с помощью различных незаконных схем оп-

тимизации налогообложения являются двумя диаметрально противоположными позициями участников рынка в их отношениях с государством в лице налоговых органов.

В свою очередь, государство, органы государственной власти и управления, общество как единое целое вправе формировать, занимать и отстаивать собственные позиции относительно любого участника рынка. Скажем, налоговые органы вправе выделять категории недобросовестных налогоплательщиков, правоохранительные органы вправе применять к некоторым группам участников рынка нормы гражданского и уголовного права и т. д.

Эти позиции могут иметь не только карательный, но и мотивирующий характер. Государство вправе поощрять участников рынка, в отношении которых у них сформировалась положительная позиция, посредством предоставления победы в различных тендерах либо посредством содействия им в развитии бизнеса.

Особое значение для каждого участника рынка имеют их конкурентные позиции относительно своих конкурентов. Отношения участников рынка с конкурентами породили содержание понятия «конкуренция». Поэтому оценка конкурентных результатов деятельности участников рынка по размерам их конкурентных позиций по отношению к соперникам является наиболее важной характеристикой результатов их участия в конкуренции.

Каждый участник рынка формирует свою позицию по отношению к каждому конкуренту, стремится ее занять и отстоять в соперничестве с ним. Эти позиции должны фиксировать взаимное положение участников рынка как конкурентов.

Поскольку участники рынка не оказывают услуги конкурентам, как остальному окружению, не поставляют им товары и не выполняют для них работы, которые влияли бы на повышение их конкурентной ценности, взаимные конкурентные позиции сторон характеризуются предельной простотой. Желательными для них являются пози-

ции превосходства: участники рынка стремятся занимать и отстаивать лучшие — наиболее выгодные или хорошие — более выгодные конкурентные позиции, оставляя соперникам соответственно худшие — наименее выгодные или плохие — невыгодные позиции.

Поэтому обеспечение участниками рынка преимущественных, по сравнению с конкурентами, позиций в конкурентной среде является одним из основных результатов их участия в конкуренции. Эти результаты количественно фиксируются прежде всего в сравнительных размерах продаж в тех секторах/сегментах рынка, где отмечается наличие конкуренции, и тем потребителям, которые признаются общими для сравниваемых участников рынка. Участники рынка занимают и отстаивают конкурентные позиции, выступая сторонами продуктовой, отраслевой, межпродуктовой либо межотраслевой конкуренции.

Достижение сторонами конкурентных позиций указывает на то, чего добились участники рынка сами, взаимодействуя с конкурентами, и чего они не позволили или позволили добиться соперникам, предпринимая собственные конкурентные действия. Сравнивая конкурентные позиции сторон, можно выяснить степень и масштабы опережения участниками рынка своих конкурентов либо отставания от них.

Изменения во взаимных отношениях конкурентов всегда оцениваются в сравнении с тем, как изменились объемы продаж каждого из соперников в рассматриваемый период. А это влияет на оценки других конкурентных результатов участников рынка и на характер отношений участников рынка со всем своим конкурентным окружением.

Занимая и отстаивая преимущественные позиции по отношению к конкурентам, участники рынка имеют возможность доказывать окружению и самим себе наличие у них конкурентных преимуществ над тем или иным соперником. Более выгодные позиции выражают наличие у участников рынка фактических конкурентных преимуществ,

менее выгодные — наличие у них фактических конкурентных недостатков.

Приобретение участниками рынка преимущественных конкурентных позиций по отношению к конкурентам свидетельствует о том, что им удалось добиться признания наличия конкурентных преимуществ у окружения в результате деятельности по созданию и реализации товаров, работ или услуг.

Для конкурентов те же самые конкурентные результаты имеют прямо противоположное значение. В сравнении «кто лучше кого» и «кто хуже кого» они оказываются обладателями менее значительных конкурентных позиций, из чего можно сделать вывод о наличии у них конкурентных недостатков.

Чем лучшими конкурентными позициями располагают на рынке те или иные его участники, тем худшими признаются конкурентные позиции их соперников. Позиции участников рынка могут улучшаться или ухудшаться по сравнению с позициями конкурентов в глазах потребителей, по мнению органов государственного управления, остального окружения, их самих. Поэтому по тому, какие позиции занимают на рынке субъекты предпринимательства, судят о результатах участия в конкуренции не только их самих, но и их соперников — успешные результаты участия в конкуренции одних субъектов предпринимательства оборачиваются без успешным участием в конкуренции их соперников, и наоборот.

Таким образом, конкурентные позиции участников рынка по отношению к соперникам являются в конкурентной среде взаимно исключаящими. Чем большей территорией присутствия обладают участники рынка, чем большей долей продаж по сравнению с соперниками они располагают на том или ином рынке, тем меньшую территорию они оставляют соперникам, и наоборот. Так же ведут себя и их соперники по отношению к ним самим. Тем самым территория присутствия, место в конкурентной среде является предметом постоянного соперничества между конкурентами.

Конкурентное позиционирование участников рынка

Обеспечение участниками рынка преимущественных, по сравнению с конкурентами и остальным окружением, позиций в конкурентной среде называется их *конкурентным позиционированием*.

В содержание процесса конкурентного позиционирования входят:

- занятие, отстаивание, укрепление, демонстрация участниками рынка собственных конкурентных позиций по отношению к соперникам и остальному окружению;
- оказание влияния на чужие конкурентные позиции посредством их изменения, преобразования, ослабления, сокращения в размерах либо недопущения соперников на новые позиции.

Конкурентные позиции необходимо прежде всего занять. Как правило, занятие конкурентных позиций происходит посредством либо их завоевания на развивающихся рынках, либо их захвата на новых рынках. На новых рынках конкурентов надо опередить, и лучше всего захват этого рынка подготовить исподволь, а произвести внезапно, не допуская на него соперников. На действующих рынках завоевание конкурентных позиций всегда производится путем изменения позиций конкурентов. Ведь все места в конкурентной среде имеют своих владельцев. Занять такие позиции можно, лишь отеснив в них прежних владельцев.

В период стартапа участники рынка обладают *стартовыми конкурентными позициями*. Специфика любого стартапа всегда состоит в том, что реализуемые на этой стадии бизнес-проекты в подавляющем большинстве не достигли конкурентной устойчивости. Все стартапы, за редким исключением, обнаруживают отсутствие конкурентной устойчивости и благополучно завершаются как раз вследствие достижения состояния конкурентной устойчивости.

Именно поэтому стартап и предстартовая стадия выделяются как стадии развития

бизнеса, требующие особо осторожного отношения и аккуратности в процессе совершения конкурентных действий. Всякий неосторожный и неловкий шаг в сфере инвестирования, обустройства и раскрутки бизнеса чреват быстрым и предсказуемым крахом нового бизнес-проекта.

Занятые позиции следует постоянно отстаивать (сохранять), а лучше всего — укреплять (усиливать). Участникам рынка нужны *позиции* по отношению к окружению, обладающие признаками *конкурентной устойчивости (стабильности, укоренения в конкурентной среде)*. Эти позиции признаются сильными.

Признаки конкурентной устойчивости бизнес приобретает при успешном окончании стартапа. Однако устойчивость любых позиций участников рынка в конкурентной среде всегда является сравнительно неустойчивой — ведь соперники не дремлют. Если ее постоянно не поддерживать, период устойчивости может завершиться очень быстро.

Собственным конкурентным позиционированием постоянно занимаются все участники рынка, понимая, что то же самое делают или стараются делать их соперники и остальное окружение. В этом бесконечном процессе каждая сторона стремится достичь более выгодных или хотя бы взаимовыгодных позиций в отношении друг друга.

Без наличия сильных конкурентных позиций участники рынка не могут считаться сильными. Укрепляя и отстаивая занятые ранее позиции, они проявляют свою силу. В то же время они ослабляют позиции соперников, сокращают их в размерах, преобразуют их. Конкурируя для отстаивания и укрепления своих позиций, участники рынка становятся спойлерами для всех, кому адресованы их конкурентные действия. А их конкурентное позиционирование становится настоящим *конкурентным спойлингом* для соперников.

С помощью успешного конкурентного позиционирования по отношению к разным представителям окружения участники рынка наращивают масштабы своего присутствия

в конкурентной среде, раздвигают границы своего места в ней. Постоянно отстаивая свои позиции, участники рынка более устойчиво трудятся в качестве конкурентов.

При необходимости конкурентные позиции демонстрируются окружению. Эта необходимость возникает всякий раз, когда участники рынка обладают сильными позициями, либо когда они ощутимо усиливаются, либо когда они усиливаются в незначительной мере, но в соперничестве с известными и авторитетными конкурентами. Соперникам в этом случае продемонстрировать свои конкурентные позиции кому-либо становится некомфортно и, как правило, неуместно — ведь ничего радостного и вдохновляющего окружение они показать не могут.

На стадии выхода предпринимателей из бизнеса, свертывания бизнес-проектов, ликвидации фирм конкурентные позиции участников рынка могут быть определены как *финишные*. Здесь конкурентное позиционирование преследует конкретную задачу по обеспечению участникам рынка наибольших выгод при завершении работы на рынке. Их финишные позиции, как и другие, должны оказаться более сильными, чем финишные позиции конкурентов.

Таким образом, конкурентное позиционирование применяется участниками рынка для обладания конкурентными позициями, для обеспечения их относительной устойчивости, для обеспечения относительной неустойчивости конкурентных позиций соперников, а также для преобразования конкурентных позиций остального окружения в направлении, соответствующем задачам развития собственного бизнеса.

Конкурентное позиционирование следует отличать от маркетингового позиционирования (позиционирования товаров на рынке) как составной части комплекса маркетинга, наряду с сегментированием рынков, продвижением продукции и др. Следует также отличать его и от иных направлений позиционирования участников рынка, их бизнеса и результатов их бизнеса на рынке.

В литературе конкурентное позиционирование и маркетинговое позиционирование нередко смешиваются¹, хотя очевидно, что маркетинг и конкуренция имеют разное содержание. Объясняется это тем, что в противоположность теории маркетинга (ее обычно называют концепцией маркетинга) и маркетинговой терминологии, развивающихся с середины 50-х годов XX в., терминология теории конкуренция имеет менее упорядоченное распространение, хотя используется повсеместно².

Интегральные оценки конкурентных позиций

В связи с тем, что каждый участник рынка действует в разностороннем окружении, ему приходится занимать отдельную позицию в отношении каждого конкурента и остального окружения, причем эти позиции могут по-разному оцениваться в конкурентной среде. Однако наряду с многообразием оценок, возникающих в этой связи, в конкурентной среде формируются также *интегральные оценки конкурентных позиций* участников рынка.

¹ См., например: Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. С. 333.

² Подробно отличия конкурентного позиционирования от маркетингового и иного позиционирования в современной рыночной экономике раскрываются в следующих научных публикациях: Бабошин А. В. Конкурентное позиционирование субъектов современного российского предпринимательства. М.: Маркет ДС., 2009; он же. Конкурентное позиционирование: как нейтрализовать конкурента. М.: Маркет ДС, 2011; Соболева Э. Ю. Основы конкурентного позиционирования консалтинговых компаний (на примере ИТ-отрасли) // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. №2; она же. Обеспечение конкурентоспособности экспертных организаций в сфере образовательного аудита // Современная конкуренция. 2012. №6; Леднев М. В. Управление конкурентоспособностью факторинговой компании. М.: Экон-информ, 2011; Каганов В. Ш. Корпоративное обучение как фактор обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур. М.: МГОФ «Знание», 2012.

Таковыми являются оценки *доли продаж на рынках* идентичных, либо однородных товаров/услуг/работ, либо товаров-заменителей, либо на межотраслевых рынках привлечения финансовых ресурсов потребителей («кошельков потребителей»). Эти доли продаж также часто называются долями рынка или рыночными долями.

Под «долей рынка» обычно понимается сравнительный объем находящего покупателя спрос предложения одноименного товара (услуги, работы), другими словами, доля продаж одноименного товара (услуги, работы) в сопоставимых ценах. При этом принимается во внимание уровень рынка — таковым может быть любой локальный рынок, национальный рынок любого государства — собственного и иностранного, а также международный рынок либо его любой региональный сектор.

Таким образом, размер доли продаж на рынке (доли рынка) становится интегральным определением конкурентных позиций любого участника рынка. С помощью установления этих размеров можно обнаружить конкурентные позиции участников рынка по отношению ко всему их окружению. Эти позиции характеризуют территорию его присутствия на рынке в целом либо в соответствующей части (секторе/сегменте) рынка. Поэтому интегрально конкурентные позиции определяются понятием «*конкурентные позиции на рынке*».

Важность выявления таких оценок обусловливается необходимостью определения места участников рынка в конкурентной среде в более масштабном формате на основе сведения оценок их различных позиций в одно целое.

По тому, какую долю продаж имеет тот или иной участник рынка на том или ином рынке, можно судить о степени его влияния на конкурентную среду в масштабах этого рынка — местного рынка, локального, национального или международного. Чем большей долей рынка обладает тот или иной его участник, тем, следовательно, лучших результа-

тов в соперничестве со всеми без исключения конкурентами он реально добивается.

Интегральные оценки конкурентных позиций участников рынка обеспечивают единообразие оценок их деятельности в сравнении со всеми конкурентами, а также достигнутых ими результатов участия в соперничестве с ними.

Для самих участников рынка степень результативности их участия в конкуренции также интегрально определяется благодаря занятию, сохранению, увеличению размеров и упрочению ими конкурентных позиций на рынке. Количественно преимущественное положение на рынке тех или иных его участников по отношению к окружению интегрально состоит, в сравнении с конкурентами, в наличии у них преимущественной доли рынка соответствующих товаров/услуг/работ.

Оценка размеров доли рынка, которой обладает на нем тот или иной его участник, имеет ключевое значение в процессе измерения конкурентных позиций соперников. Размер доли рынка идентичной, одноименной продукции, товаров-заменителей в сопоставимых ценах либо доли в расходах потребителей выступает обобщающим показателем системы конкурентных преимуществ/недостатков участников рынка, которые фокусируются в ней, как в объективе фотоаппарата.

В повседневной действительности именно размеры рыночной доли участников рынка позволяют сформировать концентрированное представление об их положении среди конкурентов. Если мы говорим о том, что компания «А» имеет 40% локального рынка сбыта мобильных телефонов, а компания «Б» — 12% этого рынка, то ясно, что компания «А» занимает более предпочтительную конкурентную позицию в сравнении с компанией «Б».

Размер доли рынка субъектов предпринимательства никогда не складывается в результате механического суммирования соответствующих долей рынка по направлениям и предметам их деятельности. Надо

понимать, что конкурентные позиции участников рынка всегда определяются исходя из доли рынка по каждому из направлений и предметов их деятельности. Многообразие направлений и предметов деятельности субъектов диверсифицированного предпринимательства обуславливает и многообразие их конкурентных позиций по отраслям и товарным группам. Таким образом, одна и та же фирма может приобретать различные конкурентные позиции по отношению к разным группам конкурентов, действующих в разных секторах рынка.

Обеспечение преимущественных конкурентных позиций на рынке является для каждого субъекта предпринимательства интегральным свидетельством успешности выполнения им функции конкурента. Улучшение участниками рынка конкурентных позиций означает укрепление ими фактических конкурентных преимуществ, ухудшение — нарастание фактических конкурентных недостатков.

Например, с определением устойчивости конкурентных позиций на рынке участники рынка связывают оценку степени конкурентной устойчивости собственного бизнеса, степени подверженности рискам и степени зависимости бизнеса от влияния неконтролируемых внешних сил. Чем выше доля рынка, тем более устойчивым является его бизнес, тем в меньшей степени он подвержен рискам в процессе конкуренции. Конкурентная устойчивость позиций участников рынка означает, что они стабильно удерживают или наращивают свою долю продаж на рынке вопреки усилиям конкурентов и действию других «сил конкуренции».

Устойчивые, подчиненные и доминирующие конкурентные позиции на рынке

Конкурентные позиции на рынке различаются между собой не только по размерам, но и по степени влияния участников рынка на конкурентную среду и отстаиванию соб-

ственных интересов. Степень влияния участников рынка определяется тем, являются ли их конкурентные позиции на рынке устойчивыми, доминирующими или подчиненными.

Устойчивыми (стабильными) и поэтому — сравнительно сильными — являются конкурентные позиции участников рынка, которые позволяют им уверенно чувствовать себя на рынке, в конкурентной среде. *Доминирующими* являются конкурентные позиции, которые позволяют участникам рынка оказывать сильное влияние на окружение, включая соперников. *Подчиненные* конкурентные позиции позволяют участникам рынка в основном испытывать влияние извне и следовать чужим конкурентным диспозициям. Эти конкурентные позиции обладают наименьшей степенью устойчивости.

Устойчивость конкурентных позиций обеспечивается их глубоким укоренением на рынке и поэтому позволяет участникам рынка действовать вполне самостоятельно и выглядеть самостоятельными субъектами предпринимательства.

Обладатели устойчивых позиций должны составлять большинство участников рынка однородных товаров/услуг/работ. Поэтому они образуют предпринимательскую основу, остов любой отрасли (любого сектора рынка). Без их присутствия отношения на рынке не имеют признаков стабильности.

Для различных фирм устойчивость конкурентным позициям придает различная по размерам рыночная доля. Так, в фондо-, энерго- и капиталоемких отраслях промышленности, где обычно в течение длительных периодов сохраняется примерно одинаковое количество конкурентов, таковой может оказаться доля в 20, 10 и даже в 5% национального рынка. Для предпринимательских фирм, производящих продукцию широкого потребления или оказывающих массовые потребительские услуги, устойчивой может оказаться и доля, равная 0,01% локального рынка.

В различных секторах рынка в соответствии с особенностями производимой продукции и спроса на нее действует различ-

ное число участников рынка, обладающих устойчивыми конкурентными позициями.

Например, в сырьевых отраслях их число может быть сравнительно незначительным — до 10 участников национального рынка. В российском машиностроении в настоящее время насчитывается около 7,5 тыс. крупных и средних предприятий, около 30 тыс. мелких компаний. Количество занятых работников в машиностроении составляет около 4 млн человек или 1/3 всех работников в промышленности³. В отраслях сферы услуг и производства товаров массового спроса число субъектов предпринимательства может измеряться сотнями и тысячами на национальном рынке, десятками — на локальном рынке, до 10 — на местном рынке. Если в той или иной отрасли экономики, на том или ином секторе рынка товаров/услуг/работ преобладают участники рынка, демонстрирующие устойчивые конкурентные позиции, развитие такой отрасли (такого сектора рынка) является стабильным в большой временной перспективе.

Участники рынка, обладающие укорененными позициями на рынке, могут гордиться ими и собой. Обладание такими позициями на рынке дает фирмам возможность фиксировать устойчивое превосходство над соперниками, уходить в отрыв от них, усиливать отрыв, не отставать от других соперников. Эти конкурентные позиции обладают признаками жизнеспособности и дают участникам рынка хорошие перспективы развития собственного бизнеса.

Другие участники рынка обладают конкурентными позициями, которые нельзя признать укорененными на рынке. Эти позиции отличаются отсутствием устойчивости и высокой степенью зависимости от соперников.

Такие конкурентные позиции следует определить как подчиненные. *Подчиненными* являются конкурентные позиции участников рынка, вынуждающие их следовать чужим

интересам (иногда прямо противоположным собственным интересам), подчиняться давлению и влиянию на принятие решений в соответствии с интересами соперников и остального окружения. При этом участники рынка сами не могут оказывать встречного влияния на окружение, которое заставляло бы окружение считаться в полной мере с их интересами.

Занятие подчиненных позиций и сохранение их вследствие невозможности увеличить собственную долю продаж на рынке и тем самым изменить к лучшему свое положение на этом рынке относительно конкурентов представляет собой *подчиненное конкурентное позиционирование* участников рынка.

Самыми подчиненными участниками рынка становятся те из них, кто обладает близкими к нулю долями продаж и соответственно близкими к нулю конкурентными позициями на рынке.

Нулевыми конкурентные позиции участников рынка могут быть лишь чисто гипотетически. Ведь в этом случае они обладают нулевыми объемами продаж, т. е. ведут абсолютно нерезультативный бизнес. Поэтому самыми неустойчивыми конкурентными позициями на рынке являются позиции, при которых доля продаж фирм на рынке близка к нулю. При близкой к нулю доле рынка объемы продаж выглядят мизерными в сравнении с долями продаж, которые демонстрируют прямые конкуренты. Такие конкурентные позиции являются полностью нежизнеспособными и бесперспективными.

Близкими к нулю доли рынка становятся в силу разных причин. Так случается в период стартапа всякого нового бизнеса по естественным обстоятельствам — бизнес не только не достиг конкурентной устойчивости, он вообще должным образом не сформирован, не обустроен и не раскручен. Подобные явления наблюдаются и в период, предшествующий ликвидации бизнеса, который не имеет перспектив развития. При иных обстоятельствах нулевые конку-

³ <http://www.soyuzmash.ru/informcenter/concept/concept.htm>.

рентные позиции на рынке означают, что участники рынка находятся в безысходном положении по отношению к конкурентам.

Прямой противоположностью подчиненным конкурентным позициям участников рынка становятся *доминирующие конкурентные позиции* (часто их определяют также как доминирующее положение). Таковыми признаются укорененные конкурентные позиции участников рынка, которые позволяют им не только избегать излишнего влияния со стороны окружения, но и самим оказывать влияние на определяющую массу соперников и остального окружения. Занятие и удержание таких позиций позволяет участникам рынка также навязывать конкурентам и остальному окружению собственные интересы, заставляя их принимать собственные решения и совершать собственные действия на основе своих конкурентных диспозиций.

Доминирование в конкуренции проявляется не просто в преобладании, превосходстве над соперниками. Оно предполагает оказание давления на них, включая их полное подавление. Доминирование проявляется в том, что конкуренты признают — добровольно или вынужденно — интересы одного из них наиболее значимыми для рынка, в том числе и для них самих.

Возможность занятия доминирующих конкурентных позиций на рынке определяется размерами доли рынка, которую приобретает тот или иной участник рынка именно для целей доминирования. В разных странах размеры доли продаж, признаваемые позволяющими участникам рынка доминировать на данном рынке, опираются на разные критерии определения и измерения долей продаж.

Нередко такие доли продаж устанавливаются законодательно, что позволяет признавать позиции того или иного участника рынка доминирующими официально. Обычно они колеблются в диапазоне 20–50% доли продаж однородных товаров на определенном рынке. В России в настоящее время доминирующим признается положение участника рынка, доля которого на рынке определенного товара

превышает 50%. В США компания, контролирующая 40% национального рынка однородных товаров, считается доминирующей.

Участники рынка с укорененными на нем конкурентными позициями могут стремиться к доминированию либо не стремиться к нему, удовлетворяя свои интересы сравнительно устойчивым положением. В первом случае они стремятся к неременному наращиванию доли продаж на рынке, во втором предпочитают спокойное присутствие на своей территории и сохранение имеющейся доли продаж.

Наращивание доли продаж на рынке представляет собой доминирующее конкурентное позиционирование участников рынка. На первый взгляд, оно напоминает попытки претворить в жизнь принцип «кто кого?», присущий спортивным соревнованиям. Однако при более внимательном рассмотрении выясняется, что конкурентное доминирование всегда предполагает наличие отношений господства и подчинения или каких-то элементов данных отношений.

Действующие конкуренты желают не просто разобраться в ситуации и выяснить, кто сильнее в избранной сфере бизнеса. Они, как правило, хотели бы большего — подчинения соперников и остального окружения себе, своим конкурентным интересам и планам. Поэтому доминирование на рынке означает оказание влияния на функционирование и развитие всего рынка, всей конкурентной среды путем оказания влияния на действия и решения конкурентов и остального окружения.

Поэтому сущность взаимных позиций доминирующих и подчиняющихся конкурентов далеко выходит за рамки обычного противостояния победителей и проигравших. В отличие от участников спортивных соревнований конкуренты не расходятся по домам по окончании турнира. Ведь их домом является рынок. И доминирование одних конкурентов над другими означает обыденное, повседневное состояние отношений между многими участниками рынка. Рынок

продолжает работать, принимая во внимание факты преобладания одних субъектов предпринимательства над другими.

Обладатели подчиненных конкурентных позиций вынуждены подчиняться какой-то части своих соперников. Кому именно? Тем, кто жаждет этого подчинения и обладает конкурентными позициями, позволяющими добиваться такого подчинения, — обладателям доминирующих позиций. Наличие доминирующих конкурентных позиций на рынке (доминирующего положения) позволяет участникам рынка *устойчиво доминировать* на этом рынке, что является главным отличительным признаком их места в конкурентной среде.

Рыночное доминирование участников рынка

Многие участники рынка мечтают о доминировании на рынке, превращении своего бизнеса в доминирующий. Они стремятся добиться подчинения рынка, всего окружения своим интересам и своей воле. Ведь это, казалось бы, открывает перед ними сказочные перспективы участия в конкуренции.

Прежде всего следует занять доминирующие позиции по отношению к соперникам, сделав их подчиненной стороной взаимных отношений. Для этого надо довести долю продаж до размеров, с которыми считались бы все конкуренты.

Если это случилось, на конкурентов можно влиять, ими можно неявно управлять, навязывая невыгодные решения и принуждая к нежелательным действиям.

Например, подчиняемые конкуренты вынуждены устанавливать цены, которые могут не покрыть в должной мере издержки на создание и сбыт выпускаемых на рынок товаров/услуг/работ, заключать сделки не с теми контрагентами, с которыми это целесообразно, входить в вынужденные партнерства, приобретать ресурсы в последнюю очередь, после доминирующих соперников, вступать в ненужную им ассортиментную гонку и др.

Такие решения, как правило, оказываются неактуальными, несвоевременными, лишены глубокой внутренней мотивировки. Но логика их бизнеса заставляет их принимать подобные решения из-за риска утраты бизнеса как такового.

Эти решения и действия были бы невозможны, если бы участники рынка не оказались на подчиненных конкурентных позициях на рынке. Таким образом, сбываются мечты участников рынка, старающихся сделаться настоящими рыночными доминаторами — они получают шанс помыкать своими прямыми соперниками, заставлять их делать, что выгодно прежде всего им самим!

Участники рынка, приобретшие на нем доминирующее положение благодаря подчинению себе прямых конкурентов, начинают доминировать и над остальным окружением.

Доминирование участников рынка над поставщиками состоит в навязывании им невыгодных условий сделок, безнаказанном нарушении договоренностей, одностороннем пересмотре этих договоренностей в ходе осуществления сделок, ограничении возможностей поставщиков на заключение сделок с другими вероятными покупателями.

Крупные фирмы экономически развитых стран издавна закупают сырье у предпринимателей и мелких товаропроизводителей стран Азии, Африки и Латинской Америки. Понижение цены по сравнению с потребительской ценностью товаров традиционного африканского экспорта (кофе, какао-бобы) достигается посредством искусственного создания зоны избытка продукции. Желая воздействовать на уровень цен поставщиков, фирма-экспортер снижает объемы закупок, из-за чего предложение начинает превышать спрос.

Доминирование участников рынка над потребителями включает широкий спектр инструментов давления, в число которых входят спекулятивное завышение цен, расширение заведомо трудно проверяе-

мой информации о товарах/услугах/работах, продажа товаров по окончании сроков их годности, навязывание потребителям так называемого принудительного дополнительного ассортимента в качестве условия реализации товаров и услуг и др.

Доминирование участников рынка над нанимаемыми работниками состоит в создании искусственных ограничений при приеме людей на работу, занижении уровня заработной платы, применении различных способов эксплуатации наемного труда и др.

Доминирование участников рынка над партнерами в совместном бизнесе состоит в принуждении их к партнерству на невыгодных условиях, дискриминация вплоть до присоединения к себе посредством поглощения.

Доминирование участников рынка над обществом и государством основывается на навязывании ими своих интересов не только отдельным физическим и юридическим лицам, но и обществу как единому целому и государству как выразителю его интересов. Такое случается в различных случаях, например следующих:

- превращение собственной фирмы в градообразующее, регионообразующее или даже строобразующее предприятие;

- приобретение у государства специальных лицензий и разрешений на ведение некоторых видов бизнеса, в занятии которыми отказано другим участникам рынка и превращение в так называемых спецпроизводителей, спецподрядчиков, спецэкспортеров, специмпортеров продукции, держателей специальных квот на вылов рыбы и др.;

- покровительство со стороны тех или иных влиятельных государственных чиновников участникам рынка при проведении ими сделок, затрагивающих национальные интересы, в процессе приватизации государственного имущества, в процессе распределения кредитов и субсидий и последующего «обоснованного невозвращения» этих кредитов;

- мнимое участие в общенациональных, локальных и международных программах, признаваемых наиболее социально значимыми, либо выдумывание и навязывание обществу таких программ в обмен на поддержку их инициаторов со стороны органов власти и управления и СМИ;

- лоббистская деятельность в органах государственной власти, а также оплата за государственный счет их PR в государственных средствах массовой информации.

Конкуренция доминирующих участников рынка с государством и обществом нередко завершается во всем мире победой участников рынка, вследствие чего государство становится выразителем их интересов и живет по диспозициям, заготовленным специалистами их аналитических департаментов.

Монопольные позиции субъектов предпринимательства. Монополисты и олигархи

При определенных обстоятельствах доминирующие конкурентные позиции участников рынка могут приобрести характер монопольных позиций.

Слово «монополия» является столь же широко распространенным в литературе и в бытовом лексиконе, как и слово «конкуренция». Многим людям это слово известно с детства благодаря названию знаменитой настольной игры «Монополия». Сам термин имеет корни в древнегреческом языке и означает буквально «власть одного». В действительности наличие монополии означает власть одного из участников рынка, сложившуюся благодаря полному устранению им всех конкурентов.

Монопольными следует признать *позиции* того или иного участника рынка, если бы ему удалось занять 100%-ную долю на соответствующем рынке. В этом случае на данном рынке не остается каких-либо долей, которыми могли бы владеть другие участники рынка. Остальные участники рынка могли бы дружно рассчитывать в этом слу-

чае на нулевые позиции на рынке и на необходимость срочного решения вопроса о ликвидации собственного бизнеса.

Ничего другого монополия своим соперникам не оставляет. Ни на что иное те не могут рассчитывать, допустив возникновение монополии в своем секторе рынка. И следовательно, у фирмы-монополиста фактически не остается ни одного прямого конкурента в данном секторе рынка.

Иногда в тех или иных публикациях приходится читать такие высказывания, например: «представим себе монопольный (монополизированный) рынок». В действительности монополизированных рынков либо монопольных рынков не существует, поскольку рынков, на которых отсутствовала бы конкуренция, просто не бывает. Таких рынков не существовало в истории, нет их в настоящее время, не могут появиться они и в будущем.

Порой также под монополией понимают какое-либо очень крупное предприятие. Такая интерпретация является некорректной по сути, ибо монополия — это не крупное предприятие, а субъект предпринимательства, сумевший занять монопольные позиции в производстве и сбыте каких-либо товаров/услуг/работ независимо от своих размеров.

Фактическое достижение монополии означает возникновение новой реальности в отношениях между участниками рынка. Если доминирование происходит все же на рынке, то возникновение монополии означает прекращение конкуренции и реальное отсутствие естественных рыночных отношений. Поэтому рынок не может быть монопольным или монополизированным. Рынок может быть только конкурентным, и если имеется монополия, признаки существования рынка отсутствуют.

Если субъекту предпринимательства удастся занять в соответствующем секторе экономики монопольные позиции, на смену доминированию на рынке приходит монополизация экономики. Субъект предпринимательства в этом случае не просто домини-

рует над всем окружением, он фактически монополизует тот или иной сектор экономики, оставаясь в нем единственным поставщиком продукции.

Последствиями такой монополизации становятся не только полное устранение конкурентов, но и прекращение каких-либо конкурентных проявлений в отношениях с потребителями, поставщиками, работниками, государством и обществом. Конкуренцию заменяет всеобщее подчинение монополистам.

Потребители обязаны приобретать продукцию, которая есть в наличии, не вправе предъявлять претензии ее качеству и уровню цен на нее. Поставщики обязаны неукоснительно исполнять то, что требуется от них по поставкам ресурсов. Работники обязаны строго выполнять все распоряжения работодателей, соглашаться на любые условия труда и уровни заработной платы и не помышлять о забастовках. Государство обязано поддерживать и защищать монополию от возможной конкуренции на национальном и мировом рынке, не допуская ее возникновения. Общество должно любить обладателей монополии, воспринимая их как лидеров и гордость нации, кормильцев, «отцов родных», а также с благодарностью и умилением следить за всеми их деяниями и радоваться их доходам.

Что же обладатели монополии предоставляют своему окружению взамен такому повсеместному признанию? Ничего, кроме собственной власти и собственных интересов, в том числе интересов к извлечению доходов.

Монопольные позиции становятся для субъектов предпринимательства ключевым фактором беспрепятственного навязывания окружению — клиентам, конкурентам, поставщикам, государству, обществу — своих интересов и правил поведения в бизнесе. У действительных монополистов конкурентов нет — его окружение составляют лишь те, кто оказался во власти этих монополистов, кто действует в соответствии с их интересами.

В рыночной экономике можно наблюдать разные состояния конкуренции в зависимости от степени доминирования на рынке тех или иных субъектов предпринимательства.

Если на рынке конкурентное доминирование отсутствует вообще, можно констатировать явление *полиполии* — «власть всех одновременно».

Если доминирование на рынке осуществляет сравнительно небольшое число участников рынка, обычно говорят о наличии олигополии.

Олигополию часто путают с монополией, однако эти понятия не следует воспринимать как тождественные. В отличие от монополии под *олигополией* понимается одновременное доминирование на рынке либо в его секторе или в сегменте небольшого числа (2—4) субъектов предпринимательства. Сам термин «олигополия» переводится на русский язык с греческого как «власть немногих».

Олигополии встречаются практически повсеместно. В России практика олигопольного доминирования распространена во многих областях бизнеса, прежде всего в реальном секторе экономики — в нефтегазовом комплексе, металлургической промышленности, машиностроении.

Свойственные современной системе российского бизнеса олигополии не часто становятся объектами серьезного научного изучения, эта тема обычно мягко подменяется темой олигархов. Значение самого слова «олигарх» близко по смыслу к «олигополии». *Олигархами* принято называть тех субъектов предпринимательства, которые персонально представляют собой олигополию, совместно доминируют на рынке либо в его секторе/сегменте и благодаря этому становятся социально значимыми персонами.

В России под определение «олигархи» часто подпадают очень богатые люди, мультимиллионеры и миллиардеры. Олигархические состояния создаются чаще всего вследствие приобретения отдельными предпринимателями доминирующих конкурентных позиций. В наибольшей степени это ха-

рактерно для стран с переходной экономикой. По утверждению некоторых СМИ, наша страна выходит на передовые рубежи в мире по количеству олигархов.

Специфическим переходным звеном от олигополии к монополии является *дуополия* («власть двоих»), при которой два участника рынка становятся фактическими владельцами того или иного сектора, вытесняя из него всех прямых конкурентов.

Различные состояния рынка, обусловленные степенью доминирования на рынке тех или иных субъектов предпринимательства, обладают спецификой. Она обычно изучается и описывается с помощью понятий «совершенная конкуренция», «монополистическая конкуренция», «несовершенная конкуренция», «конкуренция в условиях олигополии», которые изучаются в курсе «Микроэкономика».

Таким образом, монополия как «власть одного» — это степень наивысшего и безоговорочного доминирования субъектов предпринимательства над своим окружением. Она распространяется на все окружение субъектов предпринимательства. Последовательная и всеобщая монополизация в экономике способна породить такое явление, как *государственно-монополистический капитализм*, при котором происходит сращивание экономической власти монополии и административной власти государства, а органы государственного управления становятся фактически откровенными проводниками и защитниками интересов монополии, применяя для этого любые доступные методы, в том числе репрессивные.

Противодействие рыночному доминированию и монополизации рынка

В истории экономической науки начиная с глубокой древности (древнеримские авторы — Катон, Аристотель) и трудов великого английского ученого XVIII в. Адама Смита сформировалось единое понимание соот-

ношения конкуренции и монополии: монополия одного из участников рынка является главной угрозой самому существованию конкуренции. Приобретение тем или иным субъектом предпринимательства монопольной позиции (или монопольного рыночного положения) означает возникновение монопольной власти, фактического диктата отдельного субъекта предпринимательства по отношению к своему окружению, к обществу. В этом состоит основная опасность приобретения каким-либо субъектом предпринимательства монопольной позиции для любой национальной экономики.

Монопольные позиции субъектов предпринимательства, будучи желанным конкурентным результатом для определенного круга участников рынка, представляют собой очевидную угрозу конкуренции. И окружение таких субъектов предпринимательства не может не понимать, что фактическое приобретение кем-либо монопольных позиций означало бы ликвидацию для них какой-либо возможности реализовать свои законные интересы.

Ведь лишь наличие конкуренции дает ему такую возможность. Участвуя в конкуренции с участниками рынка и между собой, представители окружения этих субъектов предпринимательства могут бороться за свои интересы. Если же конкуренции нет ввиду монополизации соответствующего сектора рынка, им не остается ничего другого, как только подчиниться интересам монополиста.

Поэтому окружение субъектов предпринимательства — и потребители, и поставщики, и партнеры в совместном бизнесе, и нанимаемые работники, и государство, и прежде всего прямые конкуренты — абсолютно не заинтересовано и не может быть заинтересовано в монополизации рынков кем-либо из них.

Естественной реакцией на монополистические устремления отдельных участников рынка становится противодействие и сопротивление этим устремлениям всеми доступ-

ными способами. Угроза ликвидации конкуренции порождает естественное неприятие обществом монополии, монополистов и олигархов, что делает приобретение монопольных позиций отдельными субъектами предпринимательства, по существу, недостижимым в странах с развитой рыночной экономикой.

Стремление этих субъектов предпринимательства стать монополистами постоянно натывается на сопротивление со стороны уже упомянутых нами «сил конкуренции», на желание конкурентов и остального окружения сформировать собственную конкурентную позицию по отношению к ним.

Конкурентное доминирование и подчинение может быть относительно сильным или слабым, относительно устойчивым или неустойчивым. Следовательно, у участников рынка постоянно сохраняются основания опасаться утраты доминирующих позиций под давлением различных «сил конкуренции».

Эти силы становятся *ограничителями (факторами ограничения, барьерами) доминирующего конкурентного позиционирования* участников рынка. Окружение сопротивляется амбициям доминирования со стороны отдельных участников рынка, поскольку оно неизбежно влечет за собой относительное ухудшение собственных позиций его представителей на рынке. Поэтому противодействие доминирующему позиционированию является одним из основных направлений развития конкурентной среды, внутри которой соперники мешают друг другу добиваться намеченных конкурентных результатов.

Например, к числу ограничителей доминирующего позиционирования, скажем фирмы «А», на рынке парфюмерной продукции (лаки для ногтей, губная помада, другая косметика) нужно отнести:

- стремление к наилучшему, а в идеале — к доминирующему позиционированию со стороны других субъектов предпринимательства, являющихся прямыми конкурентами фирмы «А»;

- конкуренцию участников рынка внутри парфюмерной отрасли в целом (межпродуктовая конкуренция товарозаменителей);

- конкуренцию со стороны участников рынка, выступающих представителями мира «высокой моды» (*hautcouture*) и задающих стандарты вкуса, качества и престижности внутри парфюмерной отрасли, которым вынуждена следовать фирма «А», если она сама не относится к миру «hautcouture»;

- межотраслевую конкуренцию субъектов предпринимательства «за кошельки покупателей»;

- конкуренцию со стороны клиентов фирмы «А» — покупателей парфюмерной продукции, всегда стремящихся к уменьшению цен на товары, улучшению их качества, дифференциации и постоянному обновлению ассортимента;

- конкуренцию со стороны поставщиков оборудования, инструментов, различной техники, сырья для парфюмерной промышленности, маркетинговой, технологической и иной деловой информации; участников рынка, занимающихся строительством и эксплуатацией объектов недвижимости, используемых как производственные помещения для предприятий отрасли;

- организованную или неорганизованную конкуренцию со стороны нанятых работников, а также претендентов на занятие вакантных должностей в фирме «А»;

- противодействие со стороны органов государственной власти и управления.

Барьеры, создаваемые клиентами предпринимательской фирмы «А» и названные М. Портером «способностью покупателей торговаться», включают:

- прямой отказ от приобретения товаров вследствие их низкого качества, неприемлемой цены или неудовлетворительного ассортимента;

- возврат продавцам ранее приобретенных товаров вследствие тех же мотивов, а также применение различных способов апелляции к руководству фирм, включая записи в «книгах жалоб и предложений»;

- возбуждение судебного преследования участников рынка по делам о защите прав потребителей в случаях, когда те действительно нарушают данные права;

- формирование негативного общественного мнения относительно деятельности фирм посредством публикаций писем или статей в СМИ, выступлений с различных влиятельных трибун (например, с трибун Государственной думы РФ) либо иначе;

- инициирование создания стандартов товаров и услуг, а также стандартных требований к ведению бизнеса (например, санитарных требований к производству продуктов питания, требований противопожарной безопасности в строительстве).

Названные ограничители могут применяться организованно либо неорганизованно. Организованно потребители действуют, во-первых, создавая различные ассоциации и союзы потребителей. Такие ассоциации могут оказывать серьезное воздействие на субъектов предпринимательства, защищая интересы потребителей от попыток доминирования над ними производителей потребительских товаров. Во-вторых, клиенты предпринимательских фирм — другие товаропроизводители — могут создавать свои союзы и ассоциации и тем самым совместно противостоять фирмам-поставщикам, а также влиять на них.

Неорганизованно действуют индивидуальные потребители, по разным причинам не считающие необходимым объединяться с кем-либо для давления на эти фирмы. Данные клиенты уверены в своих собственных конкурентных силах. Подобная уверенность обычно обусловлена их собственным доминированием на том или ином сегменте рынка. Причем такими клиентами могут оказаться физические лица — потребители товаров и услуг широкого потребления, субъекты предпринимательства, государственные организации.

Многие магазины одежды, автосалоны, рестораны, ночные клубы и кабинеты красо-

ты энергично добиваются внимания к своей деятельности и предлагаемым товарам и услугам со стороны разнообразных VIP-клиентов, к числу которых относятся представители политической элиты и их родственники, наиболее популярные звезды шоу-бизнеса, популярные и влиятельные деятели СМИ, спортивные чемпионы. Апофеозом охоты на таких клиентов, ради которых субъекты предпринимательства готовы порой нести любые издержки, видимо, следует признать создание VIP-залов в аэропортах, где за дополнительную плату избранные путешественники могут передохнуть и закусить перед увлекательным полетом на воздушном лайнере.

Серьезной конкурентной силой, способной сдерживать доминирующее позиционирование субъектов предпринимательства, может являться государство в случае выполнения им функции ассоциированного заказчика продукции и услуг. Инструментом давления на конкурентов является здесь государственный заказ.

Госзаказы на создание продукции, оказание услуг или выполнение работ всегда привлекательны, поскольку с их получением участники рынка приобретают гарантии на сбыт своей продукции по заранее оговоренным ценам. Поэтому конкуренция за получение государственных заказов весьма высока во всем мире.

Органы государственного управления, уполномоченные распределять госзаказы, тем самым приобретают возможность навязывания фирмам-поставщикам стандартов продукции, благоприятных условий поставки и ценовых уступок. Давление государства на конкурентов может оказаться еще более заметным, если госзаказы превратятся в основной элемент спроса на ту или иную группу одноименной продукции.

Важно, конечно, при этом понимание того, что органы государственного управления могут вольно или невольно не ограничивать доминирование на рынке, а напротив, усугублять его, предоставляя наиболее любимым им конкурентам особые права

и полномочия, проводя непрозрачные тендеры и т. д.

Важным барьером доминирования на рынке отдельных участников рынка являются другие участники рынка, доминирующие на этом рынке в качестве частных клиентов. Такие клиенты:

- контролируют весомую (от 20%) долю покупок одноименной продукции;
- составляют относительное меньшинство по сравнению с числом продавцов рассматриваемой продукции;
- обладают способностью к диверсификации собственного бизнеса в отрасль, к которой принадлежат продавцы продукции и таким образом к самостоятельному бизнесу внутри данной отрасли или товарной группы;
- обладают большими «способностями торговаться» по сравнению с фирмами-товаропроизводителями;
- пользуются поддержкой влиятельных чиновников государственного аппарата или других авторитетных организаций.

Барьеры, создаваемые поставщиками и партнерами в совместном бизнесе, также представляют собой внушительный фактор ограничения возможностей доминирующего конкурентного позиционирования путем навязывания покупателям неприемлемых цен, продукции низкого качества и в неудовлетворительном ассортименте.

Им это удастся, если они:

- сами приобретают доминирующие позиции на рынке одноименной продукции;
- составляют относительное меньшинство по сравнению с числом покупателей данной продукции;
- выпускают и продают уникальную, редкую либо предельно дифференцированную продукцию, отказаться от использования которой потребителям или невозможно, или нерационально;
- обладают большими «способностями торговаться»;
- привязывают к себе фирмы-потребители высоким уровнем послепродажного сервиса, который, как наркотик, влияет на по-

требителей, даже при ухудшении качества товаров и необоснованного роста цен;

- обладают способностью к диверсификации собственного бизнеса в отрасль, к которой принадлежит покупатель их продукции;
- пользуются поддержкой влиятельных чиновников государственного аппарата или других авторитетных организаций.

Барьеры доминирующего конкурентному позиционированию участников рынка устанавливаются также работниками, их общественными объединениями и профсоюзами.

Очень важными ограничителями доминирующего конкурентного позиционирования участников рынка являются *барьеры, создаваемые* для участников рынка их конкурентами. Если клиенты и поставщики участников рынка, соперничая с ними, как правило, стремятся обеспечить себе более выгодные конкурентные позиции для сотрудничества с ними, то конкуренты в сотрудничестве, как правило, изначально не заинтересованы. Их заботой является недопущение доминирования как такового в настоящем и в будущем, поскольку главными потенциальными и фактическими жертвами такого доминирования оказываются они сами.

Подчиняться в профессиональном предпринимательстве изначально не желает никто. Ведь любое подчинение в процессе занятия предпринимательством чревато дестабилизацией положения участников рынка как владельцев бизнеса и утратой ими самостоятельности. Это не сулит участникам рынка устойчивых позитивных перспектив в обозримом будущем. Напротив, явственно вырисовывается перспектива свертывания ими своего бизнеса вплоть до ликвидации.

Участники рынка, как правило, стараются скрывать свое подчиненное положение и выглядеть уверенно, как самодостаточные владельцы бизнеса. Однако полностью скрыть его от опытного взгляда оказывается трудно.

Поэтому сопротивление чужому конкурентному доминированию связано с необходимостью противостояния рискам и угрозам со стороны конкурентной среды как следст-

вия относительной конкурентной неустойчивости их бизнеса.

Каждый год во всем мире закрываются миллионы фирм. Только в США такая участь уготована в среднем порядка 2 млн компаний. Общей причиной становится то, что в условиях относительной (иногда и абсолютной) конкурентной неустойчивости уровень рисков и угроз, принимаемых участниками рынков, которые обладают подчиненными конкурентными позициями, оказывается непреодолимым.

Поэтому, например, главной базовой задачей любого предпринимателя-стартапера становится достижение конкурентной устойчивости новых бизнес-проектов посредством обеспечения стабильности продаж на уровне, который позволил бы сделать вывод о том, что их бизнес действительно укоренился на рынке. После этого стартап признается успешно завершенным.

Недопущение чужого доминирования и преодоление его в случае, если оно все же произошло, является одной из ключевых задач любого участника рынка и в постстартаповский период. Ведь сопротивление доминированию направлено на придание собственному бизнесу и собственным конкурентным позициям на рынке большей устойчивости.

Именно такие заботы лежат в основе принимаемых ими решений по управлению ростом бизнеса и изменениям в бизнесе. Для этого они производят реструктуризацию корзины предложений, занимаются системным обновлением команды бизнеса, проводят реорганизацию фирм, осуществляют реинжиниринг бизнес-процессов и др. Удачные решения приводят в конце концов к перепозиционированию бизнеса — изменению участниками рынка конкурентных и других позиций.

Государство как антимонопольный конфигуратор рынка

Противодействие доминированию на рынке и монополизации рынка оказыва-

ют также барьеры, которые устанавливаются государством.

Государство выступает на рынке не только как заказчик товаров/услуг/работ в рамках государственных заказов, но и как выразитель интересов общества как единого целого в проведении экономической политики.

Главные интересы общества в сфере противодействия доминированию и монополизации состоят в обеспечении условий устойчивого развития рыночных отношений и в содействии каждому участнику рынка в реализации им права на участие в конкуренции.

Государство как выразитель интересов всего общества становится в лице уполномоченных государственных органов власти и управления *антимонопольным конфигурактором национального рынка*. Государство приобретает такие полномочия потому, что сопротивление конкурентной среды доминированию и монополизации без привлечения государства оказывается неэффективным.

В одиночку справиться с этими явлениями невозможно, ведь монополисты могут быть очень сильны. Поэтому в конкурентной среде происходит осознание необходимости действовать сообща. Например, участники рынка готовы объединяться для совместного противостояния отдельным субъектам предпринимательства, стремящимся к монополизации рынка, хотя это может противоречить собственному стремлению некоторых участников рынка к приобретению монопольных позиций. Но в обществе формируется понимание опасности монополизации экономики и уничтожения конкуренции. Поэтому каждый рационально думающий участник рынка вынужден, порой скрепя сердце, принести свои монополистические амбиции в жертву согласию.

В современной рыночной экономике конкуренция выражает *центробежную тенденцию* в развитии системы предпринимательства. Конкурируя между собой, участники рынка стараются создать конкурентные преимущества и обеспечить преимущественные конкурентные позиции по сравнению с окру-

жением. Тем самым они, на первый взгляд, обязательно должны стремиться к конечному подавлению всех соперников.

Однако те же самые конкуренты становятся проводниками и прямо противоположной *центростремительной тенденции* в развитии системы предпринимательства. В наличии этой тенденции проявляется объединяющее начало на основе общности интересов всех участников рынка. Поэтому они и соглашались на совместное противостояние монополизации рынка, лишая себя перспективы сделаться монополистами самим.

Вывод о совместном противостоянии совокупности участников рынка, образующих единую среду современного предпринимательства, тенденции монополизации рынков, проводником которой выступают отдельные субъекты предпринимательства, в том числе может выступать и каждый из них в отдельности, был впервые сформулирован нами в начале 90-х годов прошлого века⁴.

Что надежнее? Стать на время монополистом и выиграть, а потом неминуемо потерять монополию и разом проиграть более сильному игроку, либо обеспечить устойчивое развитие бизнеса на долгие годы, не вырываясь слишком далеко вперед, но и имея надежные гарантии того, что никто другой никогда монополистом не станет и его бизнес не уничтожит? В последние 100–120 лет наиболее продвинутые конкуренты осознают целесообразность второго направления.

Некоторые конкуренты очень сильны и вполне могли бы стать монополистами, поскольку превосходят других конкурентов — своих соперников. Могли бы, но не становятся в реальной жизни. Почему? Ответ таков: если бы им было позволено становиться монополистами, прекратилась бы конкуренция, рынок бы перестал существовать, в экономике воцарилась бы «власть одного» — монополия. Между тем каждому

⁴ См., например, Рубин Ю. Б. Особенности монополизма в советской экономике. Препринт доклада. М.: Институт экономики РАН, 1992. С. 25–26.

добросовестному конкуренту должны быть гарантированы возможности развития.

Участники рынка понимают, что фактической монополизации экономики сопротивляться чрезвычайно непросто. Ее появление важно не допустить, но если она все-таки возникла, ее преодоление возможно только с низвержением (в том числе принудительным, насильственным) монопольной системы.

Поэтому конкурентная среда призывает государство на помощь для сохранения конкурентных рынков и тем самым для самосохранения. Согласие интересов участников рынка по поводу того, что ни один из них не должен становиться монополистом, состоит в том, что стороны соглашаются терпеть конкуренцию и конкурентов, поскольку не желают давать кому-либо шанс на монополию.

Выразителем этого согласия становится деятельность государства по антимонопольному регулированию экономики в интересах сохранения конкурентной среды.

Органы государственной власти и управления играют двойственную роль по отношению к конкуренции. С одной стороны, они призваны оберегать право каждого из субъектов предпринимательства на участие в конкуренции. С другой стороны, они вынуждены ограничивать свободу тех из них, развитие которых может представлять угрозу сохранению самой конкурентной среды.

Действия органов государственной власти и управления не следует воспринимать как «вмешательство государства в рыночные процессы». Государство не вмешивается в рыночные процессы, оно является участником данных процессов как антимонопольный конфигуриатор рынка.

Российское государство реализует свои полномочия как антимонопольного конфигуриатора российского национального рынка товаров, услуг, работ, опираясь прежде всего на Конституцию страны и на применяемый в настоящее время Федеральный

закон «О защите конкуренции» (ФЗ № 135 от 26.06.2006 с последующими поправками).

Данный Закон составляет основу российского национального антимонопольного законодательства, в который, наряду с положениями этого закона, входят также антимонопольные нормы других законов. В этом законе конкуренция определяется как соперничество хозяйствующих субъектов, исключающая или ограничивающая возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» направлен прежде всего на защиту конкуренции от любых негативных проявлений ограничения конкуренции и дискриминации отдельных участников рынка, обусловленных монополизацией рынков. Под признаками ограничения конкуренции вследствие тех или иных дискриминационных действий в указанном законе понимается следующее:

- сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке;
- рост или снижение цены товара, не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке;
- отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на товарном рынке;
- определение общих условий обращения товара на товарном рынке соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица либо в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на товарном рынке;
- а также иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке.

Под дискриминационными условиями в этом же Законе понимаются условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами.

В разных странах антимонопольная государственная функция сосредоточена в руках различных органов, которые обычно называются *антимонопольными органами*. В России — это Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Она была создана в 2004 г. Ее предшественниками были Государственный комитет РСФСР (РФ) по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (1992–1997), Государственный антимонопольный комитет РФ (1997–1998), Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (1998–2004).

В настоящее время Федеральная антимонопольная служба сосредоточила в своих руках обширные функции в области государственного контроля соблюдения в РФ антимонопольного законодательства, выявления нарушений антимонопольного законодательства, принятия мер по его нарушению и привлечения к ответственности виновных, предупреждению действий, ограничивающих добросовестную конкуренцию.

ФАС полномочна возбуждать и рассматривать дела о нарушениях антимонопольного законодательства, проводить проверки, вести реестр организаций, положение которых обладает признаками доминирования, выдавать обязательные предписания о прекращении действий, ограничивающих конкуренцию, о прекращении злоупотреблений доминирующим положением, об устранении последствий нарушения антимонопольного законодательства и перечислении в федеральный бюджет средств, полученных вследствие его нарушения.

ФАС вправе привлекать к ответственности за нарушение антимонопольного законодательства коммерческие и некоммерческие организации, их должностных лиц, обращается в арбитражный суд с исками, заявлениями о признании недействующими либо недействительными или противоречащими антимонопольному законодательству различных правовых актов, о признании недействительными договоров, об обязательном заключении договоров, об изменении или о расторжении договоров, о ликвидации юридических лиц в случаях, предусмотренных антимонопольным законодательством, о взыскании в федеральный бюджет дохода, полученного вследствие нарушения антимонопольного законодательства и о привлечении к ответственности за нарушение антимонопольного законодательства лиц, допустивших такое нарушение.

Кроме того, в РФ установлен порядок обязательного представления участниками рынка и государственными органами в ФАС информации в пределах ее полномочий.

В США антимонопольными функциями наделена Федеральная торговая комиссия, действующая с 1914 г., в Германии — Федеральное картельное ведомство, в Японии — Комиссия по справедливой торговле, в Мексике — Федеральная комиссия по конкуренции, в Индии — Комиссия по монополиям и ограничительным действиям, в Канаде — Трибунал по конкуренции, во Франции — министр по делам экономики и Совет по конкуренции, назначаемый Президентом страны.

Список литературы

1. Агабеков С. И., Кокурин Д. И., Левина Е. А. Конкуренция на инфраструктурных рынках // Современная конкуренция. 2013. № 4 (40). С. 96–111.
2. Бабошин А. В. Конкурентное позиционирование субъектов современного российского предпринимательства. М.: Маркет ДС, 2009.
3. Бабошин А. В. Конкурентное позиционирование: как нейтрализовать конкурента. М.: Маркет ДС, 2011.

4. Волков А. В., Светульников С. Г. Методологические проблемы измерения конкуренции // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 54–64.
5. Дмитриева Д. М. Антимонопольная политика в области стратегических альянсов: опыт США, ЕС и России // Современная конкуренция. 2013. №4 (40). С. 56–61.
6. Каганов В. Ш. Использование процессов корпоративного обучения в конкурентном позиционировании предпринимательской структуры // Современная конкуренция. 2012. №6 (36). С. 32–36.
7. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79.
8. Леднев М. В. Управление конкурентоспособностью факторинговой компании. М.: Эконинформ, 2011.
9. Лобода А. Е. Проблемы антимонопольного регулирования: административно-правовой аспект // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 48–53.
10. Матвиенко Д. Ю. Формы интеграционных объединений компаний // Современная конкуренция. 2012. № 6 (36). С. 9–16.
11. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.
12. Рубин Ю. Б. Особенности монополизма в советской экономике. Препринт доклада. М.: Институт экономики РАН, 1992. С. 25–26.
13. Рубин Ю. Б. Что такое конкуренция? (Введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. 2014. №1 (43). С. 101–126.
14. Соболева Э. Ю. Обеспечение конкурентоспособности экспертных организаций в сфере образовательного аудита // Современная конкуренция. 2012. №6 (36).
15. Соболева Э. Ю. Основы конкурентного позиционирования консалтинговых компаний (на примере ИТ-отрасли) // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. №2.
16. Сушкевич А. Г., Авдашева С. Б., Маркин М. Е. Социологические методы в оценке эффектов государственной политики (на примере антимонопольного контроля слияний) // Современная конкуренция. 2013. №2 (38). С. 3–18.
17. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. С. 333.

Yu. Rubin, Professor, D. Sc. (Economics), Rector of MFPU «Synergy», President of Russian Association for Entrepreneurship Education (RUAEE), Moscow, yrubin@mipa.ru

COMPETITIVE POSITION OF MARKET PARTICIPANTS IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

The article describes the general theoretical definition of the competitive position and competitive positioning of participants in economic competition. The author examines the different types of competitive position and background of their formation. The author formulates understanding of barriers to competitive positioning from external competitive environment. This article is based on the materials of the second chapter of the new edition of a textbook for bachelors «Competition», preparing for publication.

Keywords: economic competition, competitive environment, competitive position, competitive positioning, the dominant competitive position.

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@mpra.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 НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-56774 от 29.01.2014 г.
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Редакция:

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

Литературный редактор *А. И. Коваленко*

Корректор *О. А. Михайлова*

Дизайн макета и верстка *Б. В. Зипунов*

Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Ленинградский просп.,
д. 80, корп. Г, офис 612

Тел.: (495) 663-93-88 (доб. 2351, 1833, 1839); (905) 510-00-58
e-mail: Alkovalenko@mpra.ru; www.moderncompetition.ru

Наши реквизиты:

НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»

ИНН 7729152149

КПП 770201001

ОГРН 1037700232558

Р/с 40703810338180120073

Сбербанк России (ОАО) Вернадское ОСБ

к/с 30101810400000000225

БИК 044525225

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.

© НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»

Подписано в печать: 08.05.2014

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт»
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ № 172