

научно-практический журнал

современная КОНКУРЕНЦИЯ

Май-июнь 2014 года

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

№3 (45)

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)

Светульников Сергей Геннадьевич

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

Седов Виктор Михайлович

президент Центра предпринимательства

Смайлер Рэй

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

Сорокин Дмитрий Евгеньевич

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

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук, начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич

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

Шиндэхут Минэт

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

Широкова Галина Викторовна

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

Юданов Андрей Юрьевич

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

СОДЕРЖАНИЕ

Антимонопольное регулирование

Князева И. В.

Анализ международной практики оценки эффективности
реализуемой конкурентной политики и результативности деятельности
конкурентного ведомства 3

Юсупова Г. Ф., Киселева О. Н.

Аукцион — достаточное условие конкуренции?
Сговор на рынке государственных закупок 20

Левицкий Р. Ю.

Анализ норм антимонопольного законодательства
в отношении согласованных действий на товарных рынках 36

Тепляков С. Н.

Сравнительный анализ антимонопольной политики
Европейского союза и Российской Федерации
в области картельных соглашений 51

Отраслевые рынки

Хусаинова Н. Р.

Конкурентоспособность России на мировом рынке по продаже шкурок норки 64

Рассказова А. Н.

Оптимизация стоимости корпоративного заемщика как способ повышения
конкурентоспособности субъектов банковского бизнеса 77

Конкурентные стратегии

Орехова С. В.

Обоснование выбора банковской стратегии
на основе оценки динамических способностей фирмы 91

Самодуров А. М.

Методика разработки конкурентной стратегии для оператора связи 105

Теория конкуренции

Рубин Ю. Б.

Система конкурентных действий участников рынка 113

Условия публикации 142

Князева И. В., докт. экон. наук, профессор кафедры «Менеджмент»
РАНХиГМ (Сибирский институт-филиал), г. Новосибирск, irknyazeva@ya.ru

АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗУЕМОЙ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТНОГО ВЕДОМСТВА

В статье систематизированы международные практики, разработанные конкурентными ведомствами зарубежных стран и ОЭСР по оценке эффективности реализуемой ведомствами конкурентной политики и определению результативности деятельности конкурентного ведомства. Представлена методология и существующий инструментарий оценки эффективности и результативности деятельности конкурентного ведомства по оценочным методикам ОЭСР. Рассмотрены конкретные методики по оценке эффективности реализации конкурентной политики некоторыми зарубежными странами и ОЭСР: отчетный метод, «постфактум» анализ конкретных правоприменительных действий и метод, предусматривающий анализ макроуровневых экономических показателей.

Ключевые слова: международные практики, конкурентное ведомство, оценка регулирующего воздействия, конкурентная политика, оценка эффективности.

Введение

Глобализация мировых экономических процессов, активно влияющих на формирование национальных экономик, оказывает давление на разработку новых нормативно-регулятивных механизмов в сфере конкуренции и оценку их регуляторного воздействия на конкуренцию. Исследование процессов концентрации, последствий злоупотребления доминирующим положением и антиконкурентных согласованных действий на товарном рынке требует экономического анализа баланса позитивного (негативного) эффекта как с учетом общих глобальных тенденций в развитии

производства и технологий, продвижения товаров и услуг, так и с учетом национальных отраслевых интересов.

Успешность развития конкуренции на товарных рынках базируется на двух основных компонентах: общей экономической политике и антимонопольном/конкурентном регулировании. Именно они определяют эффективность реализуемой в стране конкурентной политики.

Экономическая политика должна содействовать формированию благоприятной конкурентной среды за счет создания эффективной системы управления общенациональными и секторальными процессами, способствующей развитию предпри-

нимательской деятельности и привлечению инвестиций в экономику, а следовательно, развитию конкуренции.

В свою очередь, антимонопольное регулирование имеет локальное применение, воздействуя на поведение компаний, ограничивая их негативное влияние на конкурентную среду при осуществлении антиконкурентных действий.

Исходя из этого оценка эффективности реализуемой конкурентной политики может осуществляться как через оценку макроуровневых экономических показателей и социологических опросов, отражающих мнение бизнеса и власти о состоянии конкурентных процессов, так и через оценку показателей, непосредственно характеризующих деятельность конкурентных ведомств (КВ), осуществляющих контроль за соблюдением антимонопольных норм.

Как правило, в международной практике общеэкономическая составляющая конкурентной политики оценивается через внешние индикаторы — количество агентов рынка, показатели концентрации, сила конкурентного давления, монетизированные выгоды, получаемые обществом от прекращения действий нарушителей конкурентного законодательства.

Оценка эффективности деятельности КВ и реализуемой ими конкурентной политики, осуществляемая в международной практике, предусматривает три основных группы методологических подходов.

1. Методики, сформированные КВ зарубежных стран и позволяющие проводить оценку эффективности их деятельности и осуществлять превентивные оценки возможных рисков антиконкурентного поведения субъектов хозяйствования.

2. Методика ОЭСР, включающая анализ общеэкономической политики, оказывающей влияние на состояние конкурентной среды, а также оценку устойчивости и масштабов деятельности конкурентного ведомства, предопределяющих его эффективное

вмешательство в деятельность компаний, функционирующих на рынке.

3. Комплексная методика оценки эффективности деятельности КВ, реализуемая изданием «Всемирный обзор по конкуренции».

Оценка регулирующего воздействия

Критерий результативности является, вероятно, наиболее сложным среди общих критериев оценки эффективности деятельности КВ и реализуемой ими конкурентной политики. Проблема здесь в том, что необходимо установить, действительно ли выполнение конкретной задачи является результатом деятельности организации, а не внешних факторов. Одним из инструментов, позволяющих оценить эффекты предлагаемого регулирования, является методика «оценки регулирующего воздействия (ОРВ)», известная в мире как Regulatory Impact Analysis или Regulatory Impact Assessment (RIA). Она введена в практику западноевропейских стран с 70-х годов XX в. и проводится с целью определения и количественной оценки эффектов предлагаемого регулирования до того, как будет принято такое решение.

Внедрение института ОРВ в правотворческую практику Российской Федерации было осуществлено Минэкономразвития России в середине 2010 г.¹ Впоследствии был принят пакет документов, позволяющих выработать методологию, механизм и тактику реализации процедур ОРВ².

¹ Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации <http://www.econopoly.gov.ru/minec/activity/sections/ria/index>.

² Постановление Правительства Российской Федерации от 29 июля 2011 г. № 633 «Об экспертизе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти в целях выявления в них положений, необоснованно затрудняющих ведение предпринимательской и инвестиционной деятельности, и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации; методические рекомендации по внедрению процедуры и порядка проведения оценки

На рубеже 1970–1980-х годов для ОРВ открылось «окно возможностей», когда «слились» потоки реформ государственного управления (так называемый New Public Management), пришли к власти в крупнейших странах Запада (США, Великобритания, Германия) сторонники неолиберализма и дерегулирования. По мнению сторонников дерегулирования, «невидимые» издержки, вызываемые регулированием, бизнеса или граждан зачастую оказывались выше «видимых» затрат государственного бюджета. За истекшие четверть века произошло изменение «интереса эпохи»: от идеи «меньшего регулирования» — к идее «лучшего регулирования», и от анализа издержек малого и среднего бизнеса — к комплексному анализу издержек и выгод в экономическом, экологическом и социальном аспектах.

Согласно определению, которое дает одно из Руководств по ОРВ, оценка регулирующего воздействия или анализ регуляторного воздействия (влияния), ОРВ/APB (англ. Impact Assessment, Regulatory Impact Assessment, Regulatory Impact Analysis, RIA) представляет собой «...процесс определения проблем и целей регулирования, выбора альтернатив достижения этих целей, с целью исключения излишнего и необдуманного регулирования, и, с использованием научных и поддающихся последующей проверке техник, применяемых на всей имеющейся доступной информации, а также с учетом различных мнений, полученных в ходе консультаций, анализа издержек и выгод выбранных альтернатив...»³ Другими словами, под ОРВ понимается механизм систематического выявления основных проблем и целей предлагаемых норм регулирования, идентификации и оценки основных альтернатив достижения целей для принятия управленческих решений.

регулирующего воздействия в субъектах Российской Федерации / утв. Приказ Минэкономразвития России от 25 сентября 2012 г. № 623.

³ Руководство по ОРВ. ОЭСР: Дублин, 2004.

Важно отметить, что не существует заданных параметров оценки регулирующего воздействия. Все зависит от того, каковы приоритеты лиц, принимающих решения. В некоторых странах акцент делается на оценку воздействия на бизнес, в других — на качество окружающей среды. В одних странах методическим ядром ОРВ является оценка выгод-издержек, в других — качественная оценка предполагаемого воздействия. Однако в любом случае основная роль ОРВ — принятие взвешенного, обдуманного решения на государственном уровне и отсеив неэффективных решений на этапе принятия того или иного нормативно-правового акта.

Обобщая представление о практике проведения ОРВ в различных странах, процедуру проведения ОРВ можно разделить на семь ключевых этапов.

1. Формулировка и описание проблемы.
2. Постановка целей оценки.
3. Описание возможных вариантов достижения поставленной цели.
4. Анализ представленных альтернатив.
5. Консультации.
6. Выводы и результаты, представление рекомендуемого варианта.
7. Реализация выбранной альтернативы, последующий мониторинг.

Несмотря на то что ОРВ преимущественно проводится на стадии проектирования и прогнозирования (предварительное оценивание), в ряде стран ОРВ считается полноценной, если будет применяться и после принятия нормативно-правового акта или решения (сопровождающий мониторинг, итоговая оценка). Рассматривая ОРВ в контексте развития реформ государственного регулирования в разных странах, можно выделить ряд современных тенденций⁴:

⁴ Материалы конференции ОРВ в рамках XIV Международной научной конференции в ВШЭ — апрель, 2013 // <http://ipamm.livejournal.com/14785.html>; Развитие направления «Оценка регулирующего воздействия» наиболее активно осуществляется в Высшей школе экономики.

- ОРВ признала необходимым условием существования регуляторной политики в государстве (так называемое «умное или качественное» регулирование), являясь общепринятым инструментом в развитых странах;

- ОРВ стала носить постоянный, а не эпизодический характер — с планами-графиками, целями и механизмами оценки;

- отсутствует какая-либо единая модель ОРВ для различных стран. Внедрение ОРВ происходило с учетом политической, конституционной и административной сред, а также социальных, культурных и правовых особенностей той или иной страны;

- ОРВ развивается вширь, охватывая все больше и больше сфер использования. Широта использования ОРВ в разных странах не одинакова. Например, в ряде стран (Австралия, Япония, Новая Зеландия, Норвегия, Великобритания, США) есть похожие системы анализа воздействия, включающие контроль качества, экономическую эффективность и влияние на конкуренцию и открытость рынка;

- появилась тенденция в сторону большей открытости и прозрачности в рамках проведения ОРВ (в том числе значительное внимание при проведении ОРВ уделяется публичным слушаниям и общественным консультациям при выработке решения).

В течение последнего десятилетия в странах ОЭСР отношение граждан к государству в целом и к своим правительствам в частности существенно изменилось. Под влиянием концепции Нового государственного управления (далее — NPM) возникла идея оценки ОРВ как инструмента, призванного повысить качество управленческих решений. В целом ОРВ — это продукт коллективных усилий за последние десятилетия юристов, экономистов по разработке комплексного подхода к оценке влияния законодательства на различные сферы общественной жизни: экономику, предпринимательство, социальную сферу, уровень бедности, окружающую природную среду,

конкуренцию и проч. Мировыми лидерами в вопросе внедрения ОРВ в государственное управление являются страны ОЭСР, в том числе страны Европейского Союза, поэтому опыт этих стран представляется наиболее ценным.

Специализированная ОРВ: оценка воздействия на конкуренцию

Оценка воздействия на конкуренцию является в настоящее время одним из основных направлений развития ОРВ в странах ОЭСР и ЕС⁵. Это обусловлено ростом интереса к развитию конкуренции как источнику развития соответствующих рынков и в целом экономик. Внимание сосредоточено на таких вопросах, как принципы свободного рынка недискриминационного доступа к услугам естественных монополий, субсидирование и поддержка отдельных предприятий, обеспечение преимущественного положения отдельных игроков рынка и т. п. Для обеспечения максимальной степени защиты и развития конкуренции в рамках действия регулирующих актов в качестве аналитического инструмента используется оценка воздействия на конкуренцию.

Кроме того, в 2009 г. проведение оценки воздействия на конкуренцию для Российской Федерации рекомендовано Советом ОЭСР по конкуренции в рамках проведения переговоров по вступлению России в ОЭСР (и последующим приведением в соответствие российского законодательства законодательству стран ОЭСР). Международный опыт показывает, что чаще всего оценка воздействия на конкуренцию как часть ОРВ осуществляется при наличии определенных «показаний» для ее проведения. В настоящее время во многих странах процедура

⁵ Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Т. 1. Принципы; Т. 2. Руководство, 2011 // www.oecd.org/competition/toolkit.

проведения оценки воздействия на конкуренцию является обязательной.

Так, в Великобритании Руководство по проведению ОРВ требует обязательной оценки воздействия на конкуренцию. При этом оценке подлежат все законодательные нормы. В Австралии Комиссия по конкуренции и потребителям (англ. — Australian Competition and Consumer Commission) проводит так называемые общественные оценки воздействия на конкуренцию (англ. — Public Competition Assessments), которые нацелены на предоставление участникам рынка и гражданам информации и обоснований по основным решениям Комиссии.

В руководстве по проведению оценки воздействия на конкуренцию, разработанном ОЭСР, рекомендуется использовать данный вид оценки как способ выявления норм регулирования, которые без необходимости ограничивают конкуренцию, и предотвращения подобного ограничения путем пересмотра действующих НПА и иного законодательного регулирования.

Поскольку оценка воздействия на конкуренцию развивалась в рамках ОРВ, то они имеют между собой много общего, в частности в методиках и инструментах оценки. Тем не менее между ОРВ и оценкой воздействия на конкуренцию есть определенные различия. Так, вторая процедура предусматривает оценку результатов и эффектов в динамике, т. е. при изменяющейся экономической среде и ее параметрах, в то время как ОРВ обычно использует анализ издержек-выгод, который предполагает сохранение экономической среды, стабильной во времени, например, такие параметры, как уровень конкуренции, уровень государственного регулирования и вмешательства, считаются неизменными.

Как уже было отмечено, единые подходы к оценке воздействия на конкуренцию еще не сформированы, однако все страны, применяющие ее, единогласны в том, что оценка воздействия на конкуренцию позволяет избежать регулирования, которое

чрезмерно ограничивает рыночную активность, и определить все стороны, на которые будет оказано влияние вследствие принятия мер конкурентной (антимонопольной) политики.

Основной целью оценки воздействия на конкуренцию является повышение уровня конкуренции в различных сферах экономики, на рынках товаров и услуг. Бесспорно, конкуренция оказывает положительное влияние на многие показатели социально-экономического развития: уровень цен, эффективность и экономичность использования ресурсов, норму прибыли, удовлетворенность потребителей товарами и услугами, качество товаров и услуг и их разнообразие, инвестиционную активность, внедрение новых технологий и инноваций и проч.

Качественное проведение оценки регулирующего воздействия предполагает проведение этой оценки на самых ранних этапах разработки мер законодательного регулирования. Такая мера необходима, так как позволяет еще на ранних этапах внести изменения в нормы регулирования, если ожидается, что они окажут сильное негативное воздействие на уровень конкуренции.

Практика показывает, что оценка воздействия на конкуренцию может проводиться как для законов, так и для подзаконных актов. Кроме того, оценка предусматривает анализ не только новых (разрабатываемых и вступающих в силу), но и уже действующих законодательных норм. Оценка воздействия на конкуренцию также может быть проведена на всех уровнях власти и по отношению ко всем НПА и регулятивным нормам (национальным и федеральным, региональным, местным).

Таким образом, оценка воздействия на конкуренцию зачастую разделяется на два этапа: оценка предполагаемого воздействия на конкуренцию и глубокая оценка воздействия.

Например, если цель организации — снижение уровня концентрации на товар-

ном рынке, то определить, является ли ее сокращение результатом деятельности данной организации или улучшения экономических условий по не зависящим от данной организации причинам, трудно. Для анализа результативности обычно требуется оценить результат или последствия данной деятельности. Таким образом, хотя анализ отдельной системы и может принести определенную пользу (например, в оценке того, как организация измеряет и контролирует результаты своей деятельности), обычно также требуется получить реальные свидетельства результата и влияния конкретной деятельности или программы.

Далее рассмотрим конкретные методики по оценке эффективности реализации конкурентной политики некоторыми зарубежными странами и ОЭСР.

Исследование практики и технологии ОРВ в разных странах

В 2012 г. Комитет по конкуренции ОЭСР с целью разработки новой технологии оценки воздействия правоприменительных действий КВ на состояние конкуренции на товарных рынках провел исследование практики и технологии оценки регулирующего воздействия, существующей в различных странах. В исследовании приняли участие 45 ведущих зарубежных КВ, в том числе таких стран, как США, Великобритания, ЮАР, Канада и т. д., а также Европейская Комиссия.

Исследованию были подвергнуты не только используемые КВ методы для оценки эффективности своей деятельности, но и основания для выбора методов оценки, влияние их результатов на дальнейшую деятельность КВ, а также сложности, с которыми приходилось сталкиваться КВ в процессе проведения такой оценки. В основу исследования были положены ответы КВ на анкету-вопросник, подготовленную Комитетом по конкуренции ОЭСР. По ито-

гам исследования ОЭСР был подготовлен отчет⁶.

Для систематизации запрашиваемой информации была применена следующая классификация методов оценки эффективности деятельности КВ:

- отчетный метод;
- «постфактум» анализ конкретных правоприменительных действий;
- макроуровневые экономические показатели.

Отчетный метод оценки

Отчетный метод оценки является наиболее распространенным среди опрошенных КВ.

Практически все из опрошенных КВ готовят подробные отчеты о своей деятельности, которые включают в себя как качественное описание проведенных исследований, принятых решений, так и количественные показатели, характеризующие деятельность конкурентного ведомства по всем направлениям. При этом 93% опрошенных ведомств (43 из 45 ведомств) осуществляют подготовку соответствующих докладов в связи с тем, что данная обязанность определена национальным законодательством. Обычно такие отчеты готовятся ежегодно, но существуют некоторые исключения, например, КВ Германии обязано готовить Отчет о своей деятельности раз в два года, а Конкурентная Комиссия Великобритании, КВ Перу и Китайского Тайбэя, хотя законодательно не регламентированы представлять ежегодные доклады, тем не менее делают их по собственной инициативе.

Количественные показатели, отражаемые в отчетах КВ, включают:

- количество рассмотренных дел (по типу нарушений);

⁶ OECD, Summary of responses to the questionnaire on the evaluation of competition enforcement and advocacy activities, DAF/COMP/WP2 (2012) 7.

- 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 адвokatирования конкуренции.

Также треть опрошенных ведомств указали, что они проводят следующие дополнительные исследования:

- количественная оценка преимуществ (выгод) для потребителей в результате деятельности конкурентного ведомства;

- оценка эффективности деятельности конкурентного ведомства, которая характеризуется результатом сравнения предполагаемой экономии (выгоды) потребителя, которую он получил (приобрел) вследствие правоприменительных действий антимонопольного органа, и объема ресурсов, затраченных конкурентным ведомством на их реализацию (Федеральная Торговая Комиссия США);

- результаты анкетирования заинтересованных лиц, проводимого с целью оценки восприятия эффективности деятельности конкурентного ведомства (КВ Нидерландов).

Далее рассмотрим более подробно некоторые особенности проводимых исследований.

Переход от простой статистики количества инициированных дел и дел, успешно завершенных, к количественной оценке совокупных преимуществ/выгод для потребителей в результате деятельности конкурентного ведомства является наиболее сложной и экономически необходимой составляющей оценки эффективности правоприменения. В материалах, обобщенных комиссией по конкуренции ОЭСР⁷, представлены результаты и расчетные выгоды для потре-

бителей. Наиболее развитая методология — в КВ США, Великобритании, Нидерландах и в целом в Комиссии по конкуренции ЕС. Их оценки приведены в табл. 1.

Сложности оценки и интерпретации полученных результатов связаны с разными размерами релевантных рынков, количеством дел и длительностью рассмотрения различных дел в зависимости от соответствующих процедур. Например, активность Минюста США в 2010 г. высока (множество расследований картелей), а выявленный уровень эффективного воздействия в начальном периоде невысок, при этом кумуляция выгод наступает в последующие годы. Для смягчения проблемы отложенного эффекта в Великобритании используется скользящее среднее за три года. Другая причина расхождения — подходы ведомств. Например, повышение оценки воздействия по картелям в ЕС между 2009 и 2010 гг. связано с изменением оценки долговечности картелей.

В основе методологических оценок заложен анализ следующей информации.

1. Размеры рынка.

Наиболее простым является расчет размеров релевантного рынка. Выявить, когда поведение влияет на увеличение объема коммерческой деятельности на данном рынке, легко, происходит перетекание доходов/прибыли от потребителей к производителям. Поэтому оценка роста рынка является основным фактором определения различий в оценке влияния решений КВ.

2. Рост цен, которого удалось избежать или предотвратить, и период времени, в течение которого присутствовали бы повышенные цены. По данным факторам КВ обычно использует предполагаемые или расчетные величины⁸.

⁷ OECD, Stocktaking on evolution: — Note by Mr. Peter Ormosi DAF/COMP/WP2/ (2012) 5. 11 June 2012. P. 4–10, 15–16.

⁸ Источники информации об используемой методологии: 2007–2011 DG Competition Annual Management Plans, the USDOJ Antitrust Division's Performance Budget Congressional Submission for 2008–2011, The FTC's 2007–2010 Performance and Accountability Reports, and the OFT's guide to Impact Estimation methods, OFT 1250.

Таблица 1

Оценка конкурентными ведомствами ежегодных потребительских преимуществ (выгод) от деятельности антимонопольных органов (дословно: конкурентного вмешательства)⁹

Ведомства	Картели		Слияния		Другие антиконкурентные действия	
	Потребительское сбережение	% ВВП $\times 10^{-4}$	Потребительское сбережение	% ВВП $\times 10^{-4}$	Потребительское сбережение	% ВВП $\times 10^{-4}$
Европейская комиссия (ЕС)*, млрд евро						
2010	7,2 (7)	5,87	4,2–6,3 (16)	4,28	Не отражен в отчетности (58)	—
2009	1,2 (6)	1,02	5,6 (16)	4,77	2,0 (54)	1,70
2008	1,7 (7)	1,36	5,5 (24)	4,41	4,3 (111)	3,45
2007 **	3,8 (8)	3,06	Не отражен в отчетности (23)	—	Не отражен в отчетности (133)	—
Министерство юстиции США (USDOJ), млрд долл. США***						
2010	0,05 (60)	0,03	0,19* (19)	0,13	0,19* (4)	0,13
2009	0,60 (72)	0,42	1,02 (12)	0,72	0,02 (2)	0,01
2008	0,02 (54)	0,01	0,48 (16)	0,33	0,05 (4)	0,03
2007	0,56 (40)	0,41	0,15 (12)	0,11	0,02 (2)	0,01
Федеральная торговая комиссия США (USFTC), млрд долл. США						
2010	Недоступно	—	0,59 (16)	0,40	0,51 (6)	0,35
2009	Недоступно	—	0,79 (13)	0,55	0,19 (7)	0,13
2008	Недоступно	—	0,36 (13)	0,25	0,03 (4)	0,02
2007	Недоступно	—	0,81 (20)	0,58	0,08 (11)	0,06
Конкурентная комиссия Великобритании (UK CC) + Управление по справедливой торговле (OFT) Великобритании****, млрд фунтов стерлингов						
2009/10	0,083	0,57	0,235 (11)	1,62	0,083	0,57
2008/09	0,083	0,59	0,229 (15)	1,64	0,083	0,59
2007/08	0,083	0,57	0,309 (14)	2,13	0,083	0,57

* Слияния и другие государственные положения антимонопольной политики (civil antitrust), объединены в 2010 г.

** Использование в среднем больше на 20–34% из Bolotova Yuliya and John Connor (2006) 'Cartel Overcharges: Survey and Meta-Analysis', International Journal of Industrial Organization. 24. 1109–1137.

*** Количество дел относится к общему количеству возбужденных уголовных дел.

**** Картели и другие антиконкурентные действия отражаются совместно по всем годам.

⁹ Количество выявленных картелей, слияний и других антимонопольных действий отображено в скобках. Количество оспариваемых случаев слияния для Министерства юстиции США (USDOJ) собрано из годовых отчетов Hart-Scott-Rodino за 2007–2010 финансовые годы. Количество картелей и количество возбужденных USDOJ дел против слияний были собраны из статистических данных USDOJ (<http://www.justice.gov/atr/public/workload-statistics.html>). Количество оспариваемых дел по слиянию и пресечение слияний Федеральной комиссией по торговле США (USFTC) было собрано из отчетов Исполнения и Подотчетности USFTC (the FTC's Performance and Accountability Reports). Для Европейской комиссии (ЕС) количество пресечений было собрано из статистики слияний ЕС (<http://ec.europa.eu/competition/mergers/statistics.pdf>) и статистики картелей ЕС (<http://ec.europa.eu/competition/cartels/statistics/statistics.pdf>), а количество дел о злоупотреблении доминирующим положением было собрано из отчетов Всемирного обзора по конкуренции (Global Competition Review).

Таблица 2

Положения, используемые для оценки потребительских сбережений в случаях картеля¹⁰

Вид оценки	Европейский союз (EU) 2009	Европейский союз (EU) 2010	Министерство юстиции США (USDOJ) 2009	Министерство юстиции США (USDOJ) 2010	ОФТ Великобритании 2008–2011
Принятая продолжительность существования (годы)	5	1/3/6	1	1	6
Выгода от прекращения картеля	10%	10%	10%	10%	15% ¹¹
Охват потребителей	Затронутый размер рынка	Затронутый размер рынка	Объем торговли	Объем торговли	Товарооборот затронутых товаров
Социальная учетная ставка ¹²	3,5	3,5	Недоступно	Недоступно	3,5
Предполагаемое воздействие	1,2 (млрд евро)	7,2 (млрд евро)	0,6 (млрд долл.)	0,05 (млрд долл.)	0,25* (млрд ф. ст.)

* Включая картели и другие коммерческие соглашения и злоупотребления доминирующим положением.

Например, наиболее реален расчет предположений и выгод при оценке последствий, связанных с раскрытием и *прекращением деятельности* картелей. Бытует мнение, что картели влияют только на оборот пострадавших сторон. Практически все согласны с опасением, что вмешательство КВ и прекращение картеля ведет к 10%-ному снижению цены. Однако недавно Конкурентная Комиссия Великобритании пересмотрела свою практику, и теперь предполагается, что эффект более значительный — 15%-ное снижение цен бывших участников картеля. Представляется, что это соответствует широким эмпирическим данным, большая часть которых собрана в метаисследовании Bolotova and Connor (2006)¹³, согласно которому средние цены в результате действий картелей возрастают на 17–30%. Таким

образом, предположение о 15% достаточно консервативно, но ближе к эмпирическим данным (табл. 2).

Для оценки последствий от сделок слияний типично используется метод моделирования — как бы изменились цены, спрос, доли рынка, если бы сделка прошла без вмешательства КВ. В других случаях имеет место предположение по умолчанию (табл. 3). Ранее в исследованиях ЕС считалось, что выгода потребителя составляет 10% релевантного рынка, на котором сделка вызовет существенное ограничение конкуренции. В настоящий момент воздействие на цену определяется по каждому конкретному случаю. Если моделирование неуместно, сбережения потребителя как часть оборота оцениваются равными средней низшей величине соответствующего соотношения, полученного при моделировании всех слияний за предшествующие три года (Великобритания).

Наибольшие сложности возникают при оценке выгод от прекращения злоупотребления доминированием. Требуется оценить вред конкурентам, а не только потребителям (особенно когда воздействие может быть двусторонним — хищническое поведение). Если нет данных по конкретному делу, пред-

¹⁰ В отличие от других стран нидерландский антимонопольный орган (the NMa) использует 10%-ную завышенную плату.

¹¹ 10% до 2010 г.

¹² Это позволяло снижать будущую предполагаемую прибыль картеля.

¹³ Bolotova Yuliya and John Connor (2006) 'Cartel Overcharges: Survey and Meta-Analysis', International Journal of Industrial Organization. 24. 1109–1137.

Таблица 3

Положения, используемые для оценки потребительских сбережений в случаях слияния

Вид оценки	Европейский союз (EU) 2009	Европейский союз (EU) 2010	Министерство юстиции США (USDOJ) 2009	Министерство юстиции США (USDOJ) 2010	OFT Великобритании 2008–2011
Охват потребителей	Недоступно	Размер соответствующего рынка	Объем торговли	Объем торговли	Товарооборот затронутых товаров
Ценовой эффект	Недоступно	Моделируемый	1%	1%	Среднее число моделируемых
Потребительское воздействие	10% соответственного размера рынка	Недоступно	Недоступно	Недоступно	Недоступно
Продолжительность ценового воздействия (годы)	1	Существенный/высокий/очень высокий	2	1	2
Предполагаемое воздействие	5,6 (млрд евро)	4,2–6,3 (млрд евро)	0,59 (млрд долл.)	0,19* (млрд долл.)	0,36 (млрд ф. ст.)

Таблица 4

Положения, используемые для оценки потребительских сбережений в случаях других антиконкурентных действий — злоупотребление доминирующим положением

Вид оценки	Европейский союз (EU) 2009	Европейский союз (EU) 2010	Министерство юстиции США (USDOJ) 2009	Министерство юстиции США (USDOJ) 2010	OFT Великобритании 2008–2011
Охват потребителей	Недоступно	Недоступно	Объем торговли	Объем торговли	Товарооборот затронутых товаров
Ценовой эффект	Недоступно	Недоступно	1%	1%	15% ¹⁴
Потребительское воздействие	10% соответственного размера рынка	10% соответственного размера рынка	Недоступно	Недоступно	Недоступно
Продолжительность ценового воздействия (годы)	1	1	2	1	6
Предполагаемое воздействие	2 (млрд евро)	0 (млрд евро)	0,52 (млрд долл.)	0,19* (млрд долл.)	0,25** (млрд ф. ст.)

* И слияния, и другие антиконкурентные действия.

** Включая картели и другие коммерческие соглашения и злоупотребления доминирующим положением.

положения по умолчанию строятся с учетом повышения цены и длительности нарушения. Например, в Великобритании повышение цены предполагается в размере 15%, длительность — на усмотрение сотрудника, рассматривающего дело, а в ЕС от сбережения потребителей — 10% релевантного рынка, длительность эффекта рассматри-

вается на год. Оценить предположения трудно из-за отсутствия исследований в данной области (табл. 4).

Оценка выгод благодаря политике адвокатирования конкуренции предусматривает в основном социологические опросы. В США ФТК анализирует количество жалоб потребителей и количество правоприменительных действий по защите потребителей. Во многих странах используются также дру-

¹⁴ 5% до 2010 г.

гие методы, например, опросы, касающиеся удовлетворенности потребителей.

Глубокая исследовательская практика характерна для деятельности КВ Великобритании. Конкурентная комиссия Великобритании и соответствующий Департамент правительства регулярно проводят (или заказывают) ретроспективные обзоры развития рынка после вмешательства в сделки. С этой целью используются различные методологии.

Например, в 2009 г. проведены интервью с участниками рынка и моделирование, а для оценки результатов государственного воздействия в 2011 г. использованы данные министерства и обследование участников рынка. Важная информация также может быть получена при распространении вопросников и анкетировании заинтересованных сторон и связанных с соответствующей сделкой компаний после проведения сделки. Рассматривается количество жалоб до и после вмешательства КВ, затем монетизируется (переводится) в финансовые показатели предотвращенного ущерба для потребителя путем оценки каждой жалобы как части покупной стоимости.

Однако такой метод имеет ограничения: низкий процент ответов, предубежденность респондентов, «короткая корпоративная память» — после вмешательства КВ, по их восприятию, могли произойти последующие более важные события¹⁵. Каждый год Офис справедливой торговли Великобритании анализирует два расследованных дела. Такая оценка включает последующий мониторинг воздействия и ситуации на рынке в течение трех лет.

Похожая практика имеет место, когда обследование касается восприятия практики работы КВ в целом с заинтересованными лицами. Как правило, цель таких обследований — дать объективную оценку полученного опыта и степени удовлетворенности заинтересованных лиц работой КВ. Обследуемые

заинтересованные лица включают участников дела, третьи компании, заинтересованный бизнес, профессиональных экспертов, органы власти.

В той или иной степени количественную оценку преимуществ (выгод) для потребителей проводит половина из опрошенных конкурентных ведомств. При этом треть из них осуществляет такую оценку на регулярной основе (конкурентные ведомства Бельгии, Германии, Венгрии, Исландии, Японии, Кореи, Нидерландов, США, Великобритании, США, Литвы, Украины, а также Европейская Комиссия) и 5 ведомств (11%) (конкурентные ведомства Чили, Франции, Израиля, Индонезии и Румынии) — на нерегулярной основе. При этом 4 ведомства (Офис по справедливой торговле Великобритании, Федеральная торговая комиссия и Министерство юстиции США, КВ Мексики), осуществляющие оценку преимуществ на регулярной основе, обязаны включать ее результаты в ежегодные доклады. Остальные делают это на добровольной основе.

Как показал анализ экспертами ОЭСР полученных от КВ ответов, наиболее часто количественной оценке преимуществ (выгод) для потребителей подвергались правоприменительные действия в отношении таких нарушений, как картельные соглашения и злоупотребление доминирующим положением, а также решения, принимаемые в рамках контроля экономической концентрации. Действия по адвокатированию конкуренции и иные вмешательства КВ (выставление поведенческих требований) подвергаются оценке значительно реже. Это объясняется прежде всего тем, что такая оценка осуществляется в отношении прямых финансовых выгод, которые может получить потребитель в результате изменения цены. В связи с этим представляется достаточно проблематичным провести такую оценку, например, для проводимых конкурентным ведомством мероприятий по адвокатированию конкуренции.

Большинство КВ из числа тех, кто осуществляет такую оценку, как правило, произво-

¹⁵ Примеры даны в работе Clarke, Davies et al. (1998).

дит гипотетические расчеты выгод, исходя из предполагаемого фиксированного процента для определенного нарушения. Лишь немногие осуществляют такие расчеты на основании фактических данных, полученных в ходе проводимого расследования.

Наиболее распространенной причиной, по которой конкурентные ведомства не осуществляют количественную оценку преимуществ (выгод) для потребителей от своей деятельности, является отсутствие необходимых ресурсов и актуальной методологии, реже — отсутствие необходимых данных. Вместе с тем около 4% опрошенных КВ, ранее не применявших количественную оценку преимуществ (выгод) для потребителей от своей деятельности, предусматривают в дальнейшем ее внедрение.

В целом при оценивании только эффекта на цену упускается эффект качества, выбора, инновационности. Поэтому оценки типично консервативны и не отражают некоторые наблюдаемые, но неизменяемые, косвенные эффекты, а также не учитывают некоторые действия КВ — адвокати́рование конкуренции, обучение потребителей.

Таким образом, отчетный метод нацелен на оценку деятельности ведомства в целом, по каждой группе действий конкурентного ведомства (например, по всем делам об антиконкурентных соглашениях), что не дает возможности оценить воздействие на конкретный товарный рынок. С учетом того, что такая оценка проводится вскоре после непосредственного вмешательства конкурентного ведомства, такой метод может дать представление только о вероятной эффективности деятельности конкурентного ведомства. Однако с определенным лагом эффективность деятельности конкурентного ведомства, оцененная отчетным методом, может транслироваться на макроэкономические показатели, такие как производительность труда или экономический рост. В то же время представляется достаточно сложным количественно оценить непосредственный вклад действий конкурентного ве-

домства в изменение данных показателей из-за большого числа переменных, влияющих на данный процесс.

Анализ «постфактум»

Оценка «постфактум» конкретных правоприменительных действий предполагает анализ воздействия правоприменительных действий конкурентного ведомства, в отличие от отчетного метода, на конкретный товарный рынок.

Как правило, оценка «постфактум» проводится по истечении нескольких лет после совершения действий конкурентным ведомством, поскольку требует оценки уже реальных их последствий (цены, сложившейся на рынке, барьеров входа на рынок, ассортимента и качества обращающегося на рынке товара и т. д.).

Оценка «постфактум» конкретных правоприменительных действий может быть двух видов¹⁶.

Первый вид. Количественные исследования, предусматривающие анализ состояния рынка после вмешательства КВ, чтобы подтвердить верность предположений, сделанных на момент вмешательства. В рамках данного исследования системно и последовательно анализируются изменение условий входа на рынок, его рост и расширение с течением времени, рассматривается точность высказанных ранее предположений.

Второй вид исследований предусматривает установление причинно-следственных связей между различными количественными параметрами, характеризующими рынок, до и после вмешательства КВ (например, изменение рыночной цены, количество компаний, объемы продаж и др.).

На практике обычно используется сочетание обоих методов на основе опросов

¹⁶ OECD, Stocktaking on evolution: Note by Mr. Peter Ormosi DAF/COMP/WP2/ (2012) 5.11 June. 2012. P. 4–10, 13–17.

заинтересованных лиц, оценки изменения структуры рынка, определения доходов потребителей, частоты апелляций на решение КВ в судебные органы и процент успешной защиты решения КВ в судах, оценки вреда компаниям (частные иски о компенсации), а также экспертная оценка, например по материалам независимых рейтинговых агентств или данных «Всемирного обзора конкуренции».

Для оценки «постфактум» применяются различные методы. Хотя их использование ограничивается наличием информации и ресурсов, наиболее убедительные результаты получаются, когда эконометрические исследования дополняются информацией качественного характера.

Указанный метод оценки также дает представление об эффективности деятельности конкурентного ведомства, а также может служить основанием для пересмотра и корректировки действий конкурентного ведомства.

Как следует из отчета ОЭСР, не все ведомства осуществляют такую оценку: только 60% из числа опрошенных КВ проводят «постфактум» анализ¹⁷. При этом 78% из числа тех, кто проводил такую оценку, делает это на добровольной основе, остальные — в силу закона.

Вместе с тем, как следует из ответов КВ, заинтересованность в проведении такой оценки растет.

Приведем конкретный пример практики «постфактум» анализа деятельности КВ Великобритании — OFT (Office of Fair Trading) на конкуренцию на розничном фармацевтическом рынке.

Исследования рынка показали изменения входа на рынок, состояние рынка и цены. Сравнению подверглись розничные рынки аптек в Англии до и после того, как регулирование было изменено, по сравне-

нию с теми явлениями, которые произошли за тот же период времени в Уэльсе, где реформы не были осуществлены.

Выявлено, что изменения в регулировании привели к увеличению числа аптек на 9%. Увеличение возможностей доступа потребителей к сети аптек за счет их увеличения позволило получить временные и монетизированные выгоды. Опрос потребителей показал, что влияние времени в пути к аптеке и времени ожидания, взвешенные на потребительскую стоимость времени, позволяют получить примерные стоимостные выгоды во времени в размере 24,7–32,8 фунтов стерлингов в год. Дополнительный опрос потребителей по ценовым выгодам позволил оценить денежную меру выгоды данной реформы. Комплексная оценка показала выгоду потребителей между 21 и 68 млн фунтов стерлингов в год.

В некоторых ведомствах создаются отдельные подразделения, в чью компетенцию входит проведение такого рода оценки. В качестве целей проведения «постфактум» оценки ведомства обозначили:

- пересмотр и совершенствование процесса принятия решений внутри ведомства;
- демонстрацию эффективности и выгоды от деятельности конкурентного ведомства и, как следствие, повышение доверия к ведомству;
- обоснование используемых ведомством ресурсов;
- установление приоритетов в деятельности ведомства.

Особая методика оценки эффективности государственного вмешательства в состояние и структуру рынка осуществляется в течение нескольких лет Конкурентным ведомством Нидерландов. Она строится на динамических и предположительных изменениях показателей индекса CI (конкуренции), формируемого на основе девяти показателей, распределенных по четырем основным категориям (рис. 1):

1) степень организации компаний (количество торговых ассоциаций);

¹⁷ OECD, Summary of responses to the questionnaire on the evaluation of competition enforcement and advocacy activities, DAF/COMP/WP2 (2012) 7.

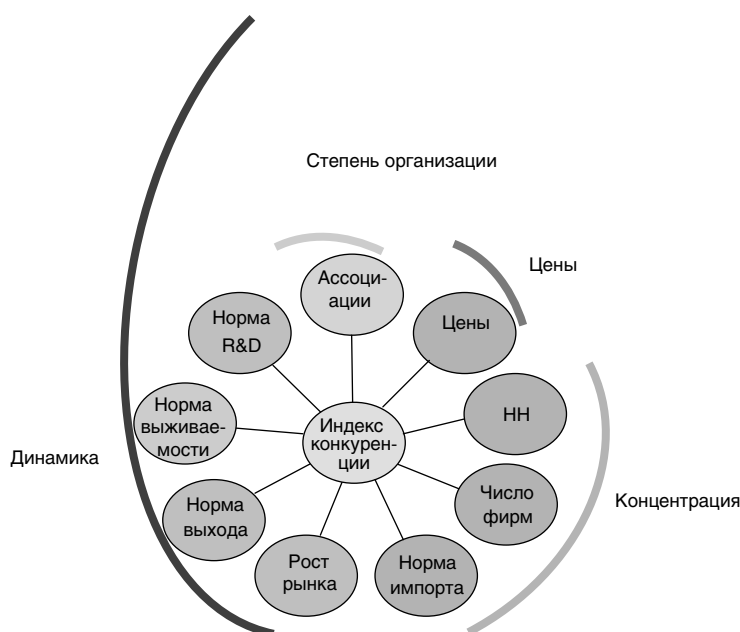


Рис. 1. Составляющие элементы индекса конкуренции (CI)

2) состояние цен (цены NL против цен ЕС);

3) показатели концентрации (HHI, число фирм и доля импорта);

4) динамика (рост рынка, норма оттока, норма выживаемости и норма R&D расходов)¹⁸.

Определив набор индикаторов и подчеркнув их место, важно определить окончательное представление о потенциале конкуренции на отдельном рынке (т. е. индекс CI). Чтобы сформировать такое представление, использована методология индексации.

Изначально индекс конкуренции CI, основанный на девяти индикаторах и разработанный аналитическим подразделением Конкурентного ведомства в Нидерландах (NMa), применялся в качестве проактивного подхода для выявления рынков, которые

могут быть склонны к антиконкурентному поведению.

В основном «постфактум» оценке подвергаются решения, принимаемые в отношении антиконкурентных соглашений и в рамках контроля экономической концентрации, в значительно меньшей степени — решения по фактам злоупотребления доминирующим положением. Причина заключается прежде всего в том, что контроль слияний в обязательном порядке строился на прогнозировании с разной степенью точности будущих изменений рынка. По этой причине КВ более заинтересованы в том, чтобы узнать, насколько верными оказались их предположения. Дела о картелях и злоупотреблении доминированием требуют достаточного доказательства нарушения до того, как вмешательство имеет место. Это, естественно, не означает, что для КВ не имеет значения, что произойдет после вмешательства, хотя для данных дел может быть предпочтительнее подход, учитывающий более длительную перспективу.

Низкий процент проведения «постфактум» оценки решений по делам о злоупот-

¹⁸ Лилиан Петит. Экономические инструменты в исследованиях Конкурентного ведомства Нидерландов: Индекс конкуренции // Конкурентное ведомство Нидерландов (Lilian Petit. The Economic Detection Instrument of the Netherlands Competition Authority: The Competition Index // Nederlandse Mededingingsautoriteit — NMa Working Papers. № 6. January, 2012. P. 19–22.)

реблении доминирующим положением прежде всего связан с отсутствием необходимой методологической базы проведения такого анализа и отсутствием широкой практики предъявления частных исков в юрисдикциях многих стран.

Большинство ведомств, ответивших, что они осуществляют «постфактум» оценку, признают, что проводят ее очень редко или одноразово. Основные причины, по которым ведомства не проводят «постфактум» оценку, — отсутствие ресурсов, необходимых навыков и данных.

Таким образом, «постфактум» оценка дает представление о реальных изменениях, происходящих на товарных рынках в результате вмешательства КВ. Данный вид оценки может являться как дополнением к отчетному методу оценки эффективности деятельности конкурентного ведомства, так и самостоятельным методом оценки, позволяющим вносить определенные коррективы в действия ведомства. Вместе с тем указанный вид оценки является достаточно трудоемким и требует наличия значительного массива данных по рынку, что и определяет редкость (одноразовость) его применения в практической деятельности КВ. Кроме того, недостаточная проработанность методологической базы проведения такого метода оценки также затрудняет его применение.

Оценка эффективности воздействия КВ через призму макроэкономических показателей

Данный вид оценки предполагает установление связи между практической деятельностью конкурентного ведомства и одним или несколькими макроэкономическими показателями.

Для участников рыночных отношений конкуренция носит принудительный характер, заставляя их систематически применять новые технологии, повышать производительность труда, снижать или сдерживать

цены на производимые товары, повышать их качество. Иначе говоря, конкуренция систематически заставляет снижать индивидуальные издержки производства, экономить ресурсы, добиваться наиболее рационального сочетания используемых факторов производства.

Исходя из этого такие макроуровневые показатели, как производительность труда, занятость, уровень инвестиций и инноваций, энергоэффективность и т. д., могут служить индикаторами эффективности деятельности конкурентного ведомства, принимающего непосредственное участие в формировании и поддержании условий конкуренции.

Вместе с тем, как было упомянуто, на изменение макроуровневых показателей помимо вмешательства конкурентного ведомства оказывает влияние множество иных факторов, не зависящих от действий КВ, что делает весьма проблематичным установление степени корреляции между действиями конкурентного ведомства и изменениями значимых макроэкономических показателей.

Как следует из отчета ОЭСР, около 40% КВ из числа опрошенных уже провели или начали исследования в этом направлении¹⁹.

В ответах КВ наблюдалось значительное разнообразие в подходах к этой проблеме. В одних случаях это больше похоже на отраслевые обзоры, некоторые ведомства ограничивались чисто теоретическими подходами, проводя обзоры экономической литературы в указанной области, отдельные ведомства провели качественные оценки влияния некоторых видов вмешательств на макроэкономические показатели, выходявшие за рамки «классических» направлений деятельности КВ (государственной помощи, либерализации рынков, снятия административных барьеров и т. д.). Однако ни одно из опрошенных ведомств не использовало макроэкономические по-

¹⁹ OECD, Summary of responses to the questionnaire on the evaluation of competition enforcement and advocacy activities, DAF/COMP/WP2 (2012) 7.

казатели для оценки эффективности своей деятельности.

Заключение

Проведенный анализ отчетов ОЭСР, касающихся существующих в конкурентных ведомствах методов оценки эффективности деятельности, а также научных публикаций²⁰ в этой области, позволяет прийти к следующим выводам.

Наиболее распространенным методом оценки эффективности, применяемым конкурентными ведомствами, является отчетный метод, при этом подавляющее большинство из опрошенных ведомств осуществляют такую оценку согласно закону. Это объясняется прежде всего простотой и «традиционностью» проведения этого метода оценки.

При этом наблюдается тенденция к дополнению отчетного метода количественной оценкой преимуществ (выгод), полученных потребителями в результате вмешательства конкурентного ведомства. В большинстве случаев она сводится к оценке финансовых выгод, полученных потребителями от снижения цены. В связи с этим наиболее часто такой оценке подвергаются действия КВ в отношении картелей или злоупотребления доминирующим положением.

Все более важным и действенным методом анализа становится «постфактум» оценка, которая является логическим дополнением отчетной оценки, давая представления о фактических последствиях от вмешательства конкурентного ведомства на опреде-

ленном товарном рынке при относительном сохранении иных условий его функционирования. Такой метод оценки чаще применяется при оценке сделок слияний и в отношении картельных действий. Он дает дополнительные сведения об эффективности деятельности ведомства и позволяет ему внести коррективы и усовершенствования в свою деятельность. Однако, как и в случае оценки преимуществ (выгод), по тем же причинам такой метод оценки пока носит спорadicеский характер.

Что касается применения методов оценки эффективности деятельности КВ на основе изменения макроэкономических показателей, то этот метод в настоящее время находится в стадии научного обсуждения и разработки. Препятствием для более широкого распространения такого рода оценок является значительность ресурсов, необходимых для ее проведения, и недостаточная аргументированная методологическая база.

Список литературы

1. Bolotova Yuliya and John Connor (2006) 'Cartel Overcharges: Survey and Meta-Analysis', *International Journal of Industrial Organization*. 24. P. 1109–1137.
2. Clarke Roger, Stephen W. Davies and Nigel Driffield (1998) 'Monopoly policy in the UK: Assessing the evidence', Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
3. Robert J. Gilbert (2008) *Competition and Innovation*. in: *Issues in Competition Law and Policy*. ABA Section of Antitrust Law.
4. John E. Jr. Kwoka and Lawrence J. White (2004) 'Antitrust Revolution: Economics, Competition, and Policy', *Oxford University Press*.
5. Levenstein M. and Suslow V. (2006) 'What Determines Cartel Success?', *Journal of Economic Literature*. 44. P. 43–95.
6. Lilian Petit. The Economic Detection Instrument of the Netherlands Competition Authority: The Competition Index // *Nederlandse Mededingingsautoriteit NMa Working Papers*. №6. January, 2012. P. 19–22.
7. London Economics (2011) 'The Impact of Competition Interventions on Compliance and Deterrence', *Office of Fair Trading*, OFT1391.

²⁰ Levenstein M. and Suslow V. (2006) 'What Determines Cartel Success?', *Journal of Economic Literature*, 44, 43–95. Gilbert Robert J. (2008) *Competition and Innovation*. in: Collins, Wayne D., *Issues in Competition Law and Policy*. ABA Section of Antitrust Law: Chapter 26. Ormosi, Peter (2011) 'How Big is a Tip of the Iceberg? A Parsimonious Way to Estimate Cartel Detection Rate', *CCP Working Paper*, 11–6. Jr., John E. Kwoka and Lawrence J. White (2004) 'Antitrust Revolution: Economics, Competition, and Policy', *Oxford University Press*. London Economics (2011) 'The Impact of Competition Interventions on Compliance and Deterrence', *Office of Fair Trading*, OFT1391.

8. OECD, Stocktaking on evolution: Note by Mr. Peter Ormosi DAF/COMP/WP2/ (2012) 5. 11 June. 2012. P. 4–10, 15–16.
9. OECD, Summary of responses to the questionnaire on the evaluation of competition enforcement and advocacy activities, DAF/COMP/WP2 (2012) 7.
10. Ormosi Peter (2011) 'How Big is a Tip of the Iceberg? A Parsimonious Way to Estimate Cartel Detection Rate', *CCP Working Paper*, 11–6.
11. Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Том 1. Принципы. ОЭСР, 2011 // www.oecd.org/competition/toolkit.
12. Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Т. 2. Руководство. ОЭСР, 2011 // www.oecd.org/competition/toolkit.
13. Лобода А. Е. Проблемы антимонопольного регулирования: административно-правовой аспект // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 48–53.
14. Материалы конференции ОРВ в рамках XIV Международной научной конференции в ВШЭ — апрель, 2013 // <http://ipamm.livejournal.com/14785.html>.
15. Методические рекомендации по внедрению процедуры и порядка проведения оценки регулирующего воздействия в субъектах Российской Федерации / утв. Приказ Минэкономразвития России от 25.09.2012 № 623.
16. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/ria/index>.
17. Постановление Правительства Российской Федерации от 29 июля 2011 г. № 633 «Об экспертизе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти в целях выявления в них положений, необоснованно затрудняющих ведение предпринимательской и инвестиционной деятельности, и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации».
18. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 38–67.
19. Руководство по ОРВ — ОЭСР: Дублин, 2004.
20. Чирихин С. Н. О некоторых аспектах оценки эффективности конкурентной политики и необходимости ее трансформации // Современная конкуренция. 2013. № 5 (41). С. 92–102.

I. Knyazeva, PhD, Professor, Vicerector for scientific research Siberian Academy of Public Administration, Novosibirsk, irknyazeva@ya.ru

ANALYSIS OF INTERNATIONAL PRACTICES OF EVALUATION THE EFFICIENCY OF IMPLEMENTED COMPETITION POLICY AND THE PERFORMANCE OF THE COMPETITION AUTHORITY

The paper systematizes international practices devised by competition authorities of foreign countries and OECD to evaluate efficiency of competition policy and performance of competition authorities. The author analyses particular methods for evaluating competition policy efficiency applied by some foreign countries and OECD: report procedure, «ex post» analysis of enforcement efforts and a method providing for analysis of macro-level economic indicators.

The report procedure is aimed at evaluating the work of antimonopoly bodies in general and for each group of actions undertaken by a competition authority. Such approach does not allow evaluating an impact upon a particular market.

«Ex-post» evaluation provides insight into actual changes on the markets as a result of intervention by competition authorities. This method is an addition to the report procedure.

Macroeconomic indicators (labour productivity, employment, level of investments and innovations, household expenses) can be used as performance indicators of a competition authority directly involved in establishing and supporting competitive conditions if an estimate is cleared from other factors that do not depend on actions of a competition authority.

Keywords: international practices, the competition authority, regulatory impact assessment, competition policy, performance evaluation.

Юсупова Г. Ф., канд. экон. наук, доцент НИУ ВШЭ, г. Москва, GYusupova@hse.ru

Киселева О. Н., студентка 4-го курса факультета экономики НИУ-ВШЭ, г. Москва, olga_kis905@mail.ru

АУКЦИОН — ДОСТАТОЧНОЕ УСЛОВИЕ КОНКУРЕНЦИИ? СГОВОР НА РЫНКЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК¹

В антимонопольном законодательстве большинства стран нелегальными по букве закона (per se) признаются горизонтальные соглашения между участниками рынка не только в случае фиксирования цены, раздела рынка, но и в случае соглашения о ценовых заявках на торгах (bid-rigging). В данной статье представлен обзор и дана академическая оценка поведению участников рынка на торгах, способствующему формированию и поддержанию сговора, но с некоторыми особенностями, характерными для аукционов. Приведенные примеры дел о сговоре на торгах на фармацевтическом рынке, раскрытые российскими антимонопольными органами, демонстрируют примеры применения компаниями ценовых стратегий, нацеленных на поддержание цены, позволяющей получать монопольную прибыль.

Ключевые слова: аукцион, сговор, конкуренция, антимонопольное законодательство.

Введение

В мировой практике соглашения между участниками о ценах на торгах происходят с целью договориться о предложениях, которые они планируют выдвинуть. Одна из важных проблем такой системы — невозможность обеспечения конкуренции, которая должна приводить к выигрышам закупающей стороны. Напротив, подобные соглашения способствуют поддержанию сговора между участниками, при этом участники получают более высокие прибыли, нежели

при некооперативном поведении, что делает такое поведение, безусловно, более выгодным. При этом на стимулы к поддержанию такого соглашения влияют факторы структуры рынка: количество участников, прозрачность рынка, частота взаимодействий.

Так как исторически именно сговоры выступали основным объектом противодействия со стороны государства, к участникам таких соглашений во всех странах применяются самые суровые санкции в системе антимонопольного законодательства. Не исключением являются и соглашения на торгах, которые по природе нарушения классифицируются в антимонопольном законодательстве как горизонтальные, наряду с фиксированием цены (price-fixing) и разделом рынка (market sharing).

¹ Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта «Оценка эффектов применения антимонопольного законодательства в отношении односторонних ограничений конкуренции» Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Цель данной работы — проанализировать подходы к оценке поведения участников рынка на торгах и продемонстрировать особенности таких соглашений в российской практике.

Особенности механизма поддержания сговора на торгах

Одним из академических исследований в области соглашения на торгах является работа R. Preston McAfee, John McMillan². По мнению авторов, для успешного функционирования картелю необходимо преодолеть четыре основных препятствия. Во-первых, участники должны выработать механизм распределения прибыли, так как у каждого члена картеля есть стимул бороться за увеличение своей доли. Во-вторых, для поддержания соглашения необходима система мер принуждения к исполнению его условий. В-третьих, сговор изначально содержит в себе источник саморазрушения: высокие прибыли привлекают на рынок новичков, конкуренция со стороны которых подрывает устойчивость сговора. И наконец, в-четвертых, «жертвы» картеля могут предпринимать меры по борьбе с ним³.

Характерной чертой аукциона является асимметрия информации — ситуация, когда знание неравномерно распределено между участниками сделки: продавцу не известен спрос участников аукциона, иначе он знал бы наверняка, какую цену следует установить. Помимо этого, каждый член картеля по-своему оценивает лот. Он сообщает свою оценку картелю, и на основании совокупности оценок последний определяет победителя аукциона и размер выигрывающей заявки. Однако эти оценки являются частной информацией, и не исключено, что уча-

стники могут сообщить ложные оценки для увеличения собственной прибыли, что снизит совокупную прибыль картеля. Поэтому требуется такой механизм отбора победителя, при котором всем участникам выгодно сообщать истинные оценки. В экономической теории это называется совместимостью стимулов (*incentive-compatible*).

Картели можно подразделить на слабые и сильные⁴. В слабых картелях участники лишены возможности осуществлять платежи друг другу. В сильных же участники могут перераспределять прибыль путем взаимных выплат и препятствовать входу новичков. Сильный картель является более прибыльной формой кооперативного поведения. Однако существование слабых картелей объясняется тем, что наличие платежей повышает вероятность обнаружения сговора и судебного преследования.

Для слабых картелей на торгах необходимым требованием совместимости стимулов является стохастическая оценка лота с равной вероятностью выигрыша тех, чьи оценки превышают стартовую цену. Это связано с тем, что при любых попытках отбора возникают стимулы к обману. При этом оптимальным решением для каждого участника с оценкой выше стартовой цены является подача заявки на уровне стартовой цены. При этом суммарная прибыль составляет разницу между оценкой победителя и стартовой ценой. Из этого очевидно, что при случайном выборе победителя условие максимизации суммарной прибыли не выполняется.

Второй отличительной чертой слабых картелей является их неспособность предотвращать вход «несерьезных» участников (т.е. тех, кто никогда не выиграет в силу низкой оценки лота). При рассмотрении крайнего случая, когда существует большое число участников с низкими оценками ниже стар-

² McAfee, R. Preston, and McMillan, John, «Bidding Rings», *The American Economic Review*, Vol. 82. № 3 (Jun., 1992). P. 579.

³ McAfee, R. Preston, and McMillan, John, «Bidding Rings», *The American Economic Review*, Vol. 82. № 3 (Jun., 1992). P. 579.

⁴ McAfee R. Preston, and McMillan John. «Bidding Rings», *The American Economic Review*, Vol. 82. № 3 (Jun., 1992). P. 579.

товой цены, которых нельзя выявить напрямую, и картель открыт для входа, «несерьезные» участники хотят войти и участвовать в разделе прибыли, что негативно сказывается на прибыли участников с высокими оценками. Единственный способ решения такой проблемы — предложить «несерьезным» участникам нулевые прибыли при цене на уровне стартовой. Важным результатом является тот факт, что даже при возможности выплат трансфертов, но при отсутствии способности ограничить вход в картель механизм определения победителя и цены заявки такой же, как и в слабом картеле без трансфертов, т. е. неэффективный.

Сравнивая слабый картель и некооперативное поведение, нужно отметить два эффекта. Первый эффект заключается в снижении выплат продавцу, так как теперь сделка заключается по стартовой цене, а не по второй наивысшей оценке. А второй эффект заключается в том, что средняя оценка победителя снижается в силу неэффективности отбора победителей. Однако первый эффект преобладает над вторым.

Иная ситуация возникает в случае сильных картелей. Их характеризуют две основные черты. Во-первых, способность исключать «несерьезных» участников из участия в картеле. Во-вторых, наличие трансфертных платежей между участниками. В этом случае при оптимальном картельном механизме победит участник с наивысшей оценкой лота в том и только в том случае, если его оценка превышает стартовую цену лота. Такой механизм будет эффективным, и кроме того, он является совместимым по стимулам, так как все проигравшие участники получают трансферты от победителя, что делает для них выгодным сообщать свои истинные оценки.

Таким образом, вне зависимости от типа картеля, влияние на продавца будет одинаковым: когда есть только один претендент (т. е. картель), лот будет продан по стартовой цене. Для участников торгов, однако, существуют различия: при наличии трансфертов будет достигнута эффективность,

т. е. ожидаемая суммарная прибыль будет максимальна, а при отсутствии — эта ситуация не является достижимой.

В том случае, когда аукцион организует государство, его поведение как участника пассивно: государство анонсирует стартовую цену и выбирает участника с наилучшей заявкой. Такое поведение, однако, не является наилучшим ответом на действия картеля. Важно то, что продавец, осознавая, что столкнулся с картелем, должен либо повышать стартовую цену, либо держать ее в секрете, либо вмешиваться в механизм принуждения картеля.

Таким образом, сталкиваясь с картелем, государство как продавец на аукционе несет потери. Поэтому важно идентифицировать модель взаимодействия между участниками по таким косвенным признакам, как, например, снижение цены относительно начальной. Только тогда продавец сможет адекватно реагировать на действия картеля. Для этого в следующем параграфе с помощью модели «Народной теоремы»⁵ покажем на примере электронного аукциона на госзакупку лекарственного препарата факторы, воздействующие на стимулы продавцов к сговору со стороны правил поведения участников аукциона.

«Народная теорема в государственных закупках»

Как показывает экономическая теория, сговор, позволяющий компаниям получать прибыль сверх нормальной, может состояться тогда и только тогда, когда участники рынка взаимодействуют на рынках неоднократно⁶. Чем выше ценят участники рынка будущую прибыль, тем ниже у них стимулы отклоняться от поддержания высокой цены.

⁵ Friedman J. (1971). «A non-cooperative equilibrium for supergames», *Review of Economic Studies* 38 (1): 1–12.

⁶ Шаститко А. Е. Экономические аспекты ослабления наказания за нарушение антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. № 8. 2007.

Практически это может интерпретироваться так: участники рынка считают рынок устойчивым и намерены присутствовать на нем достаточно долго. Но изменения структуры рынка и правил поведения компаний, а также введение инструментов антимонопольной политики могут сильно изменить стимулы поддерживать сговор.

Предположим, на рынке присутствуют два участника, которые периодически принимают участие в электронном аукционе на госзакупку лекарственного препарата фиксированного объема (Q). Без потери общности примем $Q = 1$. Предположим, оба продавца имеют одинаковый уровень издержек (C) — затраты на закупку лекарственного препарата. При условии отсутствия сговора предполагается конкуренция, по Бертрону. Госзаказчик устанавливает начальную цену, а участники подают заявки. Очевидно, если заявки являются многократными и поставщик видит предложения конкурента, то цена опустится до уровня предельных издержек. Докажем от противного: пусть P — равновесная цена лота и $P > C$. Тогда победитель аукциона получил бы прибыль, отличную от нуля, а проигравший — нулевую. Таким образом, проигравшему участнику выгодно предложить $P - \varepsilon$, где ε — минимально мыслимое снижение цены, которое не учитывается при расчетах, но обеспечивает лучшее предложение. Участники, соревнуясь за право получить заказ, будут постепенно снижать цену до уровня своих предельных издержек.

Очевидно, в равновесии, по Нэшу, без сговора $P = C, \pi_i = 0$.

Теперь предположим, что участники заключили картельное соглашение. Условия сговора сохраняются: госзаказчик назначает цену $P_{\max}$, первый участник предлагает заявку с ценой $P_{\max} - \varepsilon$, так как продажа по цене, в точности равной начальной цене, недопустима. Второй участник закупает товар по цене C . Затем перепродает первому по цене $C < P_C < P_{\max}$. Выпишем прибыли обоих участников:

$$\pi_1 = P_{\max} - P_C;$$

$$\pi_2 = P_C - C.$$

При этом предполагаем, что участники являются идентичными. В этом случае логично считать, что прибыль они делят поровну (через систему перепродажи), т. е. $\pi_1 = \pi_2$.

Тогда $P_{\max} - P_C = P_C - C$, т. е. $P_C = \frac{P_{\max} + C}{2}$;

$$\pi_i = \frac{P_{\max} - C}{2}, \forall i = 1, 2.$$

Но существует и вероятность раскрытия сговора p . В случае раскрытия сговора фирмы платят штраф в размере A . В этом случае прибыли участников составят соответственно $\pi_i = \frac{P_{\max} - C}{2} - pA > 0$.

Таким образом, оба участника получают положительные прибыли, если величина pA является не слишком большой. Однако при однопериодном взаимодействии сговор неустойчив, как и при взаимодействии на протяжении любого конечного числа периодов. Докажем это, используя метод обратной индукции. Предположим, что сговор будет длиться T периодов. Рассмотрим последний период действия сговора: все участники знают, что в следующем периоде ($T + 1$) сговор поддерживаться не будет, а это значит, что никакого наказания за отклонение уже не последует. Исходя из этого соображения, всем участникам выгодно отклониться в периоде T , что означает прекращение сговора в данном периоде. При предпосылке о полноте информации на рынке все участники понимают, что фактически сговор длится $T - 1$ период. Тогда участникам выгодно отклониться и в $T - 1$ периоде в силу отсутствия наказания, что приводит к распаду сговора в T . Аналогичные соображения применяются последовательно ко всем периодам до первого. В результате всем участникам выгодно отклониться уже в первом периоде, т. е. сговор неустойчив.

Ситуация изменится, если участники будут взаимодействовать бесконечное чис-

ло периодов, что, безусловно, при прочих равных условиях повысит устойчивость сговора. Пусть участники электронного аукциона на госзакупку лекарственного препарата заключили картельное соглашение на бесконечное число периодов. В реальности едва ли можно себе представить, что в аукционе каждый раз участвуют разные компании. Например, на фармацевтическом рынке не так много участников, и все присутствуют на данном рынке достаточно длительный период времени. Прибыли в случае отсутствия сговора по-прежнему равны нулю.

Пусть при сохранившейся схеме участники «чередуются»: первый участник побеждает в каждом нечетном периоде, второй — в каждом четном. Закупки осуществляет проигравший с целью последующей перепродажи победителю. Тогда прибыли участников выглядят следующим образом:

$$\begin{aligned}\pi_1 &= (P_{\max} - P_C - \rho) + (P_C - C - \rho)\delta + \\ &+ (P_{\max} - P_C - \rho)\delta^2 + \dots; \\ \pi_2 &= (P_C - C - \rho) + (P_{\max} - P_C - \rho)\delta + \\ &+ (P_C - C - \rho)\delta^2 + \dots\end{aligned}$$

В силу равенства приведенные прибыли участников будут равны между собой и примут следующий вид соответственно:

$$\begin{aligned}\pi_i &= \left(\frac{P_{\max} - C}{2} - \rho \right) + \left(\frac{P_{\max} - C}{2} - \rho \right)\delta + \\ &+ \left(\frac{P_{\max} - C}{2} - \rho \right)\delta^2 + \dots = \frac{P_{\max} - C}{2(1-\delta)} - \frac{\rho}{1-\delta}\end{aligned}$$

Возникает вопрос: а выгодно ли участникам отклоняться?

Отклонение происходит в некотором периоде, т.е. «проигрывающий» участник в этом периоде начинает сбивать цену. Так как заявки подаются в режиме реального времени, многократно, и участники видят заявки друг друга, то сговор обнаружива-

ется мгновенно, и «выигрывающий» участник начинает сбивать цену в ответ. В итоге цена снижается до предельных издержек, и достигается ситуация, соответствующая равновесию, по Нэшу, в отсутствии сговора. В дальнейшем участники конкурируют, по Бертрону, получая нулевые прибыли. Но важно отметить, что *и в периоде отклонения прибыли от продажи тоже равны нулю.*

Таким образом, прибыль отклонившегося участника составит

$$\pi_i = 0 - \rho A,$$

где в правой части ρA представляет произведение вероятности раскрытия сговора и величины штрафа. Дело в том, что ответственность не снимается с отклонившегося от сговора участника в текущем периоде, так как ранее он участвовал в сговоре. В этом случае условие устойчивости сговора будет иметь следующий вид:

$$\frac{P_{\max} - C}{2(1-\delta)} - \frac{\rho}{1-\delta} \geq 0 - \rho A.$$

Здесь необходимо рассмотреть 2 возможных варианта.

1. Прибыль участника сговора больше произведения вероятности раскрытия сговора и величины штрафа, т.е. $\frac{P_{\max} - C}{2} > \rho A$.

Тогда левая часть выражения должна быть положительной, а правая — отрицательной, т.е. сговор устойчив *при любом значении дисконт-фактора.*

2. Прибыль участника сговора меньше произведения вероятности раскрытия сговора и величины штрафа. Тогда из условия устойчивости сговора, описанного выше, получим граничное значение дисконт-фактора:

$$\frac{P_{\max} - C}{2(1-\delta)} \geq \left(\frac{1}{1-\delta} - 1 \right) \rho A;$$

$$\frac{P_{\max} - C}{2} \geq \delta \rho A;$$

$$\delta \leq \frac{P_{\max} - C}{2\rho A};$$

$$\delta^* = \frac{P_{\max} - C}{2\rho A},$$

где δ^* — граничное значение дисконт-фактора.

Таким образом, мы получили граничное значение для дисконт-фактора для первого участника (δ). Однако данный дисконт-фактор соответствует ситуации минимизации убытков: если $\frac{P_{\max} - C}{2} > \rho A$, то выигрыш от поддержания сговора отрицателен. При этом участники сговора также сравнивают два варианта: отклониться от участия в сговоре или придерживаться сговора. Однако обе альтернативы приносят отрицательный результат. Дисконт-фактор оказался ограниченным сверху, поэтому чем меньше граничное значение, тем *менее* устойчив сговор. В стандартных моделях дисконт-фактор ограничен снизу, и при росте его граничного значения устойчивость сговора снижается. В данной модели ввиду отсутствия прибыли от продажи при отклонении, а также ввиду минимизации потерь вместо максимизации выигрыша дисконт-фактор оказывается ограниченным сверху.

Таким образом, выводы из представленной модели следующие:

1) если прибыль превышает ожидаемый штраф от раскрытия сговора, то сговор устойчив *при любом допустимом значении дисконт-фактора*, при этом выгодно как вступление в сговор, так и его поддержание;

2) если прибыль меньше ожидаемого штрафа, то вступление в сговор является невыгодным, однако *если участник уже вступил в сговор*, то выбор, отклоняться или нет, зависит от граничного значения дисконт-фактора:

а) при росте *начальной цены лота* граничное значение дисконт-фактора растёт, т. е. сговор становится *более* устойчивым;

б) при росте *издержек* граничное значение дисконт-фактора снижается, т. е. сговор становится *менее* устойчивым;

в) при росте *вероятности раскрытия* сговора и/или размера *штрафа* граничное значение падает, т. е. сговор становится *менее* устойчивым.

Модель с N -м числом участников

Теперь предположим, что на рынке N участников. При этом на каждом аукционе K лотов. Лоты могут быть разного объема q_j , но это не имеет значения, так как участники делят суммарную прибыль между собой (через определенную схему перепродаж). Продавцы имеют одинаковый уровень предельных издержек на каждый лот c_j — затраты на закупку лекарственного препарата. При условии отсутствия сговора предполагается конкуренция, по Бертрону. Равновесие идентично модели для двух участников: цена каждого лота равна его предельным издержкам, прибыли всех участников нулевые.

Однако в случае сговора будем предполагать, что участники делят между собой совокупную прибыль, независимо от того, кто сколько лотов выиграл.

Суммарная прибыль будет равна

$$\Pi = \sum_{j=1}^K (p_j q_j - c_j q_j),$$

где p_j — начальная (максимальная) цена каждого лота. Тогда прибыль одного участника в одном периоде составляет $\pi_i = \frac{\Pi}{N}$.

Таким образом, выпишем приведенные прибыли участников с учетом вероятности раскрытия сговора:

$$\begin{aligned} \pi_i &= \left(\frac{\Pi}{N} - \rho A \right) + \delta \left(\frac{\Pi}{N} - \rho A \right) + \\ &+ \delta^2 \left(\frac{\Pi}{N} - \rho A \right) + \dots = \frac{\left(\frac{\Pi}{N} - \rho A \right)}{1 - \delta}; \\ &\forall i = \overline{1, N}. \end{aligned}$$

Теперь предположим, что некий участник j отклонился. Это означает, что он начал сбивать цену на какой-либо лот. В ответ остальные участники тоже начинают сбивать цены на все оставшиеся лоты, т.е. переходят к конкуренции, по Бертрону. В этом случае прибыль отклонившегося участника составляет

$$\pi_j = 0 - pA;$$

$$\frac{\left(\frac{\Pi}{N} - pA\right)}{1 - \delta} \geq -pA.$$

Здесь также необходимо рассмотреть 2 случая.

1. Прибыль участника сговора больше произведения вероятности раскрытия сговора и величины штрафа. Тогда левая часть выражения будет положительной, а правая — отрицательной, т.е. сговор устойчив *при любом значении дисконт-фактора*.

2. Прибыль участника сговора меньше произведения вероятности раскрытия сговора и величины штрафа. Тогда

$$\frac{\Pi}{N} - pA \geq -pA(1 - \delta);$$

$$\frac{\Pi}{N} - pA \geq -pA + pA\delta;$$

$$\delta \leq \frac{\Pi}{NpA},$$

где δ^* — граничное значение дисконт-фактора.

Таким образом, выводы из представленной модели с N участниками следующие:

1) если прибыль превышает ожидаемый штраф при раскрытии сговора, то сговор устойчив *при любом допустимом значении дисконт-фактора*, при этом выгодно как вступление в сговор, так и его поддержание;

2) если прибыль меньше ожидаемого штрафа, то вступление в сговор является невыгодным, однако *если участник уже вступил в сговор*, то выбор, отклоняться или

нет, зависит от граничного значения дисконт-фактора:

а) при росте *суммарной прибыли от аукциона* сговор становится более устойчивым;

б) при росте *издержек* сговор становится менее устойчивым;

с) при росте *вероятности раскрытия сговора* и/или *размера штрафа* сговор становится менее устойчивым;

д) при росте *числа участников* сговор становится менее устойчивым.

Теперь сравним аукцион с ситуацией обычной сделки, когда заявки подаются одновременно и однократно. Представим себе, что участники получают ту же прибыль Π , что и при аукционе. Тогда прибыль участников в случае такого сговора равна прибыли при аукционе:

$$\pi_i = \left(\frac{\Pi}{N} - pA\right) + \delta \left(\frac{\Pi}{N} - pA\right) + \delta^2 \left(\frac{\Pi}{N} - pA\right) + \dots = \frac{\left(\frac{\Pi}{N} - pA\right)}{1 - \delta}, \forall i = \overline{1, N}.$$

Однако меняется ситуация при отклонении. Теперь отклонившийся участник способен забрать всю монопольную прибыль, т.е.

$$\pi_j = \Pi - pA;$$

$$\frac{\left(\frac{\Pi}{N} - pA\right)}{1 - \delta} \geq \Pi - pA;$$

$$\frac{\Pi}{N} - pA \geq (\Pi - pA)(1 - \delta);$$

$$\frac{\Pi}{N} - pA \geq \Pi - pA + (-\Pi + pA)\delta;$$

$$\delta \geq \frac{\Pi(N - 1)}{N(\Pi - pA)}.$$

Иными словами, существует некоторое граничное значение дисконтирующего множителя при положительной разнице прибыли и ожидаемого штрафа от обнаружения сговора.

Рассмотрев модели картельного поведения фирм в условиях электронного аукциона, можно выделить отличительную особенность аукциона. Если прибыль превышает ожидаемый штраф при раскрытии сговора, то сговор устойчив при любом допустимом значении дисконт-фактора. Это объясняется невозможностью получить прибыль при отклонении. Иными словами, система электронного аукциона облегчает контроль исполнения условий соглашения и позволяет выполнить наказание немедленно. В этом случае единственной возможностью разрушить сговор является сведение разницы прибыли и ожидаемого штрафа к значению ниже нуля.

Как видно из модели, при дальнейшем снижении этой величины сговор становится все менее и менее устойчивым. По сути, важен не столько дисконт-фактор, сколько соотношение прибыли и ожидаемого штрафа при раскрытии сговора. Ведь если эта величина отрицательная, то нет смысла создавать сговор. И в этом случае сложно говорить о стимулах к его поддержанию. Если же соотношение прибыли и ожидаемого штрафа от раскрытия сговора величина положительная, то отклоняться невыгодно вообще, так как нет возможности получения какой-либо прибыли от оппортунизма.

С другой стороны, аукцион является особой формой заключения сделок, предполагающей усиление конкуренции. Действительно, как было показано выше, в отсутствие сговора взаимодействие участников близко к конкуренции, по Бертрону. Однако сама процедура аукциона усиливает возможности для формирования и поддержания сговора. В этой связи возникающий ущерб от сговора для общественного благосостояния чрезвычайно высок, и поэтому нет сомнений, что бороться с картельными соглашениями на рынке государственных закупок действительно необходимо.

Для этого в сфере применения антимонопольного законодательства в России начиная с 2006 г., когда был принят новый Закон «О защите конкуренции», произошло мно-

го радикальных изменений как в отношении санкций за нарушения, введения уголовной ответственности за ограничение конкуренции, так и в отношении повышения активности в деятельности Федеральной антимонопольной службы РФ (ФАС). Согласно результатам рейтинга эффективности конкурентных ведомств, опубликованного крупнейшим независимым изданием *Global Competition Review*, Федеральная антимонопольная служба является одной из самых крупных в мире, заняв 17-е место по итогам 2012 г.⁷

Происходит незначительное снижение количества рассмотренных дел, связанных с применением антимонопольного законодательства — 397 в 2012 г. против 497 в 2011 г., представленных статистикой Высшего Арбитражного Суда РФ, по количеству дел, рассмотренных судами первой инстанции⁸. В 2013 г. тенденция сохранялась: по результатам первого полугодия 2013 г. количество дел составляло 133, в то время как в первом полугодии 2012 г. количество дел составило 223. При этом суммарное число дел с участием антимонопольных органов, рассмотренных арбитражными судами, сократилось с 8812 до 8196 за 2012–2013 гг.⁹ В частности, число нарушений по договоренности о ценовых заявках на торгах (*bid-rigging and tender fixing*) менялось с 94 в 2012 г. до 88 в 2013 г. При этом такие нарушения имели место на различных товарных рынках (табл. 1). Хотя, по мнению крупнейшего независимого издания *Global Competition Review* и ряда экспертов¹⁰, ФАС

⁷ *Global Competition Review*. <http://globalcompetition-review.com/>.

⁸ Сведения о делах с участием антимонопольных органов, рассмотренных арбитражными судами Российской Федерации в 2011–2012 гг.

⁹ Сведения о делах с участием антимонопольных органов, рассмотренных арбитражными судами Российской Федерации в 2012–2013 гг. http://www.arbitr.ru/_upimg/A7A3238D82426A0A84FF85FBCA5DF0EA_15.pdf.

¹⁰ *Avdasheva S. B., Shastitko A.* Russian anti-trust policy: power of enforcement versus quality of rules // *Post-Communist Economies*. 2011. Vol. 23. № 4. P. 493–505.

Таблица 1

**Примеры нарушений в форме ограничения конкуренции на торгах
за период с 2004 по 2012 г.**

Рынок	Период действия сговора*	Число участников в сговоре	Суммарная доля на рынке	Наложенный штраф
Рынок ремонтных дноуглубительных работ	Январь 2009 г. — ноябрь 2009 г.	2	—	9038 850
Рынок транспортной техники	Январь 2009 г. — декабрь 2009 г.	26	70%	—
Рынок оптовой торговли плодоовощной продукции на территории Московского региона	Июль 2008 г. — июль 2009 г.	4	—	172,241 тыс. руб. 4,786 млн руб. ¹¹ , 100 000 руб., 200 000 руб.
Рынок услуг на выполнение работ по эксплуатации подсистем видео-, теленаблюдения и экстренной связи системы обеспечения безопасности города (СОБГ) на территориях административных округов города Москвы	Март 2010 г. — май 2010 г.	7	—	1 171 766 руб., 6 152 915 руб., 600 000 руб. ¹²
Рынок строительных услуг в Пермской области	Июнь 2008 г.	2	50%	2 468 000 руб. 1 890 430 руб.
Рынок колбасных изделий (открытый аукцион для нужд Минобороны)	2009 г. (торги)	9	—	Более 34,5 млн руб. ¹³
Фармацевтический рынок	Ноябрь 2008 г.	3	—	1 млн руб. ¹⁴
Фармацевтический рынок	2008–2009 гг. ¹⁵	18	—	1 до 15% от оборота за 2010 г.
Фармацевтический рынок	2007–2011 гг.	11	—	
Аукционы на размещение нестационарных торговых объектов «Цветы», «Гастрономия», «Овощи и фрукты»	2011 г.	—	—	1,5 млн руб.
	2012 г.			

Источник: www.fas.gov.ru.

*В колонке (2) представлена информация о приблизительном периоде действия соглашения.

возбуждает очень много дел. В то же время сохраняется критика российского антимонопольного законодательства за недоста-

точное использование экономического анализа и обилие ошибок¹⁶.

С одной стороны, аукцион является достаточно удачным способом проведения госзакупок. С другой — необходим повышен-

¹¹ <http://anticartel.ru/practice/ru/227>.

¹² <http://pravo.ru/news/view/49565/>.

¹³ Федеральная антимонопольная служба. http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_35251.html.

¹⁴ http://www.gazeta.ru/financial/2012/04/10/kz_4341893.shtml.

¹⁵ <http://www.kommersant.ru/doc/1621658>.

¹⁶ Girgenson Ianis, and Numerova Anna. Reform of Russian Competition Law: It's a Long Way from Brussels to Moscow, Journal of European Competition Law & Practice Advance Access published February 27, 2012; Авдашева С. Б., Шаститко А. Экономический анализ в делах о нарушении закона «О защите конкуренции» // Вопросы экономики. 2011. № 2. С. 122–139.

ный контроль со стороны антимонопольной службы. В частности, как было показано в моделях, антимонопольный орган может создавать условия, снижающие стимулы к заключению и поддержанию сговора.

1. *Суммарная прибыль от аукциона.* Система электронных аукционов значительно облегчает контроль соблюдения условий соглашения и позволяет исполнить наказание немедленно. В таких условиях осознание получения отрицательной разницы между прибылью и ожидаемым штрафом, что, в свою очередь, снижает суммарную прибыль от аукциона, делает вступление в сговор невыгодным.

2. *Размер штрафа.* Тот факт, что штрафы за любые формы ограничения конкуренции в РФ ниже, чем, например, в США, делает сговоры куда более распространенными не только на товарных рынках, но и на рынке государственных закупок. Однако вносимые изменения в «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» и Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации», безусловно, негативно сказываются на устойчивости сговора¹⁷.

3. *Число участников.* Как показывает экономическая теория, чем больше участников на рынке, тем ниже стимулы поддерживать сговор, так как в этом случае прибыль каждого участника снижается. В частности, это один из аргументов против увеличения числа электронных торговых площадок (ЭТП). Считается, что распространенность системы электронных аукционов должна увеличиваться путем увеличения числа торговых площадок, однако при неизменном общем числе участников рынка число участников на конкретной площадке, а значит, в определенном аукционе, снижается, что ведет к сговору. С другой стороны, простая и прозрачная

процедура подачи заявки на участие позволяет увеличить число участников.

Таким образом, мы показали, что электронный аукцион с правилами, утвержденными российским законодательством, оказывает неоднозначное влияние на конкуренцию. С одной стороны, электронный аукцион дает возможность участия в закупках большому числу фирм, снижая стимулы к сговору. С другой стороны, правила аукциона делают поддержание сговора более выгодным.

Сговор в закупках на фармацевтическом рынке

Многочисленные дела о сговоре на торгах на фармацевтическом рынке, раскрытые российскими антимонопольными органами, демонстрируют примеры применения компаниями ценовых стратегий, нацеленных на поддержание цены, позволяющей получать монопольную прибыль. Рассмотрим некоторые примеры такой практики на фармацевтическом рынке и попытаемся оценить влияние правил аукционов на поддержание сговоров на этом рынке.

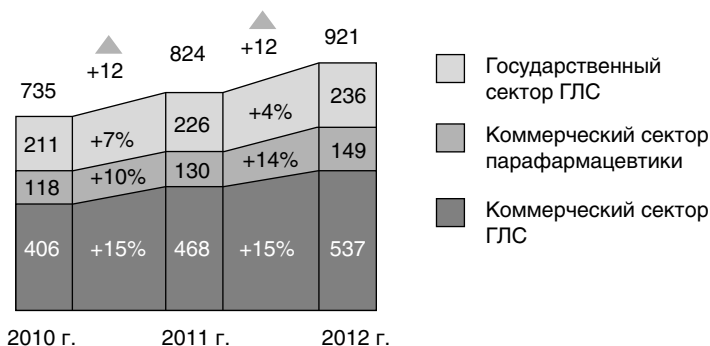
Фармакологический рынок России является одним из крупнейших фармрынков мира. В 2012 г. Российская Федерация была на седьмом месте. Объем рынка в 2012 г. составил 921 млрд руб., что на 12% больше, чем в 2011 г.¹⁸ Потребление лекарственных препаратов на душу населения в РФ в десять раз ниже, чем в США, и в среднем в пять-шесть раз ниже, чем в европейских странах.

Российский фармацевтический рынок импортоориентирован. По итогам декабря 2013 г. в натуральных единицах измерения отечественные товары составляли 58% рынка, но в стоимостном выражении доля лекарств зарубежного производства превалирует на российском рынке, составляя 76%, ввиду невысокой цены российской продук-

¹⁷ http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_50689.html.

¹⁸ DSM Group. Аналитический обзор «Фармацевтический рынок России. Итоги 2012 года» http://www.dsm.ru/marketnews/1170_22.05.2013.

Емкость фармацевтического рынка
в ценах конечного потребления, млрд руб.



Источник: DSM Group. Фармацевтический рынок России. Выпуск: январь 2014 г. (данные по декабрь 2013 г.) http://www.dsm.ru/content/file/cpravka_dekabr___2013.pdf.

Рис. 1. Емкость фармацевтического рынка

ции¹⁹. Последние несколько лет наблюдался рост на фармакологическом рынке, как видно из рис. 1.

По данным компании DSM Group, за первое полугодие 2013 г. объем фармацевтического рынка России вырос на 12,8% по сравнению с первым полугодием 2012 г. и составил 504 млрд руб. При этом наибольший рост демонстрирует коммерческий розничный сегмент. Также наблюдается изменение структуры рынка в пользу дорогостоящих препаратов²⁰. Доля государственных средств на российском фармацевтическом рынке составляет около 26%, по данным на 2012 г.²¹ Это деньги, идущие на обеспечение лекарствами больниц, проведения государственных программ и удовлетворение ведомственных потребностей. Данный сегмент является одним из наиболее стабильных в силу финансирования из бюджетных средств. В Российской Федерации организацией, обеспечивающей льготные катего-

рии населения, а также медицинские учреждения лекарственными препаратами, является Министерство здравоохранения.

Введение целого ряда новаций в Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» связано с тем, что 60% от 10 тыс. государственных закупок по результатам мониторинга, по данным Контрольного управления, были проведены с нарушениями. При этом всего в 2012 г. было размещено более 3,4 млн государственных и муниципальных заказов на сумму около 8 трлн руб.²² Причем эти нарушения были выявлены на разных товарных рынках, в том числе и на рынке лекарственных препаратов.

Как известно, электронные аукционы играют ведущую роль в размещении государственного заказа, особенно на фармакологическом рынке. Так, в 2013 г., по данным Министерства здравоохранения, из 389 лотов 274 приходится на фармакологический рынок, что составляет более половины, а по стоимости — 99% (табл. 2).

¹⁹ DSM Group. Фармацевтический рынок России. Выпуск: январь 2014 г. (данные по декабрь 2013 г.) http://www.dsm.ru/content/file/cpravka_dekabr___2013.pdf.

²⁰ Фармацевтический рынок 2013 г. МЕД-инфо. [<http://med-info.ru/content/view/4332>].

²¹ DSM Group. Аналитический обзор «Фармацевтический рынок России. Итоги 2012 года» http://www.dsm.ru/marketnews/1170_22.05.2013.

²² Некоторые новации при госпитальных закупках лекарственных препаратов, <http://www.zdrav.ru/articles/interview/detail.php?ID=92100>.

Таблица 2

Доля государственных заказов Минздрава в 2013 г., осуществляемых посредством электронных аукционов

Вид аукциона	Количество лотов	Суммарная начальная цена контракта
Открытый электронный аукцион	274	50 833,38 млн руб.
Всего	389	50 343,52 млн руб.
Доля	70%	99%

Источник: Вычисления на основе плана-графика Минздрав России на 2013 год.
Режим доступа: [<http://www.rosminzdrav.ru/ministry/tenders.>]

Эта система, по мнению ФАС²³, является уникальной и эффективной, аналогов которой в мире нет. Аукционы по госзакупкам лекарственных средств с целью недопущения ограничения конкуренции осуществляются по международным непатентованным наименованиям (МНН). При анализе рынка границы рынка лекарственного препарата определяются именно международным непатентованным названием. Исключение сделано для инсулинов и других препаратов, размещение заказов на поставку которых может осуществляться по торговым наименованиям. В соответствии с новым Законом № 44-ФЗ предусмотрено несколько типов возможностей закупки лекарств по торговым наименованиям. Либо это закупка лекарственных средств, включенных в перечень, утвержденный Правительством России, либо это закупки у единственного поставщика лекарств, назначенных пациенту по решению врачебной комиссии, по жизненным показаниям или при индивидуальной непереносимости других лекарств. Либо это «малая» закупка у единственного поставщика — на сумму до 100 тыс. руб., либо закупка у единственного поставщика в случае признания несостоявшимися электронного аукциона, запроса котировок или запроса предложений²⁴.

²³ Евраев М. Реформа госзаказа. Переход к электронным аукционам // ФАС России. 2.02.10. Режим доступа: [http://www.fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_28872.html].

²⁴ Некоторые новации при госпитальных закупках лекарственных препаратов, <http://www.zdrav.ru/articles/interview/detail.php?ID=92100>.

Если говорить о закупках у единственного поставщика на сумму до 100 тыс. руб., то в соответствии с новым Законом введено ограничение в отношении годового объема закупок, а именно объем не должен превышать 5% от суммы всех закупок в год и быть более 50 млн руб. в год (правда, это ограничение не распространяется на закупки для нужд сельских поселений).

Если говорить о закупках у единственного поставщика в случае признания электронного аукциона несостоявшимся, запроса котировок или запроса предложений, то такое решение заказчик обязан согласовать с органом, уполномоченным на осуществление контроля в сфере закупок. Условия контракта должны соответствовать документации о закупке, а цена не должна превышать начальную (максимальную) цену контракта при проведении электронного аукциона.

Под заказчиком проведения торгов подразумевается организация, объявляющая о потребности в конкретных лекарственных средствах, организующая проведение конкурса или аукциона и определяющая победителя. В целом по стране основным заказчиком является Минздрав.

Получателем товара выступает организация, осуществляющая его поставку в аптечные организации. Для поставок в лечебно-профилактические учреждения получателем товара может являться как само лечебно-профилактическое учреждение, так и склад уполномоченного дистрибьютора.

Процедура торгов следующая: размещается государственный заказ, госзаказчик

устанавливает начальную цену лота, затем поставщики подают заявки, содержащие согласие на выполнение работ, оказание услуг, сведения о товаре, а также все необходимые документы, требуемые регламентом аукциона. Заявки подаются в режиме реального времени многократно, а также участники видят предложения конкурентов.

По мнению руководства ФАС России, система электронных торговых площадок (ЭТП) способствует честной конкуренции. Возможность проведения торгов через сеть Интернет позволяет большему числу компаний предложить свои услуги, а также делает процедуру закупок более прозрачной.

Однако, несмотря на все преимущества электронных аукционов, опасность картельного сговора среди поставщиков при такой системе выше, чем кажется. Рассмотрим примеры нарушений в области ограничения конкуренции на торгах лекарственных препаратов и оценим правила аукционов в отношении стимулов к поддержанию сговоров на данном рынке.

В 2011 г. ФАС России раскрыла сговор при проведении открытого аукциона на закупку препарата «Микофенолат мифетил», применяемого при трансплантации органов и тканей. Согласно постановлению Федерального арбитражного суда Московского округа от 17 октября 2011 г. участниками сговора были ЗАО «Р-ФАРМ» и ООО «ИРВИН-2», признанные виновными по п. 2 части 1 ст. 11 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»²⁵ (*«признаются картелем и запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами-конкурентами, то есть между хозяйствующими субъектами, осуществляющими продажу товаров на одном товарном рынке, если такие соглашения приводят или могут привести к: повышению, снижению или поддержанию цен на торгах»*).

Суть нарушения заключалась в следующем. Минздрав России проводил открытый аукцион «на право заключения государственных контрактов на поставку лекарственных средств, предназначенных для лечения больных гемофилией, муковисцидозом, гипофизарным нанизмом, болезнью Гоше, миелолейкозом, рассеянным склерозом, а также после трансплантации органов и (или) тканей на I полугодие 2009 года»²⁶. К окончанию срока подачи заявок лишь два участника направили предложения — ООО «Ирвин-2» и ЗАО «Р-ФАРМ», однако последний на торги не явился, что вынудило Минздрав заключить контракт с ООО «Ирвин-2» по начальной цене торгов (по максимальной). При этом в день объявления аукциона ЗАО «Р-ФАРМ» закупило лекарственный препарат, затем отказалось от участия в торгах, а после перепродало товар ООО «Ирвин-2» после признания последнего победителем аукциона. Такое поведение было расценено ФАС России как ограничение конкуренции. И с доводами ФАС России нельзя не согласиться, так как подобная система перепродаж фактически означает деление монопольной прибыли между участниками, что было описано в модели параграфа «Народная теорема в государственных закупках». Можно утверждать, что компании применяли ценовые стратегии таким образом, чтобы осуществить молчаливый сговор.

В данном аукционе два победителя. Отказ от участия в торгах одного из них вынудил организатора (Минздрав) заключить государственный контракт только с одним участником по начальной цене ($P_{\max}$). Второй участник осуществил закупку по цене ниже C и перепродал первому по цене $C < P_C < P_{\max}$, что в конечном итоге позволило получить монопольную прибыль че-

²⁵ Российская Федерация. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Режим доступа: [http://base.consultant.ru].

²⁶ Федеральный арбитражный суд Московского округа. Постановление от 17 октября 2012 г. по делу № А40-106906/11-149-684. Режим доступа: [http://base.consultant.ru/cons/cgi/online. cgi? req=doc; base=AMS; n=170349].

рез систему перепродажи, которую участники аукциона смогли бы поделить поровну, т. е. $\pi_1 = \pi_2$.

Особенность данного дела, по мнению заместителя руководителя ФАС России, заключалась в том, что решение было вынесено на основании косвенных улик.

Аналогичные иски ФАС России предъявила в ноябре 2011 г. трем крупным фармацевтическим компаниям: ЗАО фирма «ЦВ «ПРОТЕК», ЗАО «РОСТА» и ЗАО «Р-ФАРМ»²⁷. Комиссией ФАС были изучены результаты торгов по 47 лотам, из них по 10 было установлено, что согласованные действия компаний привели к поддержанию цен²⁸. Участники аукциона вели себя пассивно или же вовсе не являлись, обеспечив тем самым победу друг другу по десяти лотам, заключив контракты по начальным (максимальным) ценам на сумму более 3 млрд руб.

В июле 2011 г. аналогичный иск был предъявлен восемнадцати компаниям: «Р-Фарм», «Фармстандарт», «Оптимальное здоровье», ЦВ «Протек», «Роста», «ИРВИН 2», «Гемамед», «Едипалонко», «Манас мед», «Корал мед», «Эдвансд рейдинг», «Шрея Корпорейшнл», «Фармасинтез», «Русресурс», «Медикал лизинг-консалтинг», «Виренд Интернейшнл», «Аптека-Холдинг», «ДиМедика»²⁹. По словам начальника управления по борьбе с картелями ФАС Александра Кинева, на конкурс на поставку лекарств поступили заявки от 6–10 компаний, затем по тем или иным причинам компании не при-

ходили на аукцион. В результате на аукционе присутствовал представитель одной компании. Аукцион считался недействительным, и в соответствии с законом о госзакупках заключался контракт с этой одной из присутствующих компаний³⁰.

Особо крупный ущерб, нанесенный государству в результате сговора на торгах, имел место при проведении Минздравом России аукционов на поставку лекарственных средств для государственных нужд. В апреле 2012 г. ФАС России признала, что ЗАО «Р-ФАРМ», ООО «Манас мед», ЗАО «Корал мед», ООО «Эдванс Трейдинг», ЗАО «Шрея Корпорейшнл», ОАО «Фармасинтез», ООО «Русресурс», ООО «Медикал лизинг-консалтинг», ООО «Виренд Интернейшнл», ООО «ДиМедика» и ЗАО «Аптека-Холдинг» искусственно поддерживали цены на аукционе на право заключения госконтрактов на поставку противотуберкулезных лекарственных препаратов в рамках подпрограммы «Туберкулез» федеральной целевой программы «Предупреждение и борьба с социально значимыми заболеваниями (2007–2011 гг.)». Согласно материалам дела часть компаний, допущенных к участию в аукционе, присутствовала на торгах, но не подавала ценовых заявок или вовсе не являлась на торги. При этом компании, активно участвующие в аукционе, друг за другом отказывались от борьбы за лот. «Пассивное поведение участников аукциона по одному лоту было вызвано пассивным поведением участников торгов по другому лоту. В результате государственные контракты заключались либо по максимальной цене с единственным участником, либо побеждал участник торгов, сделавший единственное ценовое предложение. Это привело к поддержанию цен на торгах вследствие ограничения конкуренции»³¹.

²⁷ Суд признал доводы ФАС в доказывании сговора при госзакупке лекарств /Фармацевтический вестник. 18.10.12. Режим доступа: [<http://www.pharmvestnik.ru/publs/lenta/v-rossii/sud-priznal-dovody-fas-v-dokazyvanii-sgovora-pri-goszakupke-lekarstv.html#ULGpFYc2bhc>].

²⁸ Фармвестник. http://www.pharmvestnik.ru/publs/lenta/novosti-kompanij/27821.html#UwZjtv_l_sl.

²⁹ Федеральная антимонопольная служба. 18 виноватых: ФАС раскрыла заговор фармацевтов. 8.07.11. Режим доступа: [http://fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_32576.html].

³⁰ Ibid.

³¹ Центр эффективных закупок «Тендеры. Ру», <http://www.tendery.ru>.

Заключение

Согласно описанным в статье академическим подходам к оценке поведения участников рынка на торгах, поведение фирм способствует формированию и поддержанию устойчивого картеля, но с некоторыми особенностями, характерными для аукционов. Это в первую очередь связано с асимметрией информации, так как информация неравномерно распределена между участниками сделки на таком рынке. А во-вторых, устойчивость картеля в условиях электронного аукциона связана с соотношением прибыли и ожидаемого штрафа от раскрытия сговора.

Для идентификации модели взаимодействия между участниками электронного аукциона была использована модель «Народной теоремы», а также факторы, воздействующие на стимулы продавцов к сговору со стороны правил поведения участников аукциона. Удалось показать, что если прибыль превышает ожидаемые штрафы от раскрытия сговора, то сговор устойчив при любом допустимом значении дисконтирующего фактора. Чего нельзя наблюдать в случае стандартных товарных рынков. То есть система электронного аукциона улучшает контроль исполнения условий соглашения и позволяет выполнить наказание немедленно.

С другой стороны, аукцион как особая форма заключения сделок предполагает усиление конкуренции, так как в отсутствие сговора взаимодействие участников аукциона близко к конкурентному состоянию. Но так как сама процедура аукциона характеризуется прозрачностью и открытостью процесса закупок и тем, что при признании соответствующей требованиям только одной заявки аукцион расценивается как несостоявшийся и контракт заключается с единственным участником по максимальной цене, это усиливает возможности для формирования и поддержания сговора. Приведенные примеры дел о сговоре

на торгах на фармацевтическом рынке, раскрытые российскими антимонопольными органами, позволили подтвердить возможности применения участниками аукционов таких ценовых стратегий, которые способствовали поддержанию цены на уровне картельного соглашения.

Список литературы

1. *Avdasheva S. B., Shastitko A.* Russian anti-trust policy: power of enforcement versus quality of rules // *Post-Communist Economies*. 2011. Vol. 23. № 4. P. 493–505.
2. *Friedman J.* A non-cooperative equilibrium for supergames // *Review of Economic Studies* 38 (1). 1971.
3. *Girgenson I., Numerova A.* Reform of Russian Competition Law: It's a Long Way from Brussels to Moscow // *Journal of European Competition Law & Practice Advance Access published February, 2012*, p
4. *McAfee R. Preston, McMillan J.* Bidding Rings // *The American Economic Review*, Vol. 82. № 3 (Jun., 1992), P. 579
5. DSM Group. Фармацевтический рынок России. — январь, 2014 г. [http://www.dsm.ru/content/file/cpravka_dekabr___2013.pdf].
6. DSM Group. Фармацевтический рынок России. Итоги 2012 года//Аналитический обзор., [http://www.dsm.ru/marketnews/1170_22.05.2013].
7. *Авдашева С. Б., Шаститко А.* Экономический анализ в делах о нарушении закона «О защите конкуренции» // *Вопросы экономики*. 2011. № 2. С. 122–139.
8. *Евраев М.* Реформа госзаказа. Переход к электронным аукционам // *ФАС России*, 2.02.10. http://www.fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_28872.html.
9. *Жуков В.* УФАС Москвы наложило оборотный штраф на участника картеля по системам видеонаблюдения. // *Право. ру* 3.03.11., <http://pravo.ru/news/view/49565/>.
10. *Кинев А. Ю.* Классификация антиконкурентных соглашений в антимонопольном законодательстве Российской Федерации // *Современная конкуренция*. 2011. № 1 (25). С. 72–96.
11. Некоторые новации при госпитальных закупках лекарственных препаратов // *Интервью*

- А. В. Иванова, ст. науч. сотрудника Центрального НИИ организации и информатизации здравоохранения Минздрава России журналу «Экономика ЛПУ в вопросах и ответах». 30.12.13. [<http://www.zdrav.ru/articles/interview/detail.php?ID=92100>].
12. Павлова Н., Шаститко А. Эффекты «негостеприимной традиции» в антитрасте: деятельное раскаяние против соглашений о кооперации? // Вопросы экономики. № 3. 2014.
13. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 38–67.
14. Сведения о делах с участием антимонопольных органов, рассмотренных арбитражными судами Российской Федерации в 2012–2013 гг. [http://www.arbitr.ru/_upimg/A7A3238D82426A0A84FF85FBCA5DF0EA_15.pdf].
15. Ткаченко Е. Туберкулезный картель // Газета.ru 10.04.12. http://www.gazeta.ru/financial/2012/04/10/kz_4341893.shtml.
16. Третьякова И. Фармацевтический рынок 2013 г. // ЕД-инфо 7.10.13., <http://med-info.ru/content/view/4332>.
17. Трутнев О. Крупнейших игроков рынка лекарств заподозрили в картельном сговоре // Коммерсант 15.04.11. <http://www.newsru.com/finance/15apr2011/farm.html>.
18. Шаститко А. Е. Экономические аспекты ослабления наказания за нарушение антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. № 8. 2007.
19. Шаститко А. Е. Картель: организация, стимулы, политика противодействия // Российский журнал менеджмента. № 4. 2013.
20. Юсупова Г. Ф. Проблемы противодействия ограничивающим конкуренцию соглашениям в российской антимонопольной политике // Современная конкуренция. 2009. № 2 (14). С. 31–43.
21. <http://www.pharmvestnik.ru/publs/lenta/v-rossii/sud-priznal-dovody-fas-v-dokazyvanii-sgovora-pri-goszakupke-lekarstv.html>.

G. Yusupova, Candidate of Economic Science assistant professor, National Research University Higher School of Economics, Moscow, GYusupova@hse.ru

O. Kiseleva, Student, economic faculty, department of macroeconomic analysis, National Research University Higher School of Economics, Moscow, olga_kis905@mail.ru

AUCTION IS A SUFFICIENT CONDITION OF COMPETITION? COLLUSION IS IN THE MARKET OF BIDDING RINGS

Antitrust legislation of many countries admits horizontal agreements between market participants as illegal per se not only in case of price fixing, market sharing, but also in case of bid-riggings. This paper has presented a review and an academic assessment of market participants behavior at auctions by bidding. Such behavior creates incentives to collude and to sustain a collusion but with some features which are suitable for auctions. These suitable features for auctions are in detail described in the paper of R. Preston McAfee and John Mcmillan «Bidding Ring». In order to collude, the bidders must resolve their asymmetric-information problem: they must have some way of selecting a winner and a winning bid. So the main characteristic of auction by bidding is asymmetric-information. The knowledge is non-uniform distributed between the parties to the contract: the seller does not know a demand of auction by bidding participants. Otherwise the seller would know what price it is worth to set.

In our paper we used these features and the conditions of collusion' sustainability to give academic assessment of market participants behavior at the auctions by bidding. We showed that the cartel sustainability in the conditions of e-auction corresponds to balance of profit and expected fine imposed in the case of cartel detection but not corresponds to discount factor as an indicator of «cartel sustainability». The cases of Russian antitrust practice which are devoted to the auction by bidding in the pharmaceutical market gave us an opportunity to show how the firms use the price strategies to keep the prices at the rate which give them to earn monopoly profits.

Keywords: auction, collusion, competition, antitrust legislation.

Левицкий Р. Ю., аспирант кафедры прикладной институциональной экономики экономического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, rylevitsky@yahoo.com

АНАЛИЗ НОРМ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОТНОШЕНИИ СОГЛАСОВАННЫХ ДЕЙСТВИЙ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

В данной работе представлен сравнительный анализ норм антимонопольного законодательства в отношении согласованных действий на товарных рынках в специально выбранном ряде стран. Выявлены сильные и слабые стороны нормативных актов каждой из рассматриваемых стран. Дан краткий обзор теоретических разработок в отношении молчаливого сговора как экономической категории. Рассмотрена правоприменительная практика в отношении согласованных действий в контексте межстранового сравнения. Представлены некоторые рекомендации по совершенствованию антимонопольного законодательства и правоприменения.

Ключевые слова: конкурентная политика, антимонопольное законодательство, соглашения и согласованные действия, молчаливый сговор, коллективное доминирование.

Введение

Сговор справедливо считается опаснейшей формой ограничения конкуренции. Конкурентное законодательство любой страны, признающей важность антитраста для защиты благосостояния общества от нарушения честных правил игры на рынке, содержит соответствующие запрещающие нормы. Санкции за нарушение этих норм традиционно одни из самых жестких в антимонопольной практике¹. Это связано в том числе и с тем, что потери потребителей от существования сговора очень высоки. Картельная цена в среднем более чем на 20% превышает цену, которая мог-

ла бы сложиться в конкурентных условиях². Для международных картелей разница еще больше³.

Сговор может иметь различную природу. Он может быть явным, молчаливым или какой-либо комбинацией названных⁴. Правовым аналогом явного сговора является

² Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычкова Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал ВШЭ. 2007. № 2. С. 235; Bolotova Yuliya. Cartel Overcharges: an Empirical Analysis // Journal of Economic Behavior & Organization. 2009. Vol. 70. Issue 1–2. P. 321–341.

³ Levenstein Margaret C., Suslow Valerie Y. What Determines Cartel Success? // Journal of Economic Literature. Vol. 44. № 1. 2006. P. 49.

⁴ Ivaldi M., Jullien B., Rey P., Seabright P., Tirole J. The Economics of Tacit Collusion // Report prepared for European Competition Commission. Toulouse: IDEA, 2003. P. 5.

¹ Ginsburg Douglas H., Joshua D. Wright. Antitrust Sanctions // Competition Policy International. Vol. 6. № 2. 2010. P. 4.

антиконкурентное соглашение, или картель, а молчаливого — согласованные действия. Главным отличием молчаливого сговора от явного является то, что первый не требует наличия устных или письменных договоренностей, а также специального механизма принуждения к исполнению⁵. При молчаливом сговоре фирмы интерпретируют определенные рыночные параметры, через них выявляя взаимную выгоду кооперативной стратегии. При этом отклонение от устанавливаемой цены должно приводить к наказанию, тяжесть которого превосходит выгоды вследствие отказа от кооперативной стратегии путем установления более низкой цены. В простейшем случае отклоняющееся от сговора поведение должно приводить к разрушению сговора и возвращению к функционированию в условиях конкурентной борьбы⁶. Этот механизм обеспечивает самоподдерживаемость молчаливого сговора.

Такая логика лежит в основе базовой модели, представленной в работе Ивалди, Джульена, Рэя, Сибрайта и Тиroleя⁷, являющейся основой теории молчаливого сговора. В ней описывается влияние структурных характеристик рынка на стимулы к молчаливому сговору. Используя эту модель, авторы показали, какое воздействие на стимулы к молчаливому сговору оказывают такие параметры структуры рынка, как численность игроков, распределение долей между ними, уровень входных барьеров, периодичность

межфирменного взаимодействия, информационная прозрачность и т. д.

Существует ряд работ, посвященных данной теме, в которых подробно рассматривается одна или несколько из исследованных в модели влияния структур рынка на стимулы к сговору аспектов.

Так, в статье Спенса⁸ представлен анализ молчаливой координации в условиях несовершенной информации. Автор модельно и эмпирически доказывает, что снижение неопределенности среды стимулирует кооперацию.

В исследовании Васконселоса⁹ представлен анализ модели, выявляющей особенности молчаливого сговора при асимметрии в издержках фирм-участников. С помощью этой модели также исследуется проблема эффективного наказания за отклоняющееся поведение. Автор отмечает, что структура издержек фирм значимо влияет на возможность совершения согласованных действий, а также указывает на то, что антимонопольным органам следует обращать особое внимание на отрасли с высокой вероятностью возникновения коллективного доминирования, т. е. когда на рынке имеется несколько крупных игроков, обладающих достаточной властью для влияния на условия обращения товаров на рынке.

Маклеод, Норман и Тиссе¹⁰ изучили возможности осуществления согласованных действий при свободном входе на рынок. Исследователи утверждают, что молчаливый сговор осуществим и даже устойчив и при свободном входе на рынок. Для обоснования тезиса была использована двухпериодная модель, в которой на первом этапе

⁵ Авдашева С. Незаконность молчаливого сговора в российском антимонопольном законодательстве: могут ли экономисты быть полезны при выработке юридических норм? // Вопросы экономики. 2011. №5. М.: Издательство НП «Редакция журнала «Вопросы экономики», 2011. С. 89–102. — 160 с.

⁶ Павлова Н., Шаститко А. Эффекты «негостеприимной традиции» в антитрасте: деятельное раскаяние против соглашений о кооперации? // Вопросы экономики. №3. 2014.

⁷ Ivaldi M., Jullien B., Rey P., Seabright P., Tirole J. The Economics of Tacit Collusion // Report prepared for European Competition Commission. Toulouse: IDEA, 2003.

⁸ Spence M. Tacit Co-Ordination and Imperfect Information // The Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Economique. 1978. Vol. 11. №. 3. P. 490–505.

⁹ Vasconcelos H. Tacit Collusion, Cost Asymmetries, and Mergers // The RAND Journal of Economics. 2005. Vol. 36. №1. P. 39–62.

¹⁰ MacLeod W. B., Norman G., Thisse J.-F. Competition, Tacit Collusion and Free Entry. The Economic Journal. 1987. Vol. 97. №385. P. 189–198.

фирмы входят в отрасль на конкурентных условиях, а на втором — сговариваются, так как данная стратегия становится для них явно доминирующей.

В работе Купера¹¹ обосновывается, почему следует относиться с подозрением к попыткам установления режима наибольшего благоприятствования потребителю, характеризующегося заявлениями действующих на рынке игроков о компенсировании покупателям разницы цен в случае их изменения. Подобную инициативу можно рассматривать как надежное обязательство ни при каких условиях не снижать цену ниже определенного уровня, а также сигнал другим участникам рынка о существовании потенциального кооперативного равновесия.

В исследовании Ким, Ши и Сринивасана¹² представлена модель, обосновывающая простоту молчаливой координации при использовании фирмами различных форм поощрений для своих особых покупателей. Повышая издержки переключения, каждая фирма закрепляет за собой устойчивую группу потребителей, что снижает угрозу их перетока в результате конкурентной борьбы.

Относительно исследований проблемы молчаливого сговора следует сказать, что явно прослеживается доминирование теоретических моделей без эмпирических подтверждений¹³. Объяснить это можно тем, что молчаливый сговор — не самое распространенное явление, а выявить его — сложная задача даже для специализированного ведомства. Гораздо чаще в приведенных в статье исследованиях встречался анализ реальных дел. Их число недостаточно велико

для того, чтобы можно было проводить адекватное статистическое исследование.

Правовые конструкции норм антимонопольного законодательства в отношении согласованных действий и коллективного доминирования

Законодательные формулировки имеют принципиальное значение, так как в зависимости от норм в отношении согласованных действий может по-разному распределяться бремя доказывания в делах о молчаливом сговоре. Например, презумпция невиновности перекладывает основное бремя доказывания на антимонопольный орган. Некоторые характеризующие признаки (вроде долей рынка для признания коллективного доминирования) могут влиять на издержки антимонопольного ведомства на доказывание факта нарушения.

В качестве исследуемых стран кроме России были выбраны: Украина, с которой нашу страну связывала в прошлом глубокая интеграция, но за период независимости в ней сформировалось законодательство, обладающее своими особенностями; Европейский Союз и Соединенные Штаты Америки как развитые страны, имеющие богатый опыт в практической реализации антимонопольных норм; Китай и Бразилия как страны, входящие вместе с Россией в группу BRICS. Кроме согласованных действий определенное внимание необходимо уделить и нормам, касающимся коллективного доминирования в силу того, что конструкция «коллективного доминирования» в некоторых странах является инструментом мониторинга рынков, имеющих высокую вероятность возникновения на них сговоров, а «злоупотребление доминирующим положением» оказывается категорией крайне близкой по своей экономической сущности к согласованным действиям.

В России основным антимонопольным законом является Федеральный закон

¹¹ *Cooper T. E. Most-Favored-Customer Pricing and Tacit Collusion // The RAND Journal of Economics. 1986. Vol. 17. №. 3. P. 377–388.*

¹² *Kim B., Shi M., Srinivasan K. Reward Programs and Tacit Collusion // Marketing Science. 2001. Vol. 20. №. 2. P. 99–120.*

¹³ *Rapson David. Tacit Collusion in the 1950s // Automobile Industry? Revisiting Bresnahan (1987). 2009. P. 3.*

от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Определению согласованных действий посвящена ст. 8 указанного Закона. Для признания поведения участников рынка согласованными действиями необходимо наличие трех условий:

- результат таких действий соответствует интересам каждого из указанных хозяйствующих субъектов;
- действия заранее известны каждому из участвующих в них хозяйствующих субъектов в связи с публичным заявлением одного из них о совершении таких действий;
- действия каждого из указанных хозяйствующих субъектов вызваны действиями иных хозяйствующих субъектов, участвующих в согласованных действиях, и не являются следствием обстоятельств, в равной мере влияющих на все хозяйствующие субъекты на соответствующем товарном рынке.

В той же 8-й статье Закона указано, что совершение действий по соглашению не относится к согласованным действиям, а является соглашением. Это подчеркивает разграничение дел об антиконкурентных соглашениях, относящихся к явным сговорам, и согласованных действий.

Каковы основные сложности? Из формулировок соответствующих норм закона следует, что требуется доказывать не только то, что у участников рынка существовала возможность молчаливой координации своих действий, но и то, что эта координация соответствовала их интересам. Если не удастся доказать существование интереса для каждого из участников действий, привлечших внимание антимонопольного органа, то и квалифицировать эту активность как наказуемую нельзя. В то же время выяснить, в чем заключается интерес конкретной компании, на практике бывает не так просто.

Кроме того, доказательство того, что участники должны были знать, как именно поведут себя контрагенты и каков будет результат их синхронных действий, требует рассмотрения всех возможных вариантов

активности фирм на данном рынке и исключения неподходящих случаев.

Одной из самых критикуемых исследователями российского антитраста норм остается злоупотребление коллективным доминирующим положением¹⁴. Для признания компании доминирующей ее доля согласно закону должна быть не менее 8%, а совокупная доля не более чем трех наиболее крупных на рынке субъектов, в число которых она входит, должна превышать 50%. Альтернативно для пяти и менее субъектов граница обозначена на уровне 70%. Доли должны быть стабильны на протяжении длительного периода (не менее года), доступ на рынок для конкурентов должен быть затруднен, а реализуемый товар незаменим.

Условие наличия 8% доли рынка не исключает возможности признания коллективного доминирования очень крупной и нескольких очень мелких фирм. Это важно, так как такие ситуации больше характерны для рынков с ценовым лидером, для которых однонаправленное изменение цен характерно по объективным причинам.

В отношении доминирующего положения также говорится об устойчивости долей фирм и барьеров входа на рынок на протяжении длительного срока. Неочевидно, почему размеры долей должны быть относительно устойчивы. Значительные изменения могут приводить к еще большему доминированию крупнейших фирм либо к изменению состава участников доминирования, но с растущей совокупной долей рынка.

Административные санкции для должностных лиц предполагают штраф от 20 000 до 50 000 рублей либо дисквалификацию до трех лет, для юридических — от одной сотой до пятнадцати сотых размера суммы выручки правонарушителя от реализации товара (работы, услуги), на рынке которо-

¹⁴ Avdasheva S. B., Goreyko N., Pittman R. Collective Dominance and its Abuse under the Competition Law of the Russian Federation // World Competition: Law and Economics Review. 2012. Vol. 35. №. 2. P. 245–268.

го совершено административное правонарушение.

Существует возможность освобождения от штрафа при заявлении в антимонопольный орган о заключении недопустимого соглашения или осуществления недопустимых согласованных действий и выполнении ряда условий, включающих отсутствие предоставленной информации у антимонопольного органа, отказ от участия в сговоре или осуществления согласованных действий, а также достаточность представленных сведений для установления факта нарушения.

Санкции за антиконкурентные соглашения и злоупотребления доминирующим положением имеются в ст. 178 «Недопущение, ограничение или устранение конкуренции» УК РФ от 29 июля 2009 г. № 216-ФЗ. До принятия новелл третьего антимонопольного пакета уголовное преследование предполагалось и непосредственно для согласованных действий.

Третий антимонопольный пакет разрешил по разным статьям запреты на соглашения и согласованные действия. Статья 11.1 «Запрет на согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию» содержит условия, при которых согласованные действия признаются запрещенными.

В части 1 указанной статьи помимо вполне понятных вариаций раздела рынка имеется пункт, касающийся сокращения или прекращения производства товаров. Эти эффекты могут возникнуть в силу объективных экономических причин.

Часть третья интересна тем, что в ней прописаны нормы, направленные в большей степени на защиту конкурентов, чем конкуренции. Также отметим п. 3 части 3, запрещающий создавать барьеры входа и выхода. На самом деле практически на любом олигополистическом рынке барьеры входа существуют. Некоторые из них могут быть оправданы и являться частью структуры рынка.

Часть 5 устанавливает минимальные размеры фирм, участвующих в молчаливом сго-

воре. Проблема разграничения параллельного поведения и согласованных действий остается, как и в случае с коллективным доминированием. По-прежнему существует большая опасность принять за согласованные действия эффект «ценового зонтика».

В нормах российского законодательства много внимания уделено детальному прописыванию возможных случаев. Связано это с незначительным вниманием к подзаконным актам, низкими стандартами доказательства, разногласиями в понимании сущности вопроса между юристами и экономистами, что с учетом всей сложности явления создает неопределенность и стремление ее нормативно перебороть.

Перейдем к рассмотрению правовой конструкции согласованных действий в других странах. Особенности правовых норм в Бразилии, Китае и на Украине представлены в табл. 1.

Прежде всего бросается в глаза отсутствие специальной нормы о согласованных действиях в законодательстве выбранных стран. Тем не менее это не исключает возможности наказывать нарушителей за согласованные практики ведения бизнеса. С другой стороны, как будет показано далее, в тех странах, где имеются соответствующие прецеденты, за молчаливый сговор без дополнительных косвенных улик никого не наказывают.

Теоретически в этих странах возможно наказывать за злоупотребление коллективным доминированием, но на практике подобная вариация молчаливого сговора не встречается.

В Бразилии допускается применение уголовного наказания, отчасти допустимо оно и в Китае. Несмотря на спорность использования уголовных санкций в антитрасте вообще¹⁵, оно все же используется некоторыми странами. В отношении согласованных дей-

¹⁵ Авдашева С., Шаститко А. Экономика уголовных санкций за нарушение антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. 2010. № 1. С. 129–142.

Таблица 1

Законодательство Украины, Китая и Бразилии в отношении согласованных действий

Элементы правовых норм	Закон Украины от 11 января 2001 г. № 2210-III «О защите экономической конкуренции»	Антимонопольный закон КНР от 1 августа 2008 г.	Бразильский конкурентный закон № 12.529 от 30 ноября 2011 г.
Наличие норм о коллективном доминировании	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Пороговое значение для признания коллективного доминирования	Совокупная доля не более чем трех субъектов ведения хозяйства, которым на одном рынке принадлежат наибольшие доли, превышает 50%; совокупная доля не более чем пяти субъектов ведения хозяйства, которым на одном рынке принадлежат наибольшие доли, превышает 70%	Один участник рынка признается доминирующим, если занимает не менее половины рынка. Для двух игроков пороговое значение совместной доли будет составлять 2/3 рынка, а для трех — 3/4. Участник рынка, подпадающий под одно из этих требований, не может считаться доминирующим субъектом, если его индивидуальная доля рынка составляет менее 1/10	Под доминирующим положением понимается ситуация, при которой компания или группа компаний в составе или самостоятельно или совместно изменять рыночные условия или при которой она контролирует не менее 20% соответствующего рынка. Эта пороговая доля может быть изменена для отдельных секторов экономики Административным Советом по Экономической защите
Специальная норма о согласованных действиях	Отсутствует. Термин «согласованные действия» используется в самом широком смысле и является правовым аналогом экономического стовора любого типа	Отсутствует	Отсутствует

Продолжение табл. 1

Элементы правовых норм	Закон Украины от 11 января 2001 г. № 2210-III «О защите экономической конкуренции»	Антимонопольный закон КНР от 1 августа 2008 г.	Бразильский конкурентный закон № 12.529 от 30 ноября 2011 г.
Запрет антиконкурентных согласованных действий	Запрещаются согласованные действия, которые привели или могут привести к недопущению, устранению или ограничению конкуренции, в том числе и похожих действий, если анализ опровергает наличие для них объективных причин	Запрещаются «монопольные соглашения», к которым относятся соглашения, решения или другие согласованные действия, уничтожающие или ограничивающие конкуренцию	Следующие действия, среди прочих, будут рассматриваться как нарушение экономического порядка: I — согласование, манипулирование или корректировка с конкурентами: а) цен на товары и индивидуально предоставляемые услуги; б) производства или продаж ограниченного количества товаров или предоставление ограниченного числа, объема или частоты услуг; с) разделения частей или сегментов потенциального или существующего рынка товаров или услуг с помощью, среди прочего, распределения потребителей, поставщиков, регионов или временных периодов; д) цен, условий, привилегий или отказа от участия в открытых торгах; II — способствование, достижение или влияние на принятие универсальных или согласованных практик ведения бизнеса среди конкурентов
Программа освобождения от наказания	От ответственности освобождается первый заявивший, не являющийся инициатором согласованных действий, принявший меры для их прекращения и предоставивший существенную информацию для принятия решения по делу	В том случае, если какой-то из бизнес-операторов добровольно сообщает о заключенном монопольном соглашении и предоставляет важные улики в антимонопольный орган, он может получить смягчение наказания или освобождение от него	Существует развитая программа освобождения от наказания. Содействие в расследовании может повлечь прекращение карательных мер в отношении первого обратившегося нарушителя или уменьшение предполагаемого наказания
Допустимость согласованных действий	Если участники сговора смогут доказать, что положительное влияние на благосостояние превосходит негативные последствия, то согласованные действия могут быть разрешены	«Монопольные соглашения» могут быть допустимы, если будет доказана их эффективность с позиции развития и общественного благосостояния	Действия, которые имеют целью или способны производить следующие эффекты, даже если они не были достигнуты, будут считаться нарушением экономического порядка: I — ограничение или нанесение какого-либо вреда свободной конкуренции или свободной инициативе; II — установление контроля над соответствующим рынком товаров и услуг; III — безосновательное увеличение прибыли; IV — злоупотребление доминирующим положением

Окончание табл. 1

Элементы правовых норм	Закон Украины от 11 января 2001 г. № 2210-III «О защите экономической конкуренции»	Антимонопольный закон КНР от 1 августа 2008 г.	Бразильский конкурентный закон № 12.529 от 30 ноября 2011 г.
Исключения	Для горизонтальных соглашений — согласованные действия малых и средних предприятий; для вертикальных — согласованные действия, связанные с поставкой и использованием товаров; согласованные действия, связанные с ограничением сторон в рамках прав интеллектуальной собственности	Нет	Нет
Санкции	Штраф в размере до 10% дохода (выручки) субъекта ведения хозяйства от реализации продукции за последний отчетный год, что предшествовал году, в котором налагается штраф. В случае наличия незаконно полученной прибыли, которая превышает 10% процентов отменного дохода (выручки), штраф налагается в размере, не превышающем тройного размера незаконно полученной прибыли. Пострадавшие лица имеют право на возмещение потерь в двойном размере	В случае «монопольного соглашения» антимонопольный орган конфискует незаконную прибыль и накладывает штраф в размере от 1% до 10% объема продаж за прошлый год. В том случае, если заключенное монопольное соглашение не выполнялось, накладывается штраф в сумме менее 500 000 юаней. В случае злоупотребления со стороны бизнес-оператора своим доминирующим положением на рынке Антимонопольный орган конфискует незаконную прибыль и накладывает штраф в размере от 1% до 10% объема продаж за прошлый год. В том случае, если монополистические действия бизнес-оператора причинили убытки частным лицам или организациям, бизнес-оператор несет за это гражданскую ответственность. Препятствование антимонопольному расследованию может повлечь уголовное наказание	Для компаний или группы компаний: штраф в размере от 0,1% до 20% валового дохода за последний финансовый год, полученного в той сфере деловой активности, где произошло нарушение. Для руководителей, прямо или косвенно ответственных за нарушение: от 1% до 20% процентов штрафа, наложенного на компанию. Штрафы, налагаемые на повторные нарушения, должны быть удвоены. Закон № 8.137 от 1990 г. предполагает также санкции в виде тюремного заключения от 2 до 5 лет

ствий уголовные санкции нигде не применяются. Как будет показано дальше, согласованные действия вообще приводят к минимальным штрафам.

Во всех странах имеется программа освобождения от наказания. Она эффективно применяется в Бразилии в отношении ряда нарушений, но для раскрытия молчаливых сговоров не оказалась полезной.

В Соединенных Штатах Америки основной антимонопольный закон — Акт Шермана. Первая статья этого закона как раз посвящена сговорам как самой опасной форме ограничения конкуренции. Указано, что ограничивающие соглашения являются незаконными, а виновные наказываются штрафом в размере, не превышающем 100 млн долл. для корпорации или 1 млн долл. для любого другого лица, или лишением свободы на срок не более 10 лет, или применяются оба указанных вида наказания по усмотрению суда.

Закон Клейтона также определяет право частных лиц требовать возмещения убытков в трехкратном размере.

Закон Шермана лаконичен, что характерно для стран общего права, где важную роль играют судебные прецеденты. Проблемы разграничения молчаливого и явного сговоров как таковой не существует, так как само понятие сговора определяется широко и включает согласованные действия, но отдельно их не выделяет.

Закон Шермана применяет жесткие санкции к нарушителям, но суровое наказание в США используют осмысленно — в стране очень высокие стандарты доказательства и существует презумпция невиновности в отношении согласованных действий. Основной своей задачей в США антимонопольные органы считают борьбу именно с картелями, но не с молчаливыми сговорами.

Лиссабонский договор Европейского Союза, по сути, значительно расширенное и смягченное подобие закона Шермана. В отличие от американских традиций, в европейских законах выделяют согласованные дей-

ствия, которые не тождественны явному сговору, что, вероятно, позднее повлияло на то, как к этому вопросу подошли в России. Наказание за нарушение — административное (взыскание до 10% от оборота).

Законы США и Евросоюза лаконичны и относительно изучены в литературе (в том числе отечественной), их содержание уже частично рассмотрено при анализе более масштабных законов других стран, также известно, что огромную роль в становлении подходов к сговорам играли судебные прецеденты. Поэтому перейдем к изучению судебной практики в разных странах.

Судебная практика

В Китае, где относительно недавно введен новый антимонопольный закон (2008 г.), еще не успели в полной мере воспользоваться всеми возможностями, предоставляемыми им. Было несколько дел, касающихся картелей. Признаков согласованных действий в них не было, решения принимались на основании представленных улик.

Что касается Украины, то, похоже, правоприменение в этой стране имеет много сходных черт с российским, что откроется при рассмотрении российской практики. Большинство дел касается нефтяного и газового рынков. В 2010 г. Антимонопольный комитет Украины возбудил дело против 15 нефтетрейдеров по признакам согласованных действий при повышении цены на бензин и дизельное топливо на розничном рынке нефтепродуктов страны¹⁶.

В 2011 г. городское территориальное отделение Антимонопольного комитета Украины оштрафовало ООО ТД «Континиум-Галичина» и ПИИ «ЛУКОЙЛ-Украина» на 34 тыс. гривен за антиконкурентные согласованные действия. Как показало расследование, субъекты хозяйствования в декабре 2009 — январе 2010 г. без объективных причин одновременно повысили и удерживали на оди-

¹⁶ <http://www.interfax.com.ua/rus/eco/34895/>.

наковом уровне розничные цены на топливо в пределах Киева¹⁷.

Хотя антимонопольный закон Украины и не различает строго виды антиконкурентных соглашений, на практике это все-таки делается. Вышеприведенные примеры следует отнести скорее к согласованным действиям, чем к картелям.

Обращаясь к бразильской практике, прежде всего стоит обратить внимание на череду дел в 2002 г., которая касалась фиксации цен розничными продавцами топлива в различных городах Бразилии. Хотя часть дел была связана с выявлением и наказанием традиционных картелей, в большинстве случаев единственным доказательством было синхронное увеличение цен на одинаковую величину. Значительное число исков требовало траты чрезмерных ресурсов от конкурентных органов. С целью оптимизации процесса и соответственно сокращения издержек SEAE (Секретариат экономического мониторинга — уполномоченный департамент Министерства финансов Бразилии) разработал специальный критерий фильтрации исков, основанный на экономическом анализе. Чтобы дело стало предметом серьезного рассмотрения антимонопольных структур, должны иметь место рост размера прибыли, существование причинно-следственной связи между этим ростом и снижением ценовой дисперсии, а также низкие издержки мониторинга.

При наличии указанных условий антимонопольные органы применяют специальные методы расследований, включающие инспекции, «рейды на рассвете» и прослушивание телефонных разговоров.

Добиться обвинительного приговора на рынке розничной торговли бензином очень тяжело, а исков в приведенном в статье примере было очень много, поэтому данная процедура хоть и создавала возможно-

сти для совершения ошибок II рода, позволяла сконцентрироваться на тех случаях, где уже имелись предпосылки для антиконкурентного поведения.

В Бразилии имеются примеры непосредственно молчаливого сговора. Они приведены в табл. 2.

В практике развитых стран норма о согласованных действиях используется редко в силу отсутствия возможности получения достоверных оценок наличия или отсутствия имплицитного сговора на рынке и специальных полномочий антимонопольных ведомств, позволяющих эффективно бороться с картелями. Обычно согласованные действия используются в комбинации с другими, более явными обвинениями. Концепция же коллективного доминирования как особенности структуры рынка является своего рода индикатором высокой вероятности согласованных действий. Такие рынки подвергаются более тщательному мониторингу.

В США начиная с самого первого судебного решения, в котором Закон Шермана был использован по отношению к согласованным действиям, стали проявляться сложности, которые требовали срочного решения. Под вопросом была сама необходимость применения конкурентного законодательства к согласованным действиям.

Так как судебная практика Соединенных Штатов в отношении сговоров описывается в литературе довольно часто, не будем подробно останавливаться на ней. Отметим, что имевшиеся в американской антимонопольной практике немногочисленные прецеденты задали очень высокий стандарт доказательства согласованных действий. Действует презумпция отсутствия молчаливого сговора. Если существует возможность объяснить повышение цен иначе чем молчаливым сговором, то вина нарушителя не признается. В Соединенных Штатах абсолютный приоритет отдается борьбе с картелями.

На данный момент ситуация не сильно отличается в Европейском союзе. Первый

¹⁷ <http://www.rbc.ua/rus/newsline/show/amku-oshtrafoval-kontinium---galichina-i-lukoyl---ukraina--12012011224200>.

Таблица 2

Антимонопольные дела в отношении согласованных действий в Бразилии

Условия дела	Дело производителей продукции плоского проката стали	Дело авиакомпаний Рио-де-Жанейро — Сан-Пауло	Дело четырех крупнейших газет Рио-де-Жанейро
Причина возбуждения дела	В июле 1996 г. три крупные компании сообщили в контрольный орган о намерении единовременно повысить цены. Будучи проинформированными о том, что эти действия будут расцениваться как нарушение, производители в августе все же поднимают цены. Через год они снова увеличивают цены, уже не уведомляя об этом антимонопольные органы	Крупнейшие газеты страны сообщили о встрече руководителей четырех крупнейших авиакомпаний. Через пять дней после встречи цены по направлению Рио-де-Жанейро — Сан-Пауло выросли на 10%	Четыре крупнейшие газеты Рио-де-Жанейро одновременно повысили цены на одинаковую величину
Механизм координации	Руководители фирм встречались перед обращением в контрольный орган	Компьютеризированная информационная система, с помощью которой каждая компания могла публиковать уведомление об изменении цены, которое в течение трех дней доступно только участникам рынка	Публикуемые в газетах заметки о повышении цен в один и тот же день у всех участников рынка
Аргументы обвинения	Имелось достаточное количество косвенных признаков сговора — встреча руководителей, обращение с уведомлением о росте цен, отсутствие каких-либо других объяснений единовременного и равного повышения цен	Наличие механизма координации, встреча руководителей, отсутствие других объективных причин для одновременного роста цен	Структура рынка допускала возможность для организации сговора, синхронность действий, имеется открытый канал коммуникации
Аргументы защиты	На концентрированных рынках цены имеют тенденцию к схождению вследствие конкуренции, взаимозависимости участников и наличия ценового лидера. На этом рынке важную роль играют инновации. Обвинение основано только на косвенных уликах	Увеличение цен связано с возросшими издержками	Ценообразование основано на наблюдениях за ценой лидера

случай применения концепции согласованных действий — дело Dyestuff. Комиссия изучала повышение цен различными производителями в нескольких странах и пришла к выводу, что оно является следствием согласованных практик. В дальнейшем подобное синхронное повышение цен являлось одним из индикаторов возможного согласованного поведения.

Суд Европейского союза определил согласованные действия как «сознательную координацию деятельности компаний для достижения сотрудничества, направленного против риска конкурентной борьбы, которая не принимает форму соглашения».

В дополнение к этому определению Суд Европейского союза постановил, что простой параллелизм не может признаваться нелегальной практикой. Нужно обращать внимание на структуру рынка.

В решениях, которые следовали после дела Dyestuff, Европейский суд изменил определение согласованных действий в сторону его расширения. Среди необходимых условий признания незаконной молчаливой координации Европейский суд определял также и наличие прямых или косвенных механизмов коммуникации.

Следующим важным прецедентом является ценовой параллелизм на рынке беле-

ной целлюлозы Европейского союза, т. е. дело Wood Pulp¹⁸. 43 игрока согласовывали цены в период с 1975 по 1981 г. Комиссия выявила, что компании согласовывали цены через единую фирму. Важно, что Верховный суд отказал в обвинительном приговоре, так как нашлось объяснение параллельному поведению, не связанному с согласованными действиями. Опираясь на мнение экспертов, суд отверг обвинение. Сформировалась презумпция невиновности, и в дальнейшем старались не обвинять фирмы исключительно только в согласованных действиях, призывая их к другим нарушениям.

Теперь обратимся к России. Частота, с которой российские суды выносят приговоры непосредственно по обвинениям в согласованных действиях, заставляет задуматься о том, сколь хорошо понимается судами сущность правовой конструкции согласованных действий как выражение экономической категории молчаливого сговора. Нужно отметить явное доминирование числа дел, касающихся нефтегазового сектора. Об этом говорят данные Федеральной антимонопольной службы¹⁹ и Высшего Арбитражного Суда²⁰.

В качестве исключения можно вспомнить некоторое число дел в отношении розничных сетей или расследования по поводу предположительно согласованных тарифов на роуминг, в ходе которого сотовым операторам предлагалось законодательно разграничить параллельное поведение, вызванное объективными причинами, и согласованные действия.

Согласно статистике Федеральной антимонопольной службы, всего территориальными органами ФАС России в конце 2010 и начале 2011 г. возбуждено 92 дела по нарушению антимонопольного законодательства на товарных рынках нефтепро-

дуктов, где 58 дел относятся к злоупотреблению доминирующим положением и 34 — к согласованным действиям по установлению и поддержанию цен на нефтепродукты. Факт нарушения антимонопольного законодательства подтвердился в 51 случае (из них по ст. 10 — 33 дела, по ст. 11 — 18 дел).

В целом данная статистика только подтверждает опасения в возможной ошибке и использовании категории согласованных действий и злоупотреблении коллективным доминированием в качестве сговора, не требующего доказательств.

Ситуация отличается относительной стабильностью — с 2008 по 2009 г. ФАС России и территориальные органы ФАС России возбудили более 250 дел на рынках нефтепродуктов, большая часть которых относилась к злоупотреблению доминирующим положением, а остальная — к согласованным действиям.

Однако отметим, что эта статистика касается периода, предшествующего принятию третьего антимонопольного пакета. К сожалению, после его принятия прошло слишком мало времени, чтобы можно было оценить, сколь сильно новеллы этого пакета повлияли на статистику дел в отношении согласованных действий. Дополнительная сложность связана с невозможностью сопоставлять агрегированную статистику, которая в отношении соглашений и согласованных действий была разделена только после принятия третьего антимонопольного пакета. Согласно последнему докладу ФАС о состоянии конкуренции в Российской Федерации число дел по соглашениям и согласованным действиям в 2012 г. сократилось на 39% по сравнению с 2011 г. Статистика 2011 г. не отражает, за счет чего именно произошло снижение. В самой антимонопольной службе понимают, что большое количество дел по согласованным действиям не является нормальным. Собственно, новеллы третьего антимонопольного пакета в части корректировок статей, связанных с согласованными действиями, были,

¹⁸ Motta M. Competition Policy. Theory and Practice. Cambridge: Cambridge University Press. 2004. P. 211–219.

¹⁹ <http://www.fas.gov.ru/>.

²⁰ <http://www.arbitr.ru/>.

в частности, призваны уменьшить число дел по согласованным действиям и развивать практику квалификации сговоров как картелей, приближая таким образом российское правоприменение к нормам лучших мировых практик²¹.

В статье продемонстрировано, что дел, инициированных в регионах, много. Некоторые особенности их ведения напоминают о том, как велись дела против нефтяников в трех волнах антимонопольных дел. Обвинялись эти компании в том числе в злоупотреблении коллективным доминированием. Географическими границами рынка в делах против нефтяников стали границы Российской Федерации на том основании, что игроками выступают вертикально-интегрированные нефтяные компании (ВИНК), которые фактически контролируют весь процесс реализации нефтяных продуктов. При этом в регионах нефтяные дела рассматриваются в их собственных географических границах, а цены нередко сравниваются с ценами в других регионах. В целом стандарты доказательств в делах против нефтяных компаний явно оставляли желать лучшего, велись они с множеством натяжек, реализовав большую часть рисков, создаваемых существующим законодательством и стандартами экономической аргументации²².

Не всегда суды принимают сторону антимонопольного органа. В качестве примеров можно привести, например, обвинение в согласованных действиях компаний ОАО «Ростовтоппром», ООО «ПРОМУГОЛЬСНАБ» и ООО ТЭК «ОСКАР» управлением Федеральной антимонопольной службы по Ростовской области в 2010 г. или дело в отношении гостиниц Петербурга в 2009 г., где суд справедливо решил, что констата-

ция синхронности поведения не может быть признана достаточным основанием для обвинения.

Заключение

В статье были проанализированы нормы антимонопольного законодательства в отношении согласованных действий на товарных рынках и их применение в судебной практике.

В целом можно сказать, что в динамике наблюдается некоторая синхронизация антимонопольных законов различных стран. Все страны стараются перенять лучшие практики и применить их у себя.

Большое сходство законодательных норм говорит в том числе и о том, что не стоит слишком много внимания уделять постоянному изменению формулировок в законах, за исключением совсем уж спорных случаев вроде уголовного преследования за согласованные действия в недавнем прошлом. Лучшие практики свидетельствуют о необходимости формировать стандарты доказывания в реальной судебной практике.

Соглашения и согласованные действия следует строго разграничивать. В этом смысле законодательство прогрессирует. С практикой не все так гладко. Особенно в отношении коллективного доминирования, которое по какой-то причине пока слабо воспринимается как молчаливый сговор.

Не стоит считать коллективное доминирование чем-то противоестественным, но, следуя лучшим традициям Европы и Америки, надо гораздо внимательнее проводить мониторинг рынков, где обнаруживаются признаки совместного доминирования. Важна профилактика. Об этом свидетельствует и опыт Бразилии, где компании обязаны согласовывать с антимонопольным ведомством каждое действие, угрожающее свободной конкуренции.

Практика показывает, что уголовная ответственность не является существенным фактором сдерживания. Во-первых, нало-

²¹ <http://www.garant.ru/action/interview/369702/>.

²² Авдашева С., Дзагурова Н., Крючкова П., Юсупова Г. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. М: Издательский дом Высшей школы экономики, 2011. С. 82.

жить штраф и возместить потери гораздо выгоднее в интересах общественного благосостояния. Во-вторых, норма в России, как и в большинстве других стран, все равно не работает. Уголовное наказание за согласованные действия убрали из Кодекса третьим антимонопольным пакетом поправок, но в данном случае замечание в первую очередь касается злоупотребления коллективным доминированием.

Программа освобождения от ответственности в отношении согласованных действий неэффективна. У информатора нет возможности предоставить улики, как это могло бы быть в случае картеля. Найти опровержения этому утверждению не удалось.

Количество дел и их уклон к нефтегазовому сектору позволяет предположить, что баланс ошибок первого и второго рода в российской правоприменительной практике не соблюдается, а довольно сложная для обоснования норма применяется для решения задачи оперативного наведения порядка в значимых отраслях. Стандарты доказательства имеют потенциал для улучшения.

Требуются усилия в направлении адвокати-рования конкуренции. Непонимание разницы между экономическим и даже правовым содержанием понятий «соглашения» и «согласованные действия» даже в профессиональной среде увеличивает неопределенность.

Следуя практике Евросоюза и США, все же должна существовать презумпция невиновности в отношении согласованных действий. Даже в развитых странах справедливость решений каждый раз оказывается под вопросом в силу самой природы этого явления.

Список литературы

1. Авдашева С. Незаконность молчаливого сговора в российском антимонопольном законодательстве: могут ли экономисты быть полезны при разработке юридических норм? // Вопросы экономики. 2011. № 5. С. 89–102.
2. Авдашева С., Дзагурова Н., Крючкова П., Юсупова Г. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. М: Издательский дом Высшей школы экономики, 2011. — 112 с.
3. Авдашева С., Шаститко А. Экономика уголовных санкций за нарушение антимонопольного законодательства // Вопросы экономики. 2010. № 1. С. 129–142.
4. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычкова Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал ВШЭ. 2007. № 2. С. 234–270.
5. Дзагурова Н. Б. Ошибки I и II рода в регулировании вертикальных ограничивающих соглашений // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 33–47.
6. Кинев А. Ю. Классификация антиконкурентных соглашений в антимонопольном законодательстве Российской Федерации // Современная конкуренция. 2011. № 1 (25). С. 72–96.
7. Павлова Н., Шаститко А. Эффекты «негостеприимной традиции» в антитрасте: деятельное раскаяние против соглашений о кооперации? // Вопросы экономики. 2014. № 3.
8. Юсупова Г. Ф. Проблемы противодействия ограничивающим конкуренцию соглашениям в российской антимонопольной политике // Современная конкуренция. 2009. № 2 (14). С. 31–43.
9. Avdasheva S. B., Goreyko N., Pittman R. Collective Dominance and its Abuse under the Competition Law of the Russian Federation // World Competition: Law and Economics Review. 2012. Vol. 35. № 2. P. 245–268.
10. Clark J (2000). Competition policy and regulatory reform in Brazil: A progress report. OECD Competition Policy Review. 2 (3).
11. Cooper T. E. Most-Favored-Customer Pricing and Tacit Collusion // The RAND Journal of Economics. 1986. Vol. 17. № 3. P. 377–388.
12. Douglas H. Ginsburg, Joshua D. Wright. Antitrust Sanctions // Competition Policy International. Vol. 6. № 2. 2010. P. 3–39.
13. Greenberg M., Cordovil L. Carlos Amadeu Bueno Pereira de Barros. Brazil // Getting the Deal Through — Cartel Regulation. 2011. P. 24–30.

14. *Hinloopen J., Soetevent A.* Laboratory evidence on the effectiveness of corporate leniency programs. *The RAND Journal of Economics*. Vol. 39. №2. Summer 2008. P. 607–616.
15. *Ivaldi M., Jullien B., Rey P., Seabright P., Tirole J.* The Economics of Tacit Collusion // Report prepared for European Competition Commission. IDEA, Toulouse. 2003.
16. *Gutiérrez R Juan David.* Tacit collusion in Latin America: A comparative study of the competition laws and their enforcement in Argentina, Brazil, Chile, Colombia and Panama, en D. Sokol (ed.) «Latin American Competition Law and Policy», Hart Publishing, UK (2009). P. 303–493.
17. *Kim B., Shi M., Srinivasan K.* Reward Programs and Tacit Collusion // *Marketing Science*. 2001. Vol. 20. №2. P. 99–120.
18. *Kühn K., Matutes C., Moldovanu B.* Fighting Collusion by Regulating Communication between Firms // *Economic Policy*. 2001. Vol. 16. №32. P. 167, 169–204.
19. *MacLeod W. B., Norman G., Thisse J.-F.* Competition, Tacit Collusion and Free Entry. *The Economic Journal*. 1987. Vol. 97. №385. P. 189–198.
20. *Levenstein Margaret C., Suslow Valerie Y.* What Determines Cartel Success? // *Journal of Economic Literature*, Vol. 44. №1. 2006. P. 43–95.
21. *Motta M.* Competition Policy. Theory and Practice. Cambridge: Cambridge University Press. 2004. P. 616.
22. *Rapson D.* Tacit Collusion in the 1950s Automobile Industry? Revisiting Bresnahan (1987) // https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=IIOC2009&paper_id=599.
23. *Spence M.* Tacit Co-Ordination and Imperfect Information // *The Canadian Journal of Economics* // *Revue canadienne d'Economique*. 1978. Vol. 11. №3. P. 490–505.
24. *Vasconcelos H.* Tacit Collusion, Cost Asymmetries, and Mergers // *The RAND Journal of Economics*. 2005. Vol. 36. №1. P. 39–62.
25. *Bolotova Yuliya.* Cartel Overcharges: an Empirical Analysis. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2009. Vol. 70. Issue 1–2. P. 321–341.

R. Levitsky, Postgraduate Student Faculty of Economics of the Department of Applied Institutional Economics Lomonosov Moscow State University, rlevitsky@yahoo.com

ANALYSIS OF ANTITRUST LAW WITH REGARD TO CONCERTED ACTION IN THE PRODUCT MARKETS

This paper presents a comparative analysis of antitrust law with regard to concerted action in the product markets in the specially selected countries. The strengths and the weaknesses of the legislation of each country are identified. A brief overview of the theoretical developments in relation to tacit collusion as an economic category is presented. Law enforcement practice with regard to concerted action in the context of cross-country comparisons is considered. Some recommendations for improving the antitrust laws and enforcement are presented.

Keywords: competition policy, antitrust law, agreements and concerted action, tacit collusion, collective dominance.

Тепляков С. Н., заместитель начальника отдела Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве, аспирант факультета национальной безопасности РАНХиГС при Президенте Российской Федерации, SergeyTeplyakov@yandex.ru

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ОБЛАСТИ КАРТЕЛЬНЫХ СОГЛАШЕНИЙ

В статье автор рассматривает современное состояние конкурентной политики Европейского союза. Определены основные понятия, цели, структура, основная нормативно-правовая база антимонопольного регулирования, а также современные механизмы правоприменения в сфере борьбы с антиконкурентными действиями в Европейском союзе. Рассмотрены теоретические проблемы правового регулирования противодействия антиконкурентным соглашениям. Особое место в статье занимает механизм по применению исключений на заключение соглашений. Проведен сравнительный анализ российской и европейской практики привлечения к ответственности за соглашения и согласованные действия. Проанализировано законодательство Российской Федерации в области регулирования конкурентных отношений в сфере предоставления исключений на заключения соглашений.

Ключевые слова: Европейский союз, Россия, антимонопольная политика, картель, согласованные действия, антиконтраст, конкуренция, конкурентоспособность.

Введение

О тношения с европейскими странами традиционно являются приоритетным направлением внешней политики Российской Федерации. Важность данного направления объясняется тем, что Европейский союз (ЕС) выступает одним из основных торгово-экономических партнеров России. В общей сложности страны ЕС занимают ведущие позиции в доле российского экспорта и импорта, а также являются крупней-

шим импортером высоких технологий и источником инвестиций в экономику России. В свою очередь, Россия по отношению к ЕС стоит на третьем месте как торговый партнер после США и Китая. И хотя российские инвестиции не столь велики, постепенно они становятся важной составляющей экономической активности Европы¹.

¹ Россия в полицентричном мире / под. ред. А. А. Дынкина, Н. И. Ивановой. М.: Весь Мир, 2011. С. 296.

Сегодня ЕС состоит из 28 государств и по развитости стоит в одном ряду с Японией и США. Европейские страны входят в число самых конкурентоспособных государств мира. Согласно последнему рейтингу Global Competitiveness Index, в десятку самых конкурентоспособных стран входят Финляндия (3-е место), Германия (4-е), Швеция (6-е), Нидерланды (8-е), Великобритания (10-е)².

А если принять во внимание, что страны ЕС проводят единую внешнеторговую политику, направленную на повышение и защиту своей конкурентоспособности, становится очевидным, что продукция и услуги ЕС как интеграционного объединения имеют еще более высокую конкурентоспособность на международных рынках, чем рассчитываемая экспертами.

Изучение Европейской антимонопольной практики важно не только в аспекте понимания политики ЕС в вопросе защиты своих экономических интересов, но и в том, что российское законодательство в этой области идет по пути сближения с европейским. Многие негативные моменты в российской экономической жизни можно преодолеть, опираясь на положительный опыт наших партнеров, чему способствует присоединение России к Всемирной торговой организации (ВТО).

Возникает необходимость проведения системного анализа конкурентного права ЕС, изучения и сравнения законодательства и правоприменительной практики, а также определения путей совершенствования российского законодательства с учетом складывающейся европейской практики.

Анализ позитивных и негативных аспектов европейского опыта проведения конкурентной политики может быть полезен в свете наметившегося оживления интеграционных процессов на пространстве СНГ. Опыт антимонопольного регулирования Европейского союза может быть успешно за-

имствован при совершенствовании нормативно-правовой базы антимонопольного регулирования в Российской Федерации и в интеграционных объединениях на территории постсоветского пространства, таких как Евразийский экономический союз и созданный в его рамках Таможенный союз Российской Федерации, Республики Беларусь и Казахстана³.

Как одна из ведущих отраслей права Европейского Союза право конкуренции получило достаточно широкое освещение в западной юридической литературе. Однако, несмотря на это, в российской науке большая часть литературы содержит общую информацию относительно конкурентного права ЕС.

Среди отечественных исследователей, рассматривающих вопросы анализа состояния конкурентной среды, особенности антиконкурентных проявлений в виде ограничительной деловой практики, а также эффективности и допустимости реализации норм антимонопольного законодательства и административного правоприменения, необходимо выделить труды И. Ю. Артемьева, С. Б. Авдашевой, Л. М. Энтина, П. А. Калининченка, С. Ю. Кашкина, А. Ю. Кинева, А. Г. Сушкевича, Н. И. Ячеистойвой и др.

Согласно ст. 55 Соглашения о партнерстве и сотрудничестве (СПС) между Россией и ЕС Россия стремится к постепенному достижению совместимости своего законодательства с законодательством Европейского Союза⁴. Так, в России в 2006 г. был принят Закон о защите конкуренции, в котором содержатся правила поведения предприятий, являющиеся во многом схожими с теми, что действуют в Европейском сою-

² The Global Competitiveness Index 2013–2014. [Official website]. URL: <http://www.weforum.org/issues/competitiveness-0/gci2012-data-platform> (accessed: 02.06.2014).

³ Евразийская экономическая Комиссия [Официальный сайт] // URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/Pages/default.aspx> (дата обращения: 02.06.2014).

⁴ Соглашение о партнерстве и сотрудничестве, учреждающее партнерство между Российской Федерацией, с одной стороны, и Европейскими сообществами и их государствами-членами, с другой стороны (заключено на о. Корфу 24.06.1994).

зе. В этой связи результаты исследования представляются весьма актуальными, так как Федеральная антимонопольная служба, российские суды, а в скором времени и Европейская экономическая комиссия столкнутся с теми же вопросами относительно трансграничного регулирования антимонопольного законодательства.

Понятие, цель и структура конкурентного права Европейского союза

Исторически конкурентное право ЕС возникло как международное конкурентное право конфедерации ЕЭС. По мере трансформации этого объединения государств в федеративное государство, с превращением конфедеративных органов в федеративные конкурентное право ЕС превращается из международного во внутреннее.

В рамках стратегии экономического развития «Европа – 2020» конкурентная политика имеет большое значение. Основные цели стратегии — достижение роста, основанного на инновациях, повышение уровня занятости населения и переход к устойчивому развитию. Конкуренция является одним из ключевых факторов роста и повышения конкурентоспособности экономики⁵.

К основным задачам регулирования конкурентных отношений относятся: достижение экономической эффективности при условии существования системы свободной конкуренции; защита прав потребителей и малых предприятий от экономических объединений как от предприятий монополистов, так и от соглашений о совместной деятельности; создание единого европейского рынка и предотвращение его разрушения от противоправных действий⁶.

Экономическим ядром контроля над конкуренцией в ЕС является внутренний рынок как единое экономическое пространство. Создание и поддержание конкуренции на внутреннем рынке является важнейшим компонентом его функционирования и высокой эффективности. В условиях единого экономического пространства для всех государств-членов Европейский союз должен контролировать и поведение государств, чтобы предотвратить нарушение конкуренции на внутреннем рынке. Нормы права конкуренции встроены в общую правовую систему ЕС. Цели, задачи и общие принципы, изложенные в учредительных договорах, имеют первостепенную силу⁷.

В Европейском союзе антимонопольная политика является не только гарантией функционирования пространства без внутренних границ, но и обязательным условием существования свободной рыночной экономики, защищенной от вмешательства со стороны государства и монополистических действий предприятий, нарушающих свободную конкуренцию. Правовые нормы Договора о функционировании Европейского союза, с одной стороны, решают традиционную задачу антимонопольного законодательства, с другой — выполняют интеграционную функцию и устраняют нарушения конкуренции трансграничного характера⁸.

В настоящее время антимонопольная политика Европейского союза направлена на обеспечение оптимального соотношения между нормами национального законодательства государств и условиями функционирования внутреннего рынка ЕС.

Основная цель антимонопольного регулирования — защита конкуренции как ин-

⁵ Program «Europe 2020». [Official website]. // URL: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm (accessed: 02.06.2014).

⁶ Competition Law, Richard Whish, David Bailey, Oxford University Press, 2012. P. 19–23.

⁷ Европейское право. Право Европейского союза и правовое обеспечение защиты прав человека / рук. авт. кол. и отв. ред. Л. М. Энтин. 3-е изд., пересмотр. и доп. М.: Норма: ИНФРА-М, 2012. — 924 с.

⁸ EU Competition Law and Economics, Damien Geradin, Anne Layne-Farrar, Nicolas Petit, Oxford University Press, 2012. P. 19–29.

ститута, направленного на предотвращение ограничений в деятельности предприятий, гарантирование рыночных свобод в едином экономическом пространстве Европейского союза, создание условий для честного делового соперничества между государствами ЕС и предприятиями и предотвращение возможности раздела рынка по национальному принципу. Данный тезис был закреплен еще в Римском договоре 1957 г., в настоящее время — Договор о функционировании Европейского союза в редакции Лиссабонского договора 2007 г.

Таким образом, основным направлением политики ЕС в области защиты конкуренции является устранение угроз для свободного рынка, улучшение производства или распределения товаров, технический и экономический прогресс, рост эффективности экономики, а также повышение конкурентоспособности европейских товаров и услуг.

Запрещены любые соглашения и картельная практика между предприятиями. К нарушениям, способным ограничить конкуренцию, относятся следующие основные действия хозяйственных субъектов: прямое или косвенное фиксирование цен купли или продажи и других условий торговли; ограничение или установление контроля над производством, рынками, техническим развитием или капиталовложениями; распределение рынков или источников снабжения; применение неодинаковых условий к равноценным сделкам с другими торговыми партнерами; заключение контрактов с дополнительными обязательствами, которые не связаны с предметом этих контрактов, и другие действия⁹.

Антимонопольное право предназначено для гарантирования четырех рыночных свобод на внутреннем рынке Европейского союза. К задачам антимонопольного права относится предотвращение ограничения конкуренции любыми участниками рын-

ка, как предприятиями или объединениями предприятий, так и государствами — членами Европейского союза.

Понятие «предприятие» (undertakings) определено судебной практикой Суда ЕС — это юридические лица и неправосубъектные образования (не являющиеся юридическими лицами, но обладающие правовым статусом), способные осуществлять экономическую деятельность. При этом в соответствии со ст. 101 Договора о функционировании ЕС нет зависимости от того, направлена экономическая деятельность на извлечение прибыли или нет. К предприятиям могут быть отнесены как юридические лица и образования, не являющиеся юридическими лицами, но способные осуществлять экономическую деятельность, так и физические лица.

Для Суда ЕС этот термин применим для субъекта, ведущего экономическую деятельность с самостоятельной волей. К предприятиям относятся не только юридические лица, но и специалисты, самостоятельно действующие на рынке без образования юридического лица. Например, предприятием были признаны известные оперные певцы (дело RAI/UNITEL)¹⁰. Предприятием может быть признан государственный орган, если он осуществляет на рынке не административно-регулирующую, а экономическую деятельность. Предприятие обязательно должно обладать возможностью самостоятельно принимать решения при осуществлении своей деятельности. Поэтому дочерние фирмы, следующие указаниям материнской компании, не признаются самостоятельными предприятиями. В этих случаях Суд ЕС признает головную и дочернюю компании единым предприятием, при этом

⁹ Договор о Европейском Союзе. Консолидированная версия. Документы Европейского Союза. М., 2001. С. 203.

¹⁰ Commission Decision of 26 May 1978 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/29.559 — RAI/UNITEL) Official Journal L 157, 15/06/1978 P. 39–41 [Official website]. // URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31978D0516:EN:HTML> (accessed: 02.06.2014).

размер штрафов привязан к обороту всей группы лиц.

Принципиальное отличие антимонопольного права ЕС от американского антитраста состоит в наднациональном подходе. Принцип наднациональности означает передачу государствами ЕС части полномочий интеграционным институтам. Для конкурентного права ЕС характерно сравнительно мягкое регулирование. Если антимонопольное право США построено на принципе запрета монополизации рынка (ст. 2 Акта Шермана (Sherman Act) 1890 г.), то нормы конкурентного права ЕС не предусматривают такого запрета. Конкурентное право ЕС сосредотачивается на коррекции рыночного поведения. В европейском праве учитывается, какие доли рынка имеет предприятие, если оно начинает злоупотреблять своим рыночным положением¹¹.

Учреждением, ответственным за реализацию европейской политики в области конкуренции на уровне ЕС, является Европейская комиссия, в частности Генеральный директорат Европейской Комиссии по вопросам конкуренции (The Directorate-General for Competition)¹², решения которого могут быть обжалованы в суде ЕС. В свою очередь, роль Европейского парламента сводится к оценке действий Комиссии, а также надзору за важными изменениями в этой области.

Комиссия наделена полномочиями расследовать случаи нарушения установленных правил конкуренции со стороны предприятий, государств-членов и принимать меры по их пресечению. Помимо исполнительной функции, состоящей в контроле над выполнением принятых решений и принятии мер по индивидуальным случаям, Комиссия выполняет законодательную функцию в меха-

низме регулирования конкуренции. Согласно общим правилам ЕС по принятию решений Комиссия выступает с законодательной инициативой по решениям в области конкуренции, которые затем принимаются Советом ЕС¹³.

В рамках ст. 101 и 102 ДФЕС Комиссия обладает правом текущего контроля, т. е. анализирует состояние рынка и конкуренции на нем, а также использует другие источники для выявления возможных нарушений конкуренции в государствах. В сферах осуществления государственной помощи и контроля над экономической концентрацией Европейская Комиссия обладает правом предварительного контроля, данные действия не могут быть осуществлены без одобрения Комиссией.

По результатам проведения расследования Комиссия принимает мотивированное и обоснованное решение о соответствии деятельности предприятий нормам права конкуренции. Центральным элементом расследования является экономический анализ рынка, состояния конкуренции на товарном рынке и поведения предприятий в целом. На основании анализа рынка принимается решение о последствиях для конкуренции и внутреннего рынка. Расследование начинается с получения информации о возможном нарушении. Расследование может быть начато по заявлению участника антиконкурентного соглашения в соответствии с программой освобождения от ответственности, информации из СМИ, контрольных органов государств, физических лиц и других источников.

Кроме того, Комиссия самостоятельно проводит мониторинг рынков, на которых есть возможность нарушения конкуренции. Расследование может начинаться по результатам такого мониторинга. В процессе расследования Комиссия обладает полно-

¹¹ Boner R. A., Krueger R. The Basics of Antitrust Policy. A. Review of Ten Nations and the European Communities. W., 1991. P. 38.

¹² Directorate-General for Competition // [Official website]. URL: http://ec.europa.eu/dgs/competition/index_en.htm (accessed: 02.06.2014).

¹³ Правовое регулирование конкуренции и монополий в Российской Федерации [электронный ресурс] // под ред. С. В. Запольского. М.: Статут, 2010. CD-ROM.

мочиями собирать информацию, требовать документы и материалы у предприятий. Комиссия может проводить осмотры помещений предприятий для получения нужной информации и документов.

Необходимо упомянуть о программе освобождения от ответственности, введенной в действие в начале 2000-х годов. Суть ее состоит в возможности для участника картеля получить освобождение от ответственности, если он первым обратится в Комиссию и предоставит информацию, позволяющую доказать существование картеля и наказать участников. Данная программа решает две основные задачи. Во-первых, удастся выявить картель, существование которого сложно доказать. Комиссия получает доказательства и не тратит время и усилия по сбору доказательств. Во-вторых, благодаря данной программе функционирование картелей становится менее устойчивыми, так как его участники осознают, что можно обратиться в Комиссию и получить освобождение от ответственности¹⁴.

Наряду с учредительными договорами и регламентами, решения Комиссии отражают подход к оценке как конкретных ситуаций, так и развития права конкуренции в целом. Стоит отметить, что подобная наднациональная система антимонопольного регулирования уже предусмотрена внутри Евразийской экономической Комиссии России, Казахстана и Белоруссии. Данная Комиссия получила полномочия по контролю над соблюдением норм в сфере недобросовестной конкуренции, запретов по антиконкурентным действиям и контролю над соблюдением запрета на злоупотребление доминирующим положением на наднациональном уровне¹⁵.

Наряду с Direktoratом существуют национальные конкурентные ведомства, взаимодействующие в рамках Европейской конкурентной сети (European Competition Network — ECN)¹⁶. Данная сеть создана как форум для обсуждения и сотрудничества национальных европейских антимонопольных органов в случаях выявления нарушения антимонопольного законодательства, носящих трансграничный характер в рамках ЕС. Комиссия и конкурентные ведомства стран — членов объединения сотрудничают друг с другом через ECN по следующим направлениям: информирование друг друга о новых случаях нарушения антимонопольного законодательства и принятых в этой связи решениях; помощь и координация расследований; обмен доказательствами и другими сведениями; обсуждение различных вопросов, представляющих взаимный интерес.

В случае, если Комиссия в ходе рассмотрения жалобы или собственной инициативы установит факт наличия нарушения, она может обязать предприятия прекратить установленное нарушение посредством принятия решения. Для этого Комиссия может назначить вспомогательные меры или меры структурного характера. Европейская комиссия вправе не только потребовать от предприятия-нарушителя прекратить противоправное поведение, но может также принимать меры принудительного характера, обязывающие придерживаться определенного поведения на рынке. Когда цели невозможно достичь с помощью поведенческих предписаний, Комиссия прибегает к структурным мерам, например, обязывая избавиться от части своих активов.

¹⁴ Европейское право. Право Европейского Союза и правовое обеспечение защиты прав человека / рук. авт. кол. и отв. ред. Л. М. Энтин. 3-е изд., пересмотр, и доп. М.: Норма: ИНФРА-М, 2012. — 924 с.

¹⁵ Евразийская экономическая комиссия. Конкурентная политика и политика в области государ-

ственных закупок [Официальный сайт] // <http://www.tsouz.ru/db/bpol/Pages/default.aspx> (дата обращения: 02.06.2014).

¹⁶ The Foundations of European Union Competition Law: The Objective and Principles of Article 102, Renato Nazzini, Oxford University Press, 2011. P. 12–13.

Источники антимонопольного права ЕС

Проблема правового регулирования конкуренции занимает особое место в системе права Европейского союза. Положения о мерах по обеспечению свободной конкуренции уже содержались в Договоре об учреждении Европейского объединения угля и стали (ЕОУС, 1951 г.)¹⁷.

С учетом всех поправок, внесенных последующими соглашениями, источником конкурентного права ЕС является прежде всего Договор о создании Европейского экономического сообщества (ЕЭС), подписанный в Риме в 1957 г. ФРГ, Францией, Италией, Бельгией, Нидерландами и Люксембургом. При создании ЕЭС в 1957 г. в качестве одной из главных задач ставилось создание системы, предотвращающей нарушения конкуренции на общем рынке. Принципы и правила конкуренции, изложенные в Договоре об учреждении ЕЭС, сохранились до наших дней, по существу, в неизменном виде¹⁸.

Сейчас основные правовые нормы антимонопольного регулирования ЕС заложены в действующем Договоре о функционировании Европейского Союза (ДФЕС, принят в Лиссабоне 13 декабря 2007 г., вступил в силу с 1 декабря 2009 г.) в главе 1 раздела VII «Общие правила конкуренции, налогообложения и сближение законодательств» (ст. 101–109)¹⁹. Установление правил конку-

ренции для обеспечения функционирования внутреннего рынка ЕС в соответствии с п. 1 (б) ст. 3 Договора о функционировании Европейского Союза относится к сфере исключительной компетенции Европейского союза. Также следует отметить имеющий обязательную юридическую силу Протокол о внутреннем рынке и конкуренции № 27 к Договору о Европейском союзе и Договору о функционировании Европейского союза, в котором особо отмечается право ЕС принимать на основе ст. 352 Договора о функционировании Европейского союза при необходимости все меры, чтобы не допустить подрыва конкуренции на внутреннем рынке.

Специализированные нормы, посвященные регулированию конкуренции на внутреннем рынке, собраны в главе 1 раздела VII «Общие правила конкуренции, налогообложения и сближение законодательств» ДФЕС. Структурно глава состоит из двух подразделов: первый регулирует поведение на рынке частных предприятий, второй — предоставление государственной помощи предприятиям. Состоит из 9 статей, со 101 по 109 (в старой нумерации с 81 по 89). В целом система регулирования не претерпела существенных изменений после вступления в силу Лиссабонского договора²⁰.

Нормы раздела VII Договора о функционировании Европейского союза не только накладывают обязательства на государства-члены, но и наделяют физических и юридических лиц правами и обязанностями, подлежащими судебной защите как в национальных судебных органах, так и в органах Европейского союза.

Важно отметить, что нормы о контроле над слияниями предприятий установлены

¹⁷ Treaty establishing the European Coal and Steel Community (Paris, 18 April 1951) // [Official website]. URL: <http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cmsUpload/Treaty%20constituting%20the%20European%20Coal%20and%20Steel%20Community.pdf> (accessed: 02.06.2014).

¹⁸ Structure and Effects in EU Competition Law: Studies on Exclusionary Conduct and State Aid, J. Rgen Basedow, Wolfgang Wurmnest, Kluwer Law International. 2011. P. 3.

¹⁹ Treaty on the Functioning of the European Union (Consolidated version 2012) [Official website]. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0047:0200:en:PDF> (accessed: 02.06.2014).

²⁰ Европейское право. Право Европейского Союза и правовое обеспечение защиты прав человека / рук. авт. кол. и отв. ред. Л. М. Энтин. 3-е изд., пересмотр, и доп. М.: Норма: ИНФРА-М, 2012. — 926 с.

в отдельном Регламенте о контроле над концентрацией²¹.

Помимо учредительных договоров развитие европейского права в сфере конкуренции осуществляется путем издания Советом ЕС и Европейской комиссией в сотрудничестве с Европарламентом нормативных актов в форме регламентов и директив.

Следует отметить, что каждая страна ЕС имеет собственное антимонопольное законодательство, и пока нарушение не ведет к ограничению конкуренции на внутреннем рынке ЕС, вопросы регулирования деятельности компаний являются предметом рассмотрения на национальном уровне²².

Так, например, Германский закон против ограничений конкуренции запрещает соглашения между предприятиями и решения, принятые объединениями предприятий, которые имеют своей целью или результатом ограничение или нарушение конкуренции.

Один из главных принципов права Европейского союза, имеющий значение в настоящем исследовании, — принцип экстерриториальности, распространяющийся на правовое регулирование соглашений, ограничивающих конкуренцию, запрет на злоупотребление доминирующим положением и контроль над слияниями. В соответствии с принципом экстерриториальности любое нарушение антимонопольного права Европейского союза, которое повлекло или могло повлечь нарушение свободной конкуренции на внутреннем рынке Европейского союза, может расследоваться Генеральным директоратом Европейской комиссии по вопросам конкуренции вне зависимости от места нахождения или государственной регистрации хозяй-

ствующего субъекта, нарушившего нормы антимонопольного права Европейского союза.

Нормы конкурентного права содержатся также в регламентах и директивах Комиссии ЕС и в ее решениях по конкретным делам, ставших административными прецедентами. Как источник права выступает судебная практика по конкретным делам, ставшим прецедентами для принятия этими судами решений по аналогичным делам.

Первым и основным актом, который определил процедуру применения ст. 101 и 102 ДФЕС (бывш. ст. 81–82), а также контроля над их исполнением, стал Регламент № 17 от 6 февраля 1962 г., который обеспечил развитие конкурентной политики в рамках ЕС. Однако данный Регламент перестал отвечать потребностям экономической интеграции и расширения ЕС. Возникла необходимость пересмотра положений по применению п. 3 ст. 101 ДФЕС об исключениях на запрет соглашений и согласованных действий, предусмотренных в п. 1 данной статьи.

В 2000 г. конкурентное право ЕС подверглось реформированию. Регламент № 1/2003 вступил в силу 1 мая 2004 г. и заменил собой первые нормативно-правовые акты конкурентного права. Основными целями реформы было повышение ясности законодательства о конкуренции, его упрощение и систематизация, повышение правовой определенности, систематизированное применение норм права конкуренции на всех уровнях ЕС, а также освобождение Комиссии от лишних функций.

Регламент № 1/2003, принятый вместо действовавшего Регламента № 17 от 1962 г., внес в систему антимонопольного регулирования ряд существенных изменений. В связи с отказом от индивидуальных исключений предоставление исключений в соответствии с п. 3 ст. 101 больше не зависит от решения Европейской комиссии, теперь исключение предоставляется автоматически при выполнении необходимых условий.

²¹ The International Dimension of EU Competition Law and Policy, Anestis S. Papadopoulos, Cambridge University Press, 2010. P. 163–168.

²² The Reform of EC Competition Law: New Challenges Kokkoris, Ioannis. Lianos, Kluwer Law International, 2010. P. 55–56.

В соответствии с новым Регламентом Комиссия и другие органы получили широкие полномочия по истребованию нужных документов. Существует возможность проводить обыски не только в помещениях предприятий, но и в частных помещениях руководителей компании. Для правоохранительных органов государств-членов устанавливается обязанность сотрудничать с конкурентными органами, проводящими расследование. Эта обязанность включает силовую поддержку и содействие в получении необходимых документов и материалов.

В соответствии с п. 1 ст. 101 Договора о функционировании Европейского Союза, а также регламентом Совета № 1/2003 от 16 декабря 2002 г. запрещенными считаются соглашения по фиксированию прямым или косвенным образом цен покупки или продажи либо других условий торговли; ограничению или контролю производства, сбыта, технического развития или инвестиций; разделу рынков или источников снабжения; применению к торговым партнерам неравных условий в отношении одинаковых сделок, создавая им тем самым неблагоприятное конкурентное положение; подчинению заключения договоров условию о принятии на себя партнерами дополнительных обязательств, которые по своему характеру или в силу торговых обычаев не связаны с предметом этих договоров²³.

Статья 101 включает в себя три параграфа: 1) запрет любых соглашений между предприятиями, решений объединений предприятий, согласованных действий предприятий, направленных на предотвращение, ограничение или нарушение конкуренции в пределах внутреннего рынка и негативно влияющих на общую торговлю (например,

распределение рынков сбыта или источников снабжения); 2) автоматическое признание таких соглашений, решений и согласованных действий ничтожными; 3) соглашение признается применимым, если оно содействует техническому прогрессу; прибыль, полученная от такого соглашения, должна быть поровну распределена между потребителями и производителями; ограничение конкуренции необходимо для выполнения первого условия; соглашение не должно привести к ограничению конкуренции.

Для этого необходимо, чтобы указанные действия нарушали или создавали реальную угрозу ограничения конкуренции или затрагивали конкуренцию как минимум в двух государствах ЕС. Если речь идет о конкуренции между предприятиями внутри одного государства, применяется национальное законодательство о конкуренции, а не законодательство ЕС.

Для того чтобы антикартельные правила ЕС не превратились в тормоз интеграционного процесса, предусмотрена возможность применения групповых изъятий из запрета на соглашения и согласованные действия. В целях упрощения процедуры выведения из-под запрета конкретных соглашений Еврокомиссия не рассматривает индивидуальные заявки предприятий, предпочитая идти по пути групповых изъятий. Под эту категорию подпадают соглашения о специализации, эксклюзивные дистрибьюторские и закупочные соглашения, соглашения по научным исследованиям и разработкам, по передаче технологии и др.²⁴

Положения ст. 101 ДФЕС могут быть объяснены не подлежащими применению к любому соглашению или категории соглашений между предприятиями, а также к решению или категории решений предприятий, согласованной практике или категории та-

²³ Commission Notice on the conduct of settlement procedures in view of the adoption of Decisions pursuant to Article 7 and Article 23 of Council Regulation (EC) No 1/2003 in cartel cases, Official Journal. 2008. P. 1–6 [Official website]. // URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ: C: 2008:167:0001:0006:EN: PDF> (accessed: 02.06.2014).

²⁴ Greening EU Competition Law and Policy, Suzanne Kingston, Cambridge University Press, 2011. P. 261–292.

кой практики, если такие соглашения способствуют улучшению производства или распределения продукции либо развитию технического или экономического прогресса при сохранении справедливой доли вытекающей из них прибыли и при условии, что подобные соглашения, решения или практика не накладывают на заинтересованные предприятия ограничения, которые не являются необходимыми для достижения этих целей или не предоставляют предприятиям возможности исключать конкуренцию в отношении доли соответствующей продукции²⁵.

Регулирование конкурентных отношений по законодательству Российской Федерации

В соответствии с Конституцией Российской Федерации в России гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции и свобода экономической деятельности. Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию²⁶.

Современная российская система антимонопольного регулирования основана на Федеральном законе от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», где, в частности, этим вопросам посвящены ст. 11 (запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения хозяйствующих субъектов), ст. 11.1 (запрет на согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию) и ст. 16 (запрет на соглашения и согласованные действия со стороны органов власти). Учитывая общественную опасность картелей и анти-

конкурентных соглашений в целом, по мнению А. Ю. Кинева, борьба с ними с момента вступления в силу Закона о защите конкуренции была провозглашена основным приоритетом в работе Федеральной антимонопольной службы²⁷.

Необходимо отметить, что положения Закона о защите конкуренции применяются и к достигнутым за пределами территории Российской Федерации соглашениям между российскими и (или) иностранными лицами, а также к совершаемым ими действиям, если такие соглашения или действия оказывают влияние на состояние конкуренции на территории Российской Федерации.

Статья 11 признает картелем хозяйствующий субъект и запрещает соглашения между хозяйствующими субъектами, осуществляющими продажу товаров на одном товарном рынке, если такие соглашения приводят к установлению или поддержанию цен, скидок, надбавок или наценок; повышению, снижению или поддержанию цен на торгах; разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей; сокращению или прекращению производства товаров; отказу от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями²⁸.

Важными являются исключения из запрета на антиконкурентные соглашения для хозяйствующих субъектов, обладающих значительной долей рынка. Если доля хозяйствующего субъекта — участника картеля меньше размера, установленного законом, такой субъект подпадает под исключение из запрета (см. табл. 1).

²⁵ Vertical Agreements in EU Competition Law, Frank Wijckmans, Filip Tuytschaeve, Oxford University Press, 2011. P. 6.

²⁶ Конституция Российской Федерации // Российская газета от 21 января 2009 г. (Федеральный выпуск № 4831).

²⁷ Кинев А. Ю. Классификация антиконкурентных соглашений в антимонопольном законодательстве Российской Федерации // Современная конкуренция. 2011. № 1 (25). С. 72.

²⁸ Федеральный закон от 26 июля. 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Российская газета от 27 июля 2006 г. (Федеральный выпуск № 4128).

Таблица 1

Доля рынка, ниже которой соглашения и согласованные действия признаются допустимыми, %

Юрисдикция	Горизонтальные соглашения	Вертикальные соглашения	Согласованные действия
Российская Федерация	0	20	20
Европейский союз	10	15	20–25
	Разрешены соглашения малого бизнеса с оборотом < 50 млн евро		Для рынка страхования

Общие исключения из запрета на антиконкурентные соглашения применяются к соглашениям, заключенным между хозяйствующими субъектами, предметом которых является проведение совместных научных исследований, направленных на разработку новых товаров или технологических процессов, а также совместное использование полученных научных или научно-технических результатов. Не могут быть признаны допустимыми условия соглашений, в силу которых расходы хозяйствующих субъектов не относятся к расходам на научно-исследовательскую и опытно-конструкторскую деятельность. В целях обеспечения конкуренции соглашение между хозяйствующими субъектами о совместных научных исследованиях и совместном использовании полученных научных или научно-технических результатов должно предусматривать условия, позволяющие определить права сторон на использование научных или научно-технических результатов, полученных при совместных научных исследованиях.

Применение таких изъятий широко осуществляется в европейской практике и доказывает значительную эффективность их применения, позволяя субъектам хозяйственной деятельности существенно сократить бюрократические процедуры, самостоятельно оценить, подпадает ли заключаемое соглашение под действие антимонопольного законодательства или нет.

Заключение

По результатам анализа можно сделать ряд выводов. В наши дни конкурентное право ЕС представляет собой развитую систему эффективного правового регулирования конкуренции. Осуществление общей политики в области конкуренции является одним из приоритетных направлений деятельности Европейского союза. Конкурентное право ЕС оказывает значительное влияние на антимонопольное право других стран, ряд положений нашел отражение и в российском антимонопольном праве.

В соответствии со ст. 55 Соглашения о партнерстве и сотрудничестве (СПС) Россия взяла на себя обязательство стремиться к постепенному достижению совместимости своего законодательства с законодательством Европейского союза. Обязательство касается правил конкуренции и других отраслей права, регулирующих предпринимательские отношения. Необходимым условием партнерства и сотрудничества, предусмотренным практически во всех договорах и соглашениях между Россией и ЕС, является сближение законодательства нашей страны с законодательством ЕС.

Российское антимонопольное законодательство полностью соответствует обязательствам, принятым в соответствии с положениями Соглашения о партнерстве и сотрудничестве и совместимо с конкурентным правом ЕС.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Маркин М. Е., Сушкевич А. Г. Социологические методы в оценке эффектов государственной политики (на примере антимонопольного контроля слияний) // Современная конкуренция. 2013. № 2 (38). С. 3–18.
2. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Конкурентная политика: состав, структура, система // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 5–20.
3. Договор о Европейском Союзе. Консолидированная версия. Документы Европейского Союза. Москва. 2001. — 203 с.
4. Евразийская экономическая Комиссия [Официальный сайт] // URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/Pages/default.aspx> (дата обращения: 02.06.2014).
5. Европейское право. Право Европейского Союза и правовое обеспечение защиты прав человека / рук. авт. кол. и отв. ред. Л. М. Энтин. 3-е изд., пересмотр. и доп. М.: Норма: ИНФРА-М, 2012. — 924 с.
6. Калининченко П. А., Трубачева К. И. Европейский Союз на постсоветском пространстве: право, интеграция, геополитика: монография. М.: РосНОУ, 2012. — 208 с.
7. Кинев А. Ю. Борьба с картелями в России // Современная конкуренция. 2010. № 6 (24). С. 43–52.
8. Кинев А. Ю. Картель — тайная монополия: сборник статей и интервью. М., 2012. — 84 с.
9. Кинев А. Ю. Классификация антиконкурентных соглашений в антимонопольном законодательстве Российской Федерации // Современная конкуренция. 2011. № 1 (25). С. 72–96.
10. Конкурентная политика и политика в области государственных закупок. Евразийская экономическая комиссия [Официальный сайт] // <http://www.tsouz.ru/db/bpol/Pages/default.aspx> (дата обращения: 02.06.2014).
11. Международная конкуренция: законодательство, регулирование и сотрудничество / Н. И. Ячешкова. Нью-Йорк; Женева: Изд-во ООН, 2001. — 468 с.
12. Право Европейского союза / под ред. С. Ю. Кашкина. М.: Юрайт; Высшее образование, 2010. — 536 с.
13. Правовое регулирование конкуренции и монополий в Российской Федерации [электронный ресурс] // под ред. С. В. Запольского. М.: Статут, 2010. CD-ROM.
14. Россия в полицентричном мире / под ред. А. А. Дынкина, Н. И. Ивановой. М.: Весь Мир, 2011. — 296 с.
15. Соглашение о партнерстве и сотрудничестве, учреждающее партнерство между Российской Федерацией, с одной стороны, и Европейскими сообществами и их государствами-членами, с другой стороны (заключено на о. Корфу 24.06.1994).
16. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Российская газета от 27 июля 2006 г. (Федеральный выпуск № 4128).
17. Boner R. A., Krueger R. The Basics of Antitrust Policy. A Review of Ten Nations and the European Communities. W., 1991. P. 302.
18. Competition Law, Richard Whish, David Bailey, Oxford University Press, 2012. P. 405.
19. EU Competition Law and Economics, Damien Gerdin, Anne Layne-Farrar, Nicolas Petit, Oxford University Press, 2012. P. 206.
20. Greening EU Competition Law and Policy, Suzanne Kingston, Cambridge University Press, 2011. P. 298.
21. Structure and Effects in EU Competition Law: Studies on Exclusionary Conduct and State Aid, J. Rogen Basedow, Wolfgang Wurmnest, Kluwer Law International, 2011. P. 326.
22. The Foundations of European Union Competition Law: The Objective and Principles of Article 102, Renato Nazzini, Oxford University Press, 2011. P. 287.
23. The International Dimension of EU Competition Law and Policy, Anestis S. Papadopoulos, Cambridge University Press, 2010. P. 260.
24. The Reform of EC Competition Law: New Challenges Kokkoris, Ioannis. Lianos, Kluwer Law International, 2010. P. 308.
25. Vertical Agreements in EU Competition Law, Frank Wijckmans, Filip Tuytschaever, Oxford University Press, 2011. P. 423.
26. Commission Decision of 26 May 1978 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/29.559 — RAI/UNITEL) Official Journal L 157,

- 15/06/1978. P. 39–41 [Official website] // URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31978D0516:EN:HTML> (accessed: 02.06.2014).
27. Directorate-General for Competition // [Official website]. URL: http://ec.europa.eu/dgs/competition/index_en.htm (accessed: 02.06.2014).
28. Programm «Europe 2020». [Official website]. // URL: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm (accessed: 02.06.2014).
29. The Global Competitiveness Index 2013–2014. [Official website]. URL: <http://www.weforum.org/issues/competitiveness-0/gci2012-data-platform> (accessed: 02.06.2014).

S. Teplyakov, Deputy Head of Department in Moscow office of the Federal Antimonopoly Service, Graduated from MGIMO with a Master degree in EU Law. Postgraduate student at Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA),
SergeyTeplyakov@yandex.ru

COMPARATIVE ANALYSIS OF ANTITRUST POLICY OF THE EUROPEAN UNION AND THE RUSSIAN FEDERATION IN THE FIELD OF CARTEL AGREEMENTS

The aim of the research was the study of Russian and European antitrust laws, as well as its practical application to improve the legal regulation in the field of competitive relations in the Russian Federation and in integration associations, such as the Eurasian Economic Union of the Russian Federation, the Republic of Belarus and Kazakhstan.

To implement the objectives of the study were analyzed in the basic legal framework of antitrust regulation and enforcement mechanisms in the modern field of combating anti-competitive actions of the European Union and the Russian Federation.

The author analyzes the current state of competition policy of the European Union. Identified key concepts, objectives, structure, and sources of EU competition law. A special place in European research takes practice on the application of exemptions for agreements which proves its efficiency by allowing economic operators to significantly reduce the bureaucratic procedures, self-assess whether the subject is entered into an agreement under the antitrust laws or not, but most importantly it gives impetus to the development of innovative contributes to economic and technical progress by combining several building companies. Author analyzed legislation of the Russian Federation in the field of regulation of competitive relations in the provision of certain exceptions to the conclusion of these agreements, the examples of some antitrust cases.

Keywords: The European Union, Russia, competition policy, cartel, Antitrust, competitiveness, competition.

Хусаинова Н. Р., аспирантка кафедры Менеджмента и маркетинга экономического факультета Балтийского федерального университета им. Иммануила Канта, г. Калининград, gotal@mail.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПО ПРОДАЖЕ ШКУРОК НОРКИ

В статье рассматривается адаптирование метода типа матрицы БКГ (модель бостонской консалтинговой группы) к изучению отрасли пушного звероводства, а именно построение моделей матриц относительно экспорта и импорта норковых шкурок Российской Федерации в мировой торговле. Данный метод позволяет выявить позиции, которые занимают основные участники торговли норковыми шкурками, и определить позицию Российской Федерации в мировой торговле.

Обоснование конкурентоспособности отечественного промышленного производства норковых шкурок осуществляется на основе применения статистики мирового товарооборота за период до 2013 года с построением модифицированной модели бостонской консалтинговой группы (матрица БКГ), позволяющей определить группы лидирующих/отстающих стран как по импорту, так и по экспорту норковых шкурок.

Для построения матриц были найдены коэффициенты линейных трендов по каждой из стран и решены линейные уравнения отдельно по экспорту/импорту норковых шкурок с использованием метода. Данные были занесены в модифицированные матрицы БКГ с построением квадрантов «звезды», «дойные коровы», «трудные дети» и «собаки».

*Так, к лидерам по экспорту/импорту отнесены США/Китай и Китай/Россия соответственно. Данные матриц подтверждают, что Китай является быстроразвивающимся рынком меховой продукции. Кроме того, по полученным данным можно сказать, что Россия на достаточно высоком уровне закупает продукцию финских зверохозяйств на пушном аукционе *Saga furs*, и наблюдается положительная динамика по росту экспорта финских шкурок в Россию. При этом импорт отечественных шкурок в Финляндию заметно снизился в 2011–2012 гг.*

При помощи метода выявлено, что действующие подходы к реализации и сложившаяся ситуация на мировом рынке российской пушнины неэффективны, и необходимо применять иные механизмы по реализации норковых шкурок для повышения ее конкурентоспособности на мировом рынке.

Ключевые слова: конкуренция, шкурки норки, матрица БКГ, экспорт, импорт, конкурентоспособность.

Введение

Для повышения конкурентоспособности российского и в частности калининградского рынков мехового сырья в виде шкурок норки на международ-

ном рынке России необходимо наращивать потенциал отрасли звероводства. В первую очередь необходимо обратить внимание на качественный подход к производству данного вида продукции, поскольку существующие объемы реализации как россий-

ской, так и калининградской норки-сырца на мировых аукционах в настоящее время не отражают уровень престижности отечественной норки. Так, например, отсутствие известных лейблов норковых шкур, таких как, например, Saga fur, Kopengagen fur, NAFA, American Legend и т. д., не позволяет реализовывать отечественную продукцию на более выгодных условиях, чем продукцию зарубежных стран (Финляндия, Дания, Канада, США).

Для получения эффективных оценок производимой продукции используются различные методы математической статистики, такие как метод кластерного анализа (многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы), метод дискриминантного анализа — содержанием которого является разработка методов решения задач различения (дискриминации) объектов наблюдения по определенным признакам.

Использование различных методов при анализе деятельности фирмы позволяет наиболее точно дать оценку состояния дел на предприятии, поскольку в каждом из случаев можно получить модель, позволяющую при подстановке различных факторов отобразить, какую позицию будет занимать или занимает в настоящее время предприятие (продукция предприятия) при определенных условиях. Методологические подходы помогают систематизировать информацию для отображения текущего состояния либо выявить тенденции, к которым следует стремиться.

В зависимости от задач, поставленных перед исследованием, применяется тот или иной метод. В частности, каждый из названных методов можно применить относительно изучения отрасли пушного звероводства — отрасль животноводства по разведению в неволе ценных пушных зверей и поставке на внутренний и миро-

вой рынки шкурки клеточных зверей (пушнину)¹.

Так, для определения наиболее перспективного вида расцветки норковой шкурки, который наиболее выгодно выращивать на звероводстве по итогам реализации их на аукционе, применялся метод дискриминантного анализа, отраженный в статье, размещенной в источнике².

Для определения схожих по своим характеристикам групп, которые наиболее важны для потребителей при приобретении норкового изделия с учетом первичных факторов при производстве норковых шкур с использованием экспертных оценок, применялся метод кластерного анализа, отраженный в источнике³.

Однако использование этих методов имеет смысл, когда есть ряд факторов. Но когда количество факторов ограничено (имеется, к примеру, только объем товарооборота), то для определения позиции данного предприятия, данной отрасли или той или иной страны по сравнению с другими субъектами, а также для научного доказательства сложившейся ситуации на основе оценки уровня конкурентоспособности предложения на мировой рынок российской и калининградской норки-сырца может быть использована модель бостонской консал-

¹ Долгошева Е. В. Кролиководство и пушное звероводство: учебное пособие / Е. В. Долгошева, О. В. Милюткина; мин-во сел. хоз-ва Рос. Федерации, Самар. гос. с.-х. акад. Самара: СГСХА, 2011. С. 168.

² Хусаинова Н. Р. Применение дискриминантного метода для оптимизации производства норковых шкур с учетом потребительских предпочтений покупателей на международном пушном аукционе. Дни науки – 2013: сб. ст. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2013. Вып. 3: Юриспруденция. Экономика. Транспорт. С. 59–63.

³ Хусаинова Н. Р., Левина Р. С. Исследование и обоснование развития клеточного пушного звероводства в Калининградской области. Актуальные вопросы в научной работе и образовательной деятельности: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, 2013 г. Ч. 4. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. С. 120–124.

Темпы роста рынка					
	4 — Трудные дети			1 — Звезды	
		3 — Собаки		2 — Дойные коровы	
	малая		высокая		
	Относительная доля				

Рис. 1. Матрица БКГ

тинговой группы (Boston Consulting Group) (далее — матрица БКГ) — метод стратегического анализа.

Подходы к изучению отрасли пушного звероводства при помощи метода типа матрицы БКГ

Решения, которые предполагает матрица БКГ, зависят от положения конкретного вида бизнеса организации в стратегическом пространстве, образуемом двумя координатными осями. Аналитическая ценность матрицы БКГ состоит в том, что с ее помощью можно определить не только стратегические позиции каждой организации, но и дать рекомендации по балансу потока денежной наличности в отношении перспектив⁴.

Матрица БКГ строится следующим образом. По горизонтальной оси откладывается относительная доля рынка (отно-

шение доли рынка компании к доле рынка компании-лидера, по вертикальной оси откладываются показатели темпов роста рынка, т. е. рост потребительского спроса, характеризующий привлекательность рынка (рис. 1). Матрица БКГ позволяет классифицировать каждый из продуктов фирмы по доле рынка относительно основных конкурентов и темпам роста годовых объемов продаж на рынке или в отрасли. Используя матрицу, можно определить, какой из продуктов может иметь сравнительные конкурентные преимущества и какова динамика их рынков сбыта (растут ли они, стабилизируются или сокращаются). Матрица БКГ была принята за образец многими маркетологами. Она постоянно совершенствовалась и видоизменялась (в том числе и самой БКГ). В частности, увеличивалось число полей (обычно до 9–16), что позволило давать более дифференцированные рекомендации⁵.

⁴ Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. С. 82–85.

⁵ Шиповских И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: Учебное пособие. Ульяновск.: УлГТУ, 2010. С. 49–50.

Матрица БКГ разделена на четыре квадранта: «Дойные коровы», «Звезды», «Трудные дети» и «Собаки», в каждом из которых помещены различные компании.

«Звезды» — это лидеры на быстро растущем рынке (высокие темпы роста объемов продаж). Их прибыльность высока, но для поддержания лидирующих позиций им необходимы инвестиции. При стабилизации рынка они превратятся в «дойных коров». Главная цель фирмы на таком рынке — поддержать и развить сравнительные конкурентные преимущества перед нарастающей конкуренцией. «Звезда» приносит наибольшую прибыль, но требует и значительных ресурсов для финансирования продолжающегося роста объемов продаж. По мере того как развитие отрасли замедляется, «звезда» превращается в «дойную корову».

«Дойные коровы» — это компании, имеющие высокую долю на медленно растущем рынке (стабильные или медленно растущие объемы продаж). Они обладают высокой прибыльностью, реализуя экономию на масштабе, и не нуждаются в инвестициях. Рынок здесь характеризуется наличием значительного числа постоянных клиентов или потребителей, ориентирующихся на данную торговую марку.

«Трудные дети» — это компании, имеющие низкую долю на быстро растущем рынке (с высокими темпами роста). Они имеют слабую позицию и испытывают высокую потребность в финансовых ресурсах. Сравнительные конкурентные преимущества продукта неясны, ведущее положение на рынке занимают конкурирующие изделия или услуги. Компания оказывается перед дилеммой: пойти на значительные инвестиции или уйти с данного рынка.

«Собаки» — это компании, имеющие небольшую долю на медленно растущих рынках (стабильные или медленно растущие объемы продаж). Обычно они убыточны и нуждаются в дополнительных инвестициях для сохранения занятых позиций. «Соба-

ки» поддерживаются крупными фирмами, если они связаны с их деятельностью, например, осуществляют гарантийный ремонт их продукции.

В зависимости от того, в какой квадрант попадает конкретная фирма, матрица БКГ позволяет прогнозировать ее стратегическое поведение и выбирать конкретную стратегию.

Используя данный метод, можно оценить уровень конкуренции той или иной страны на мировом рынке.

Применение матрицы БКГ относительно экспорта и импорта шкур норки в мировой торговле

Для построения матрицы БКГ были использованы исходные данные, полученные по данным Таможенной федеральной службы Российской Федерации, а также Министерства экономического развития Российской Федерации. Так была собрана информация по экспорту и импорту основных стран, участвующих в торговле шкурами норки. Кроме того, данные были получены от официальных статистических служб КНР, США, Канады, Дании, Финляндии и России⁶.

Полученные исходные данные по экспорту шкур норки занесены в табл. 1 и рис. 2.

Анализируя табл. 1, рис. 2, делаем вывод, что экспорт шкур норки в международной торговле с 2009–2012 гг. характеризует стабильный рост, например, в Китае примерно в 2 раза. Лидирующие позиции занимают также страны — лидеры по производству шкур норки — США, Дания.

Товарооборот, характеризующий импорт, представлен в табл. 2 и на рис. 3.

⁶ <http://www.bea.gov>, <http://www.customs.ru>, <http://www.dst.dk>, <http://www.gks.ru>, <http://www.statbank.dk>, <http://www.statcan.gc.ca>, <http://www.stat.fi>, <http://www.stats.gov.cn>, <http://www.ved.gov.ru>.

Таблица 1

Экспорт шкурок норки в международной торговле, млн долл.

№ п/п	Страна	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1	Китай	1 305,00	1 988,00	2 600,00	3 050,00
2	США	1 466,00	2 287,00	2 663,00	2 776,00
3	Финляндия	188,07	338,23	391,38	433,49
4	Дания	854,29	1 377,19	1 569,96	2 015,52
5	Россия	242,00	63,34	111,86	260,66
6	Итого	4 055,36	6 053,76	7 336,20	8 535,67

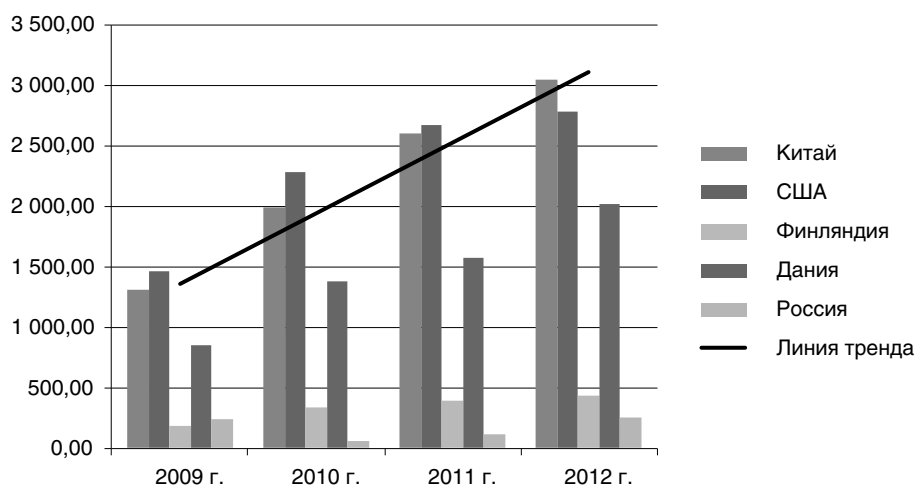


Рис. 2. Экспорт шкурок норки в международной торговле, млн долл.

Как видно из табл. 2 и рис. 3, лидирующие позиции по импорту шкурок норки занимают Китай и Россия. Такое положение может объясняться низкими температурами в осенне-зимний период и большой численностью населения данных стран.

Исходные статистические данные, представленные в таблицах и рисунках, при реализации шкурок норки были использованы в оценке уровня конкуренции на международном рынке с применением принципа Парето для построения матриц БКГ. Единицей анализа выступает объем экспорта/импорта каждой из стран, характерными параметрами являются K — удельный вес экспорта/импорта в общем объеме экспорта/импорта всех стран и T — удельный вес каждой

из стран в темпе изменения общего объема экспорта/импорта указанных стран.

Определим параметры и значения, которые будут характеризовать каждую из стран для модификации матрицы БКГ. Параметр K — удельный вес экспорта/импорта в млн долл. за 2009–2012 гг. каждой из стран по отношению к общему объему экспорта/импорта в млн долл. за 2009–2012 гг.

Параметр K_i вычисляется по формуле:

$$K_i = Y_i / Y_o \cdot 100\%, \quad (1)$$

где Y_o — суммарный объем экспорта/импорта в млн долл. за 2009–2012 гг. в целом; Y_i — объем экспорта/импорта i -й страны в млн долл. за 2009–2012 гг.

Таблица 2

Импорт шкурок норки в международной торговле, млн долл.

№ п/п	Страна	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1	Китай	465,00	637,00	824,00	936,00
2	США	114,00	173,00	188,00	226,00
3	Финляндия	161,81	149,32	252,30	238,47
4	Дания	244,16	325,96	373,60	288,56
5	Россия	771,00	312,35	452,35	471,63
6	Итого	1 755,97	1 597,63	2 090,25	2 160,66

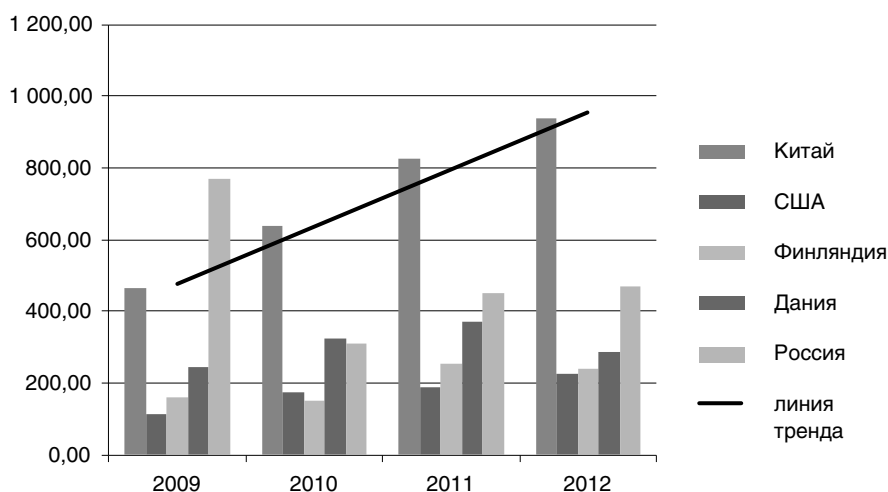


Рис. 3. Импорт шкурок норки в международной торговле, млн долл.

В качестве второго параметра предлагается показатель T — удельный вес экспорта/импорта i -й страны в темпе изменения общих объемов экспорта/импорта в млн долл. по линейному тренду

$$T_i = A_i / A_0 \cdot 100\%, \quad (2)$$

где T_i — удельный вес экспорта/импорта i -й страны в темпе изменения общих объемов экспорта/импорта;

A_i — показатель функции линейного тренда i -й страны за 2009–2012 гг.;

A_0 — показатель функции линейного тренда общего объема экспорта/импорта за 2000–2012 гг.

Для этого рассмотрим линейный тренд, который является частью динамического

анализа функции экспорта/импорта от периода времени.

На рисунках 2 и 3 показан линейный тренд (тенденция экспорта и импорта соответственно) по годам различных стран. Линейный тренд нужен для определения направления движения международной торговли в области шкурок норки в течение указанного периода.

Тренд представляет собой линейную функцию. Формула линейного тренда (3) представляет собой традиционное уравнение полинома первой степени

$$Y_0 = A_0 \cdot X + B_0, \quad (3)$$

где Y_0 — расчетный объем экспорта/импорта;

X — расчетный период (соответствующий год);

A_0 — расчетное изменение (приращение или спад) экспорта/импорта по сравнению с предыдущим периодом;

B_0 — константа уравнения, которая может быть интерпретирована как теоретический объем экспорта/импорта в начальный период времени или равняться нулю при некоторых способах аппроксимации.

Таким образом, рассчитаем коэффициент K_i для экспорта и импорта, получим следующие данные в табл. 3 и 4.

Таблица 3

Расчет коэффициента по экспорту K_i

Страна	Общий объем экспорта за 2009–2012 гг., млн долл.	K_i уд. вес экспорта в общем объеме за все годы, %
Китай	8943,00	34,4
США	9192,00	35,4
Финляндия	1351,17	5,2
Дания	5816,96	22,4
Россия	677,86	2,6
Итого	25980,99	100,00

Таблица 4

Расчет коэффициента по импорту K_i

Страна	Общий объем импорта за 2009–2012 гг., млн долл.	K_i уд. вес импорта в общем объеме за все годы, %
Китай	2862,00	37,6
США	701,00	9,2
Финляндия	801,90	10,6
Дания	1232,28	16,2
Россия	2007,33	26,4
Итого	7604,51	100,0

Расчет системы линейных уравнений был осуществлен с помощью компьютерной про-

граммы Excel на основе формулы (4)⁷ [6, 346–348] и найден параметр T_i :

$$\begin{cases} a \cdot \sum_{i=1}^n t_i^2 + b \cdot \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n t_i \cdot Y_i \\ a \cdot \sum_{i=1}^n t_i + b \cdot n = \sum_{i=1}^n Y_i, \end{cases} \quad (4)$$

где n — количество периодов;

t_i — количество i -х данных;

y_i — объемы экспорта/импорта по n -м годам в млн долл.

Таким образом, найдем значения a_i — показателя динамики экспорта/импорта каждой страны.

Сначала рассчитаем значения для экспорта, затем для импорта. Аналогично составим таблицы для вычисления системы линейных уравнений по каждой из стран.

Полученные значения по экспорту для системы линейных уравнений (табл. 5–10).

Таблица 5

Китай				
Периоды	t_i (количество периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	1305,00	1305
2010	2	4	1988,00	3976
2011	3	9	2600,00	7800
2012	4	16	3050,00	12200
	10	30	8943,00	25281,00

Таблица 6

США				
Периоды	t_i (количество периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	1466,00	1466
2010	2	4	2287,00	4574

⁷ Шипачев В. С. Высшая математика: учебник для студ. немет. спец. вузов / под ред. А. Н. Тихонова. М.: Высшая школа, 1985. С. 346–348.

Окончание табл. 6

США				
Периоды	t_i (число периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2011	3	9	2 663,00	7 989
2012	4	16	2 776,00	11 104
	10	30	9 192,00	25 133,00

Окончание табл. 9

Россия				
Периоды	t_i (число периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2012	4	16	260,66	1 042,64
	10	30	677,86	1 746,90

Таблица 7

Финляндия				
Периоды	t_i (число периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	188,07	188,070
2010	2	4	338,23	676,460
2011	3	9	391,38	1 174,140
2012	4	16	433,49	1 733,960
	10	30	1 351,17	3 772,630

Таблица 8

Дания				
Периоды	t_i (число периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	854,29	854,29
2010	2	4	1 377,19	2 754,38
2011	3	9	1 569,96	4 709,88
2012	4	16	2 015,52	8 062,08
	10	30	5 816,96	16 380,63

Таблица 9

Россия				
Периоды	t_i (число периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	242,00	242
2010	2	4	63,34	126,68
2011	3	9	111,86	335,58

Таблица 10

Итоговый объем экспорта				
Периоды	t_i (число периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	4 055,36	4 055,36
2010	2	4	6 053,76	12 107,52
2011	3	9	7 336,20	22 008,6
2012	4	16	8 535,67	34 142,68
	10	30	25 980,99	72 314,16

Для решения линейных уравнений используем метод Крамера. Это метод решения квадратных систем линейных алгебраических уравнений с ненулевым определителем основной матрицы (5) (т. е. в случае, когда система уравнений имеет единственное решение) [3, 35–40].

Так, имеется система линейных уравнений (5)

$$\begin{aligned} a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + a_{13}x_3 &= b_1 \\ a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + a_{23}x_3 &= b_2 \\ a_{31}x_1 + a_{32}x_2 + a_{33}x_3 &= b_3 \end{aligned} \quad (5)$$

Определитель Δ_1 получим из определителя Δ заменой его первого столбца столбцом свободных коэффициентов. Аналогично определитель Δ_2 получается из определителя матрицы системы Δ заменой второго столбца столбцом свободных коэффициентов и т. д.⁸

⁸ Мальцев А. И. Основы линейной алгебры. Изд. 3-е, перераб. М.: Наука, 1970. С. 42–49.

Используя метод Крамера для решения линейных уравнений, получаем значения показателей по экспорту.

Таблица 11

Значения показателей a_i и T_i за 2009–2012 гг. по экспорту

№ п/п	Страна	Значения показателя a_i за 2009–2012 гг.	Значение показателя T_i за 2009–2012 гг.
1	Китай	916,41	34,2%
2	США	953,24	35,6%
3	Финляндия	139,13	5,2%
4	Дания	596,99	22,3%
5	Россия	71,88	2,7%
6	Общий	2678,51	100,0%

Построим модифицированную матрицу БКГ для экспорта шкурок норки за 2009–2012 гг.

Анализируя построенную матрицу, можно отметить, что в группе передовых стран (правый верхний квадрант) находятся лидирующие страны по производству норки, так называемые «Звезды». В группе «Собаки» (левый нижний квадрант) состоят разнородные страны, такие как Россия и Финляндия. Разнородность последней группы состоит в том, что объем производства Финляндии невысокий по сравнению с Данией и Китаем (около 2 млн норковых шкурок в год), хотя цены на их продукцию значительно превышают цены на отечественную продукцию. При этом Россия активно поставляет по невысоким ценам большое количество норковых шкурок.

Теперь составим таблицы для вычисления коэффициента a_i по импорту норковых шкурок. Расчетные значения по импорту для системы линейных уравнений (табл. 12–17).

Используя метод Крамера так же, как и для экспорта, для решения линейных уравнений, получаем значения показателей по импорту.

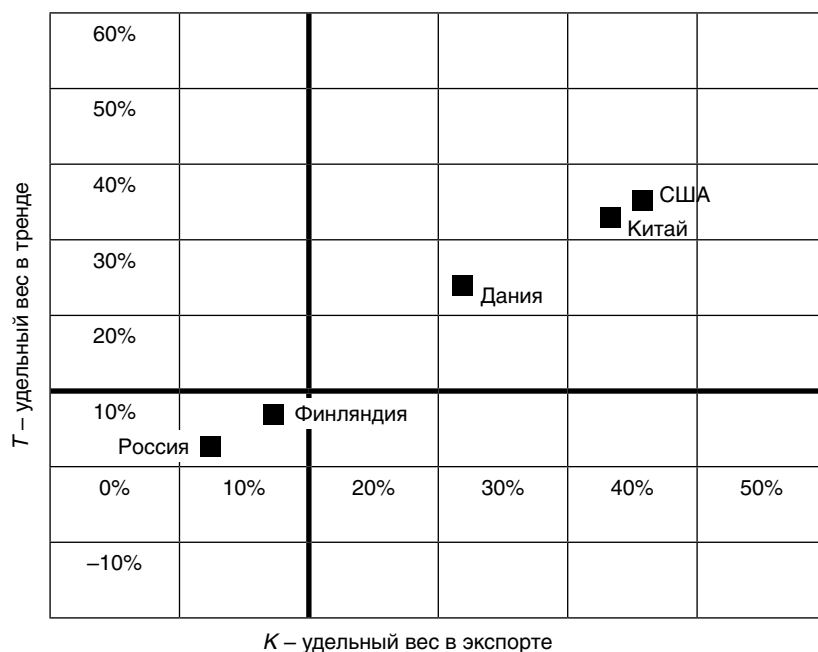


Рис. 5. Матрица БКГ по экспорту норковых шкурок

Таблица 12

Китай				
Периоды	t_i (количество периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	465,00	465
2010	2	4	637,00	1274
2011	3	9	824,00	2472
2012	4	16	936,00	3744
	10	30	2 862,00	7 955,00

Таблица 15

Дания				
Периоды	t_i (количество периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	244,16	244,16
2010	2	4	325,96	651,92
2011	3	9	373,60	1120,8
2012	4	16	288,56	1154,24
	10	30	1 232,28	3 171,12

Таблица 13

США				
Периоды	t_i (количество периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	114,00	114
2010	2	4	173,00	346
2011	3	9	188,00	564
2012	4	16	226,00	904
	10	30	701,00	1 928,00

Таблица 16

Россия				
Периоды	t_i (количество периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	771,00	771
2010	2	4	312,35	624,7
2011	3	9	452,35	1 357,05
2012	4	16	471,63	1 886,52
	10	30	2 007,33	4 639,27

Таблица 14

Финляндия				
Периоды	t_i (количество периодов)	t_i^2	y_i (объем экспорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	161,81	161,81
2010	2	4	149,32	298,64
2011	3	9	252,3	756,9
2012	4	16	238,47	953,88
	10	30	801,90	2 171,23

Таблица 17

Итоговый объем импорта				
Периоды	t_i (количество периодов)	t_i^2	y_i (объем импорта), млн долл.	$t_i \cdot y_i$
2009	1	1	1 755,97	1 755,97
2010	2	4	1 597,63	3 195,26
2011	3	9	2 090,25	6 270,75
2012	4	16	2 160,66	8 642,64
	10	30	7 604,51	19 864,62

Таблица 18

Значения показателей a_i и T_i за 2009–2012 гг. по импорту

№ п/п	Страна	Значения показателя a_i за 2009–2012 гг.	Значение показателя T_i за 2009–2012 гг.
1	Китай	295,21	36,8%
2	США	72,6	9,0%
3	Финляндия	83,54	10,4%
4	Дания	130,74	16,3%
5	Россия	220,49	27,5%
6	Общий	802,58	100,0%

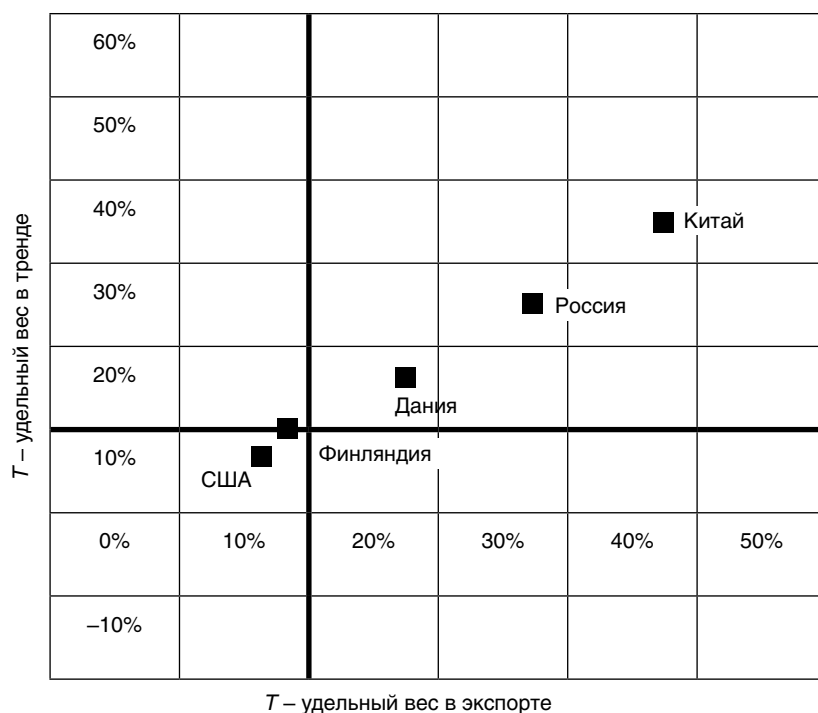


Рис. 6. Матрица БКГ по импорту норковых шкурок

Строим модифицированную матрицу БКГ по импорту шкурок норки (рис. 6).

Анализируя матрицу БКГ по импорту, также выделяют 2 страны, входящие в состав группы «Звезды» (правый верхний квадрант), — Россия и Китай. Финляндия находится на верхней границе группы «Собаки», а в нижней части (левый нижний квадрант) располагается США, поскольку потребление импортных изделий в последних странах значительно уступает потреблению России и Китая.

Поскольку Китай занимает одну из лидирующих позиций среди стран как импортеров, так и экспортеров норковых

шкурок, были проведены исследования по международной торговле между Китаем и Финляндией. Данные Национальной службы статистики Финляндии приведены в табл. 19.

Как видно из таблицы, за последние годы объем потребления норковых шкурок китайскими производителями меховых фабрик увеличился в разы (прирост с 2009 к 2013 г. составил 696,3%), что подтверждает: Китай — это быстроразвивающийся рынок меховой продукции.

Также следует отметить, что импорт китайской продукции (шкурок норки) в Финляндию практически отсутствует, несмотря

Таблица 19

Объем экспорта норковых шкурок из Финляндии, млн долл.

Страна	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Китай	22,50	39,54	111,29	136,16	183,57

Таблица 20

Экспорт шкурок норки Финляндии в Россию, млн долл.

Страна	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Россия	2,23	3,50	4,41	5,00	2,36

Таблица 21

Импорт норковых шкурок России в Финляндию, млн долл.

Страна	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Россия	1,05	1,25	0,65	0,73	2,06

на то, что Китай производит шкурки норки в большом количестве (14 млн шкурок).

Необходимо рассмотреть еще одну взаимосвязь двух рынков — Россия и Финляндия, поскольку часть российских зверохозяйств реализовывают отечественную пушнину именно на аукционе в Хельсинки. Полученные данные по товарообороту между Россией и Финляндией занесены в табл. 20 и 21 из статистических материалов и данных Таможенной службы России и Финляндии.

Заключение

Полученные данные показывают, что Россия на достаточно высоком уровне закупает продукцию финских зверохозяйств на пушном аукционе Saga furs, и увеличение экспорта продолжается. Что касается импорта отечественных шкурок в Финляндию, то объем поставок нашей продукции заметно снизился в 2011–2012 гг.

Последние данные говорят о снижении за последние годы объемов вывозимой продукции с территории России для реализации на финском пушном аукционе. Кроме того, цена реализуемых партий отечественных шкурок норки на более низком уровне, чем шкурок норки финских зверохозяйств.

Представленные исследования доказывают низкую конкурентоспособность российской норки-сырца.

Для повышения конкурентоспособности отечественного рынка мехового сырья (норковых шкурок) необходимо не только наращивать потенциал отрасли звероводства путем увеличения количественного состава, но и изменить потребительские свойства данного сырья с учетом спроса на международных рынках этой продукции с применением новых технологий производства в зверохозяйствах как России, так и Калининградской области, поскольку только увеличение потенциала в настоящее время не сможет поднять уровень престижности нашей норки.

Список литературы

1. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. — 122 с.
2. Долгошева Е. В. Кролиководство и пушное звероводство: учебное пособие/ Е. В. Долгошева, О. В. Милюткина; Мин-во сел. хоз-ва Рос. Федерации. Самар. гос. с.-х. акад. Самара: СГСХА, 2011. С. 382.
3. Клочко О. А. Бизнес-стратегия компании и торговая политика государства: как учесть вступление России в ВТО? // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 80–87.
4. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.

5. Мальцев А. И. Основы линейной алгебры. Изд. 3-е, перераб. М.: Наука, 1970. — 400 с.
6. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 38–67.
7. Силантьева Ю. В. Конкурентоспособность Российской Федерации и направления ее повышения // Современная конкуренция. 2013. № 5 (41). С. 103–109.
8. Хусаинова Н. Р. Применение дискриминантного метода для оптимизации производства норковых шкурок с учетом потребительских предпочтений покупателей на международном пушном аукционе. Дни науки – 2013: сб. ст. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2013. Вып. 3: Юриспруденция. Экономика. Транспорт. С. 59–63.
9. Хусаинова Н. Р., Левина Р. С. Исследование и обоснование развития клеточного пушного звероводства в Калининградской области. Актуальные вопросы в научной работе и образовательной деятельности: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, 2013 г. Ч. 4. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. С. 120–124.
10. Шипачев В. С. Высшая математика: учебник для студ. нематемат. спец. вузов / под ред. А. Н. Тихонова. М.: Высшая школа, 1985. — 471 с.
11. Шиповских И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: Учебное пособие. Ульяновск.: УлГТУ, 2010. — 176 с..
12. <http://www.bea.gov>.
13. <http://www.customs.ru>.
14. <http://www.dst.dk>.
15. <http://www.gks.ru>.
16. <http://www.statbank.dk>.
17. <http://www.statcan.gc.ca>.
18. <http://www.stat.fi>.
19. <http://www.stats.gov.cn>.
20. <http://www.ved.gov.ru>.

*N. Khusainova, Postgraduate of Immanuel Kant Baltic Federal University Faculty of Economics
Department of Management and Marketing, Kaliningrad, gotal@mail.ru*

COMPETITIVENESS OF RUSSIA FOR THE SALE OF MINK SKINS IN THE WORLD TRADE

At present there are different modeling approaches the level of competition or that subject. The article considers the one such approach — a method of type BCG matrix — matrix method statistics — regarding exports and imports of mink skins in world trade, allowing a simulated situation, identify the leading countries and emerging economies in this area of trade. To construct the matrix BCG were used baseline data on exports and imports of mink skins major countries participating in trade mink skins — there are China, the U. S., Canada, Denmark, Finland and Russia.

The data were then cataloged and converted into a matrix. After the settlement systems of linear equations according to their share in the trend and share in the export / import of the BCG matrix were constructed separately for export and import of mink skins, after which they were identified leaders and laggards in the field of trade. So in export leader takes the U. S. and China, and import — China and Russia.

Keywords: competition, mink skins, BCG matrix, exports, imports, competitiveness.

Рассказова А. Н., канд. техн. наук, доцент НИУ-ВШЭ, arasskazova@hse.ru

ОПТИМИЗАЦИЯ СТОИМОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ЗАЕМЩИКА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА¹

В статье предложена методика оценки оптимальной структуры инвестиционного капитала корпоративного заемщика, анализируются результаты ее апробации. На основании эффектов моделирования способности компаний создавать акционерную стоимость автор дает оценку банковским кредитным решениям, одобряющим финансирование промышленных фирм в разрезе отраслей промышленности Российской Федерации в 2012 г. Интеграция результатов исследования в систему выработки и принятия кредитных решений позволит повысить конкурентоспособность субъектов банковского бизнеса.

Ключевые слова: корпоративный заемщик, кредитные решения банка, оптимальная структура инвестиционного капитала, реальная конкурентоспособность банка.

Введение: актуальность проблемных кредитов

Рост проблемных кредитов потребителей банковского корпоративного рынка² и банкротство компаний в посткризисный период³ свидетельствуют о низкой реальной конкурентоспособности субъектов банковского бизнеса, вызванной

утратой конкурентных преимуществ⁴ российских банков в определении реального положения вещей на рынке корпоративного заимствования. Задача решения проблемы низкого уровня конкурентоспособности актуальна. Она обусловлена, с одной стороны, острой потребностью в разработке новых процессных технологий в банке, дающих возможность в современных условиях распределенного корпоративного рынка среди членов банковского сообщества повысить эффективность взаимодействия и увеличить долю надежных клиентов. С другой стороны — тем, что российский банковский менеджмент до сих пор не вооружен инструментарием повышения конкурентных преимуществ посредством анализа факторов обеспечения роста стоимости взаимозави-

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 14-02-00132.

² Курбат А. Российский банковский сектор. Скрытое ухудшение качества кредитных портфелей [интернет-портал]. URL: http://st.finam.ru/ipo/comments/Russian%20Banking%20Sector-Shadowed%20decrease%20in%20quality__RUS.pdf (дата обращения: 29.04.2014).

³ Алевалова Е. Банкротства 2009–2011 гг.: динамика и тенденции [интернет-портал]. URL: http://www.vedi.ru/red_r/2011/ed110111_bankrot.pdf (дата обращения: 29.04.2014).

⁴ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М.: Маркет ДС, 2010. С. 90–94.

симых сторон — банка и его корпоративных клиентов. Столь необходимый процесс совершенствования системы принятия инвестиционно-кредитных решений, направленный на обеспечение экономического роста в стране, затруднен. Объясняется это тем, что большинство отечественных компаний до сих пор ограничивают оценку эффективности менеджмента ростом бухгалтерской прибыли, демонстрируя низкий уровень финансовой грамотности при принятии инвестиционных решений. Архитектура же процессов принятия банковских инвестиционно-кредитных решений с потребителями корпоративного рынка непрозрачна.

Целью настоящей работы является исследование основ формирования конкурентных преимуществ субъектов банковского бизнеса на рынке корпоративного заимствования в части выработки и принятия банковских кредитных решений. При этом научная значимость решения проблемы состоит в моделировании уровня структуры инвестиционного капитала заемщика как фактора обеспечения роста его акционерной стоимости с тем, чтобы проанализировать эффективность банковских кредитных решений и сформулировать обоснованную рекомендацию по совершенствованию системы выработки и принятия кредитных решений путем интеграции в нее результатов настоящего исследования.

Анализ литературы и постановка задачи

Многочисленные исследования оптимальной структуры капитала второй половины XX в. представляют интерес и сегодня. Так, овладение конкурирующими теориями капитала позволяет выявить причины и следствия изменений в структуре инвестиций с учетом знания их природы и состава⁵.

⁵ *Lachmann L. M.* Capital and its Structure. Kansas City: Sheed Andrews and McMeel, INC, 1978. P. 27; *Luigi V., Sorin V.* A Review of the Capital Structure Theories. EconPapers, 2009. P. 315–320; *Ahmadinia H.*,

Практический интерес связан с новыми исследованиями структуры капитала в развивающихся странах и новых промышленных развитых странах с расширяющимся корпоративным сектором⁶. Исследования в области принятия инвестиционных решений демонстрируют влияние на формирование оптимальной структуры капитала как количественных⁷, так и качественных факторов⁸. В поисках решения задачи описания структуры капитала предпринята попытка решить ее в том числе с помощью поведенческой парадигмы⁹.

В части подтверждения непрекращающегося интереса к спорам вокруг работоспособности теории инвестиций¹⁰ также можно привести множество примеров практических решений проблемы управления финансовой устойчивостью компаний. Например, разработка инструментария по анализу финансовой устойчивости с учетом внутренней структуры капитала¹¹, или использование данных конкретных компа-

Afrasiabishani J., Hesami E. A Comprehensive Review on Capital Structure Theories // The Romanian Economic Journal. 2012. P. 5–7.

⁶ *Prasad S., Green C., Murinde V.* Company Financing, Capital Structure, and Ownership: A Survey, and Implications for Developing Economies. Vienna: Société Universitaire Européenne de Recherches Financières, 2001. P. 29–60; *Bauer P.* Determinants of Capital Structure: Empirical Evidence from the Czech Republic // Czech Journal of Economics and Finance. 2004. P. 8–11.

⁷ *Friedman B. M.* Corporate Capital Structures in the United States. Chicago: The University of Chicago Press, 1985. — 391 p.

⁸ *Pettit J.* Strategic Corporate Finance. Applications in Valuation and Capital Structure. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2007. P. 56–94.

⁹ *Солодухина А. В., Репин Д. В.* В поисках загадки структуры капитала: поведенческий подход // Журнал «Корпоративные финансы». 2008. №5. С. 111–115.

¹⁰ См.: *Modigliani F., Miller M.* The Cost of Capital, Corporate Finance and the Theory of Investment // American Economic Review. 1958. №48. P. 261–296.

¹¹ Подробнее см.: *Грачев А. В.* Учет внутренней структуры капитала // Финансовый менеджмент. 2003. №3. С. 33–47.

ний для демонстрации работоспособности теории оптимальной структуры капитала¹², или проверка гипотезы положительной связи между долгом фирмы и среднеотраслевым ее значением¹³.

Однако позиция реальной конкурентоспособности субъектов банковского бизнеса на рынке корпоративного заимствования посредством оценок оптимальности структуры инвестиционного капитала до сих пор не изучалась. Поэтому, с точки зрения автора, разработка методики оценки и формулирование следствий анализа полученных результатов компенсируют пробел в решении проблемы низкой конкурентоспособности субъектов банковского бизнеса на рынке корпоративного заимствования.

Моделирование оптимальной структуры инвестиционного капитала с параллельной максимизацией акционерной стоимости компании позволяет найти решения нескольких ключевых задач, которые кратко можно обозначить шестью вопросами с ответами на них.

1. Чем обусловлена данная проблема? → Объем плохих кредитов растет¹⁴, в 2012 г. наблюдается ухудшение динамики промышленности¹⁵.

¹² См.: Gardner J., Carl B., Moeller S. Using Coke-Cola and Pepsico to demonstrate Optimal Capital Structure Theory // Journal of Finance and Accountancy. 2013. № 1. С. 40–52.

¹³ См., например: Masulis R. W. The Impact of Capital Structure Change on Firm Value: Some Estimates // Journal of Finance. 1983. № 38. P. 107–126; Hatfield G. B., Cheng T. W., Davidson, W. N. The Determination of Optimal Capital Structure: The Effect of Firm and Industry Debt Ratios on Marker Value // Journal Of Financial And Strategic Decision. 1994. № 3. P. 1–14.

¹⁴ Подробнее см.: Рейтинговый обзор: объем просроченной задолженности в российских банках [Интернет-портал]. URL: <http://bankir.ru/publikacii/s/reitingovyi-obzor-obem-prosrochennoi-zadolzhennosti-v-rossiiskikh-bankakh-10001592/#ixzz2uPP2Ytfa> (дата обращения: 29.04.2014).

¹⁵ Подробнее см.: Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ: итоги 2012 года. С. 6 [интернет-портал]. URL: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/rating_regions_2013.pdf (дата обращения: 29.04.2014).

2. Почему это происходит? → Возможно, существующая методика оценки кредитоспособности потенциального заемщика не отвечает критерию его надежности.

3. Что можно предложить в качестве критерия надежности корпоративного заемщика? → Способность компании создавать акционерную стоимость.

4. Учитывается ли данная способность при принятии кредитных решений со стороны банка? → Вероятнее всего, не учитывается (выдвигается в качестве гипотезы и определяется требование по ее проверке).

5. Что даст проверка гипотезы? → Позволит оценить соответствие оптимальной структуры инвестиционного капитала корпоративного заемщика достигнутой.

6. Каким способом предлагается проверить гипотезу? → Путем разработки методики оценки оптимальной структуры инвестиционного капитала корпоративного заемщика банка и анализа результатов ее апробации на данных финансовой отчетности российских эмитентов — участников торгов Московской межбанковской валютной биржи (ММВБ) в 2012 г.

Ответы на эти вопросы, которые позволят дать оценку банковским кредитным решениям, стимулирующим утрату/обретение конкурентных преимуществ субъектами российского банковского бизнеса в процессе инвестиционного взаимодействия с клиентами на рынке корпоративного заимствования, составляют содержание настоящего исследования по формированию акционерной стоимости корпоративных заемщиков. Исследование выполнено на основе данных финансовой отчетности промышленных компаний за 2012 г.

Методология

Объединение в одной системе функций моделирования и интерпретации полученных результатов является шагом к формализации процесса принятия решения банком о финансировании корпоративного за-

емщика. В такой интегрированной системе соответствующие процессы обеспечивают связь между различными формами полученных образцов создания акционерной стоимости и делают возможным принятие обоснованных решений по предоставлению объективно возможного объема заемного финансирования.

Методика расчета оптимальной структуры капитала и анализ показателя эффективности управления инвестиционным капиталом промышленной фирмы в интересах ее собственников позволяют определить алгоритм расчета оптимальной структуры капитала корпоративного заемщика и порядок ее учета при принятии инвестиционно-кредитных решений банка. С учетом того, что эффективность инвестиционных решений определяется степенью создания акционерной стоимости заемщика¹⁶, цель проведения оценки оптимальной структуры капитала промышленной фирмы — определение на основании финансовой отчетности промышленной фирмы возможности создания акционерной стоимости или той структуры инвестиционного капитала, которая способствует реализации такой возможности. При этом процесс создания акционерной стоимости корпоративного заемщика банка ориентирован на алгоритм расчета (рис. 1), включающий в себя следующие этапы.

На первом этапе задача, связанная с формированием списка динамично развивающихся компаний, в интересах их акционеров решается в разрезе отраслей промышленности. При этом источниками исходных данных для расчета фактических значений факторов стоимости могут являться: автоматизированные и информационные системы банка; распорядительные документы, содержащие планы работ и ключевые показатели по специфическому направлению деятельности; формы отчетности, ус-

тановленные внутренними нормативными и распорядительными документами банка.

На втором этапе производится расчет показателя доходности собственного капитала (*ROE*). С целью унификации и стандартизации решения задачи выявления развивающихся компаний в интересах своих акционеров использована доказанная в работе Н. Н. Тренева¹⁷ зависимость показателей *ROE* и доли заемного капитала (α) и смоделирована способность компании создавать стоимость при условии связи кредитной ставки (*i*) с долей заемного капитала i (α), которая учитывает страхование компании против банкротства¹⁸.

В настоящем исследовании допускается унифицированная для исследуемых компаний зависимость, равная $i(\alpha) = \alpha + 10\%$. Таким образом, методика оценки оптимальной структуры инвестиционного капитала использует метод моделирования доходности собственного капитала (*ROE*), расчет которой осуществляется по формуле (1)

$$ROE_i = (1 - lp) \cdot \left[ROI + \left(\frac{\alpha_i}{1 - \alpha_i} \right) \cdot [ROI - (\alpha_i + 0,1)] \right], \quad (1)$$

где *ROI* — доходность инвестиций;

lp — ставка налога;

α — доля кредитных средств в общей структуре финансирования, %;

i — шаг моделирования, равный $i = 1, 2 \dots 99\%$.

Тем самым положенный в основу методики способ моделирования доходности соб-

¹⁷ Тренин Н. Н. Финансовый анализ и управление финансами // Аудит и финансовый анализ. 1997. № 4. С. 112.

¹⁸ При этом зависимость процента *i* от доли заемного капитала α определяется кредитором. Причем, чем больше страховка от банкротства (0,01% — 10%), тем для достижения максимума доходности собственного капитала требуется меньший уровень α оптимального или оптимального уровня доли заемных средств в общей структуре инвестиционного капитала.

¹⁶ См. подробнее: Рассказова А. Н. Финансовое моделирование как инструмент консалтинга корпоративного бизнеса в банке // Финансовая аналитика: Проблемы и решения. 2011. №32. С. 10–20.

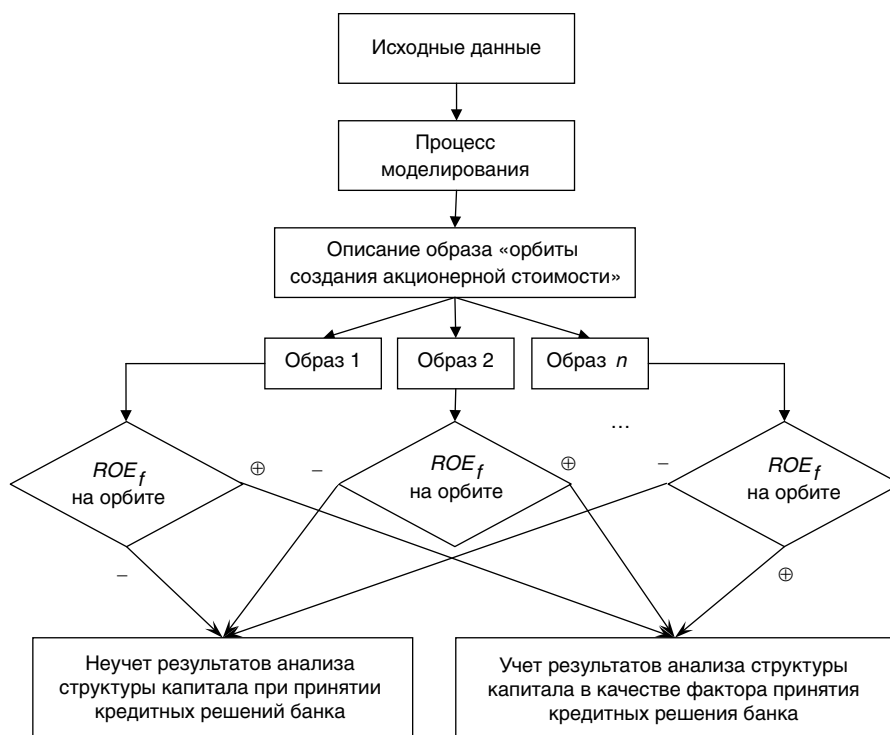


Рис. 1. Структура процесса преобразования результатов моделирования оптимальной структуры капитала в оценку кредитных решений банка

ственного капитала позволит определить максимум акционерной стоимости, которого компания способна достичь в исследуемом году. Саму орбиту, формируемую моделированием ROE_f , назовем орбитой создания акционерной стоимости.

Третий этап предполагает выявление развивающихся в интересах собственников компаний в разрезе отраслей. Решение задачи обнаружения компаний, у которых фактическое значение ROE позиционируется на смоделированной орбите создания акционерной стоимости, требует ранжирования компаний по степени близости ROE к оптимальному ее значению (ROE_{opt}). При этом чем ближе достигнутое ROE к ROE_{opt} , тем приоритетнее данная фирма с точки зрения эффективности управления инвестиционным капиталом в интересах своих акционеров. Немаловажную роль в таком решении играет то, что в случае равноуда-

ленности достигнутого ROE от оптимального у нескольких фирм приоритет отдается компании, у которой максимальный уровень ROE выше. Одновременно идеальным вариантом будет случай, когда оптимальный уровень ROE совпадает с достигнутым. Такой пример получает преимущество перед другими моделями.

Рассматривая трехэтапную процедуру преобразования результатов моделирования оптимальной структуры капитала в оценку кредитных решений банка, необходимо коснуться ее возможной реализации. Вместе с тем встает вопрос о том, какие параметры следует выбрать для оценки степени возможности компании создавать стоимость для акционеров. На наш взгляд, наиболее подходящим способом является оценка разности требуемой и достигнутой доходностей инвестиций (ΔROI) и сопоставление ее с разностью оптимальной и дос-

тигнутой структурами капитала ($\Delta\alpha$). Такое соизмерение позволит судить об учете/неучете способности фирмы создавать стоимость при принятии банковских инвестиционно-кредитных решений. Если выдвинуть данное утверждение в качестве гипотезы работоспособности разработанной методики, то подтверждение или опровержение связи изучаемого признака $\Delta\alpha$ с требуемым увеличением достигнутого ROI по отрасли в целом позволит фактически проверить предложенную методику на практическую реализуемость.

Нельзя не учесть и тот факт, что для принятия решения в каждом конкретном случае требуется специальный анализ. Так, если мы «подтянем» требуемую доходность инвестиций к ее достигнутому значению на величину ΔROI , то попадем на орбиту формирования оптимальной структуры капитала, и дальнейшее движение по ней по направлению максимизации доходности собственного капитала положительно повлияет на процесс инвестиционного взаимодействия банка с корпоративными клиентами. В противном случае игнорирование индифферентного отношения потенциального заемщика к оптимальной структуре инвестиционного капитала при выработке и принятии банковских кредитных решений влечет утрату конкурентных преимуществ банка в будущем вследствие неспособности клиента расплатиться по своим обязательствам. Последующий анализ взаимосвязи между разностью оптимальной и достигнутой долей заемных средств в общей структуре инвестиционного капитала и разностью требуемой и достигнутой доходностей инвестиций позволит интерпретировать обоснованность привлечения дополнительных заемных средств корпоративными клиентами со стороны банков. Таким образом, гипотеза о неучете способности фирмы создавать стоимость при принятии банковских инвестиционных решений будет либо подтверждена, либо отвергнута.

В следующем подразделе кратко остановимся на содержании проведенного исследова-

ния и обобщим полученные результаты моделирования оптимальной структуры инвестиционного капитала как фирмы в частности, так и отрасли в целом, формулируя оценку инвестиционно-кредитных решений российских банков.

Содержание исследования и интерпретация результатов

Используя выборку 149 компаний, акции которых котировались на ММВБ в 2012 г., определяется связь между отраслевой принадлежностью компаний и структурой инвестиционного капитала (долей заемных средств в общей структуре финансирования инвестиций). Так, коэффициент детерминации, равный 2%, свидетельствует о том, что только на 2% вариация структуры капитала исследуемых фирм обусловлена отраслевыми особенностями, а на 98% — другими факторами. Таким образом, отсутствие связи между структурой капитала и отраслевыми различиями (эмпирическое корреляционное отношение $\eta = 0,0751$) предопределяет выбор курса исследования зависимости доходности собственного капитала (ROE) от доли заемных средств в общей структуре инвестиционного капитала (α) без учета специфических отраслевых характеристик.

Далее тестированию подлежит гипотеза о неучете банком при принятии кредитно-инвестиционных решений способности создавать акционерную стоимость менеджментом корпоративного заемщика. Изучается финансовая отчетность российских эмитентов — участников торгов ММВБ, принадлежащих укрупненным отраслям промышленности. Анализу подлежат данные финансовой отчетности за 2012 г. 149 российских промышленных компаний¹⁹, представленные в разрезе отраслей промышленности РФ в соответствии с кодами ОКВЭД (табл. 1).

¹⁹ Используются данные, собранные по базе СПАРК (Система профессионального анализа предприятий и рынков, Интерфакс).

Таблица 1

Коды ОКВЭД, используемые для составления выборки корпоративных заемщиков

№ п/п	Наименование укрупненных отраслей промышленности	Коды ОКВЭД
1	Топливно-промышленность	11, 23
2	Электроэнергетика	40
3	Металлургия	14, 27
4	Машиностроение	29, 34, 35
5	Сельскохозяйственная промышленность	01
6	Пищевая промышленность	15, 16
7	Химическая и нефтехимическая промышленность	24, 25
8	Интеллектуальные технологии	72, 73, 32, 33
9	Промышленность строительных материалов	13, 45
10	Горнодобывающая промышленность	10

Можно выделить три ожидаемых результата в ходе моделирования оптимальной структуры капитала. Первый результат выявляет наиболее динамично развивающиеся в интересах своих акционеров компании и позволяет оценить банковские решения по одобрению инвестиционно-кредитного финансирования их деятельности. Второй — формулирует объективную оценку оптимальной структуры инвестиционного капитала отрасли в целом. Это позволяет изучить соответствие принимаемых инвестиционно-кредитных банковских решений внутри отрасли промышленности в части объективной выполнимости своих обязательств перед банками в целом. И наконец, третий результат указывает на значимость связи между двумя показателями. С одной стороны, увеличением доходности инвестиций (ΔROI) до уровня, достаточного, чтобы обеспечить позиционирование фактического показателя доходности собственного капитала (ROE_i) на орбите формирования акционерной стоимости. С другой — величиной сдвига оптимальной структуры инвестиционного капитала (α_{opt}) относительно ее достигнутого значения (α_o) на число $\Delta\alpha$, необходимое для обеспечения нового уровня максимума акционерной стоимости. Такая проверка осуществляется с целью доказательства реализуемости предложений методики на практике. Анализ полу-

ченных результатов позволит подтвердить или опровергнуть гипотезу о неучете способности фирмы создавать акционерную стоимость при принятии банковских инвестиционных решений. Проведем последовательный анализ ожидаемых результатов данного исследования.

Методика позволяет выявить в разрезе отраслей промышленности наиболее динамично развивающиеся в интересах акционеров компании. В таблице 2 приведены те из них, которые могли бы претендовать на место в первой тройке в своем отраслевом пуле согласно оценке, полученной в рамках данной методики. Здесь подковообразная кривая представляет собой образ «орбиты создания акционерной стоимости» с шагом $i = 0, 1 \dots 100\%$ (далее просто «орбита»), пунктиром обозначен оптимальный уровень структуры инвестиционного капитала (α_o). На «орбите» отмечена точка достигнутого компанией значения ROE с соответствующими координатами ROE и α (например, достигнутый уровень ROE компании ОАО «Э. ОН Россия» имеет следующие координаты: $ROE = 16,27\%$ и $\alpha = 6,72\%$). Ранжирование компаний в таблице построено по признаку близости достигнутого значения ROE к его оптимальному уровню. В случае равноудаленности достигнутого значения ROE от оптимального у нескольких

фирм приоритет отдается компании, у которой максимальный уровень ROE выше (например, в рамках топливной промышленности ОАО «ЛУКОЙЛ» имеет более высокий приоритет перед ОАО «Газпром»). Идеальный случай, когда оптимальный уровень ROE совпадает с достигнутым. Такой вариант получает преимущество перед другими. Пример идеального случая — ОАО «Сургутнефтегаз» из топливной промышленности. При этом следует отметить, что некоторые отрасли имеют менее 3 компаний-лидеров, например в машиностроении или промышленности строительных материалов. В то же время за период 2012 г. в сельскохозяйственной и химической отраслях промышленности вообще не выявилось компаний, деятельность которых нацелена на создание акционерной стоимости.

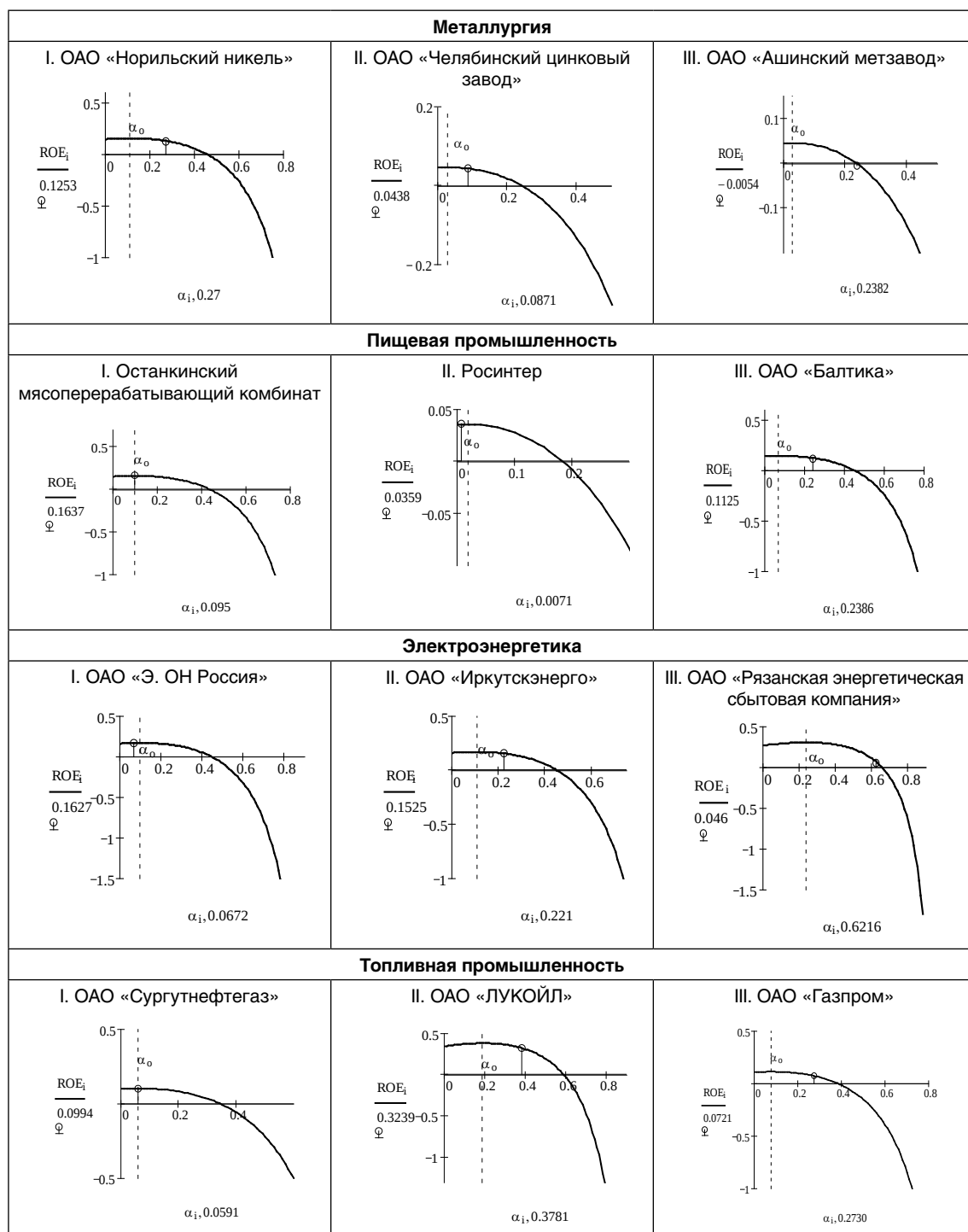
Подводя итоги, сформулируем правило оценки эффекта управления структурой инвестиционного капитала в интересах собственников компаний. В соответствии с табл. 2 достигнутые значения ROE выведены менеджментом отмеченных компаний на орбиту создания акционерной стоимости с параметрами, характеризующими эффективность управления инвестициями. Чем ближе достигнутое значение ROE к своему максимальному уровню, тем выше эффект управления структурой инвестиционного капитала в интересах ее собственников. При этом, если компании либо далеки от оптимума, либо выведены из орбиты влияния результата управления инвестициями на максимизацию акционерной стоимости, это свидетельствует о том, что со стороны компаний не учитываются результаты анализа оптимальной структуры капитала при принятии инвестиционных решений и происходит необоснованное одобрение инвестиционного финансирования промышленных фирм со стороны российских банков.

Следующий вывод отражает результаты оценки оптимальной структуры капитала и доходности собственного капитала в среднем по отраслям промышленности в 2012 г.

При этом встроенные в табл. 3 рисунки демонстрируют, с одной стороны, орбиты финансовых возможностей, призванные формировать среднеотраслевую оптимальную структуру инвестиционного капитала (достижимые орбиты), а значит, и максимизировать стоимость компаний в интересах своих акционеров. С другой — достигнутые среднеотраслевые фактические значения ROE_f , которые позиционируются либо выше смоделированной орбиты возможностей, либо непосредственно на ней. Свидетельством того, что фактический уровень ROE_f расположен выше достижимой орбиты, является то, что объем заемного финансирования инвестиций в среднеотраслевой компании превышает ее финансовые возможности по обслуживанию займов. А высокий фактический уровень ROE_f объясняется достижением кратковременного эффекта при не объективном в отношении формирования акционерной стоимости уровне заемного внешнего финансирования. При этом одна орбита (сплошная линия) — это орбита финансовых возможностей компаний по формированию усредненной по каждой отрасли промышленности оптимальной структуры инвестиционного капитала. Другая орбита (пунктирная линия) «подтягивается» к достигнутому уровню рентабельности собственного капитала ROE_s , чтобы показать, насколько необходимо менеджменту компаний увеличить доходность инвестиций в среднем (ΔROI), чтобы обеспечить долгосрочный эффект управления компаниями в интересах акционеров. При таком подходе уровень максимума акционерной стоимости повышается за счет правого сдвига оптимальной структуры инвестиционного капитала на величину $\Delta\alpha$. В такой интерпретации полученного результата примечательно, что в двух отраслях (промышленности строительных материалов и пищевой промышленности) достигнутые среднеотраслевые фактические значения ROE_f позиционируются непосредственно на смоделированной орбите возможностей. Это означает нацелен-

Таблица 2

Образ «орбиты создания акционерной стоимости» промышленных фирм в 2012 г.



Окончание таблицы 2

Машиностроение			
I. ОАО «НПО «Промавтоматика» $\frac{ROE_i}{\varphi}$ 0.1939 $\alpha_i, 0.9114$	I. ОАО «Полус Золото» $\frac{ROE_i}{\varphi}$ 0.1889 $\alpha_i, 0.1557$		
Промышленность строительных материалов			
II. ОАО «Автоваз» $\frac{ROE_i}{\varphi}$ 0.189 $\alpha_i, 0.2024$	II. ОАО «Стойленский ГОК» $\frac{ROE_i}{\varphi}$ 0.416 $\alpha_i, 0.0536$		
Горнодобывающая промышленность			
ОАО «СУЭК-Красноярск» $\frac{ROE_i}{\varphi}$ 0.4417 $\alpha_i, 0.1307$	<th data-cs="2" data-kind="parent">Интеллектуальные технологии</th> <th data-kind="ghost"></th>	Интеллектуальные технологии	
ОАО «Русские навигационные технологии» $\frac{ROE_i}{\varphi}$ 0.1155 $\alpha_i, 0.2461$			

ность менеджмента компаний указанных отраслей на создание акционерной стоимости и управление инвестиционным капиталом в интересах их собственников.

Таким образом, можно утверждать, что необоснованное с позиций финансовых возможностей кредитование компаний дает кратковременный эффект рентабельности собственного капитала ROE_i , в то время как позиционирование фактического уровня ROE_i непосредственно на орбите подтверждает следование менеджмента этих же

компаний интересам акционеров путем максимизации акционерной стоимости за счет достижения оптимальной структуры инвестиционного капитала.

Для получения очередного результата соотношение признаков величин ΔROI и $\Delta \alpha$ сводится в табл. 4. Используя эти данные, оценим значимость связи отраслевых признаков « ΔROI » с « $\Delta \alpha$ » и сгруппируем « ΔROI » по « $\Delta \alpha$ » в соответствии с табл. 5. При этом оценку значимости связи изучаемого признака ($\Delta \alpha$) с требуемой добавкой к фактически

Таблица 3

Результаты моделирования оптимальной структуры капитала в разрезе отраслей промышленности (2012 г.)

Химическая промышленность	Топливная промышленность
Машиностроение	Металлургия
Электрознергетика	Промышленность строительных материалов
Пищевая промышленность	Горнодобывающая промышленность
Сельскохозяйственная промышленность	Интеллектуальные технологии

достигнутому значению ROI осуществим проверкой соотношения критерия хи-квадрат (χ^2). Учитывая, что $\chi^2_{\text{расч.}}$ должно превышать $\chi^2_{\text{табл.}}$, в нашем случае неравенство

$$(\text{при } \chi^2_{\text{расч.}} = 241, \chi^2_{\text{табл.}} \left(\begin{matrix} p = 0,05 \\ df = 8 \end{matrix} \right) = 15,51)$$

выполняется и наличие связи подтверждается. Следовательно, связь между признаками « $\Delta\alpha$ » и « ΔROA » — значима, и методика, позволяющая дать объективную оценку оптимальной структуры инвестиционного капитала отрасли, работоспособна.

В дополнение к сказанному значимость зависимости $\Delta\alpha$ (ΔROA) свидетельствует еще и о том, что требование по уменьшению доли заемных средств $\Delta\alpha$ для достижения оптимального уровня в структуре инвестиционного капитала обусловлено необходимостью обеспечения роста рентабельности

инвестиций на величину ΔROA относительно того достигнутого уровня, при котором принималось решение об инвестиционном финансировании компании. Таким образом, анализ взаимосвязи между разностью оптимальной и достигнутой долей заемных средств и разностью между требуемой и достигнутой доходностями инвестиции подтверждает необоснованное привлечение дополнительных заемных средств компаниями-заемщиками. В то же время характерный избыток доли заемных средств в общей структуре инвестиционного капитала компаний-лидеров, развивающихся в интересах акционеров (табл. 2), подтверждает необоснованность финансирования банками промышленных фирм сверх их потребности. Таким образом, гипотеза о неучете способности фирмы создавать стоимость при принятии банковских инвестиционных решений подтверждается.

Таблица 4

Соотношение признаков « ΔROA » и « $\Delta\alpha$ » отрасли

Соотношение признаков	Электроэнергетика	Металлургия	Топливная	Машиностроение	Промышленность строительных материалов	Пищевая	Горнодобывающая	Сельскохозяйственная	Интеллектуальные технологии	Химическая
$\Delta\alpha$, %	–40	–37	–13	–38	–33	–33	–23	–31	–20	–29
ΔROA , %	21	26	11	24	0	0	18	22	6	24

Таблица 5

Группировка признаков « ΔROA » с « $\Delta\alpha$ »

α	–40% ÷ –32%	–23% ÷ –31%	–13% ÷ –22%	Всего
0% ÷ 5.1%	9	9	0	18
5.2% ÷ 10.3%	0	0	5	5
10.4% ÷ 15.5%	0	0	9	9
15.6% ÷ 20.7%	0	4	0	4
20.8% ÷ 26%	0	0	113	113
Всего:	9	13	122	149

Заключение

По результатам апробации разработанной методики отметим следующие ключевые выводы. Во-первых, методика позволяет formalизовать процесс принятия банком решения по оценке деятельности каждого отдельного корпоративного заемщика. Так, движение по направлению к оптимальной структуре инвестиционного капитала положительно влияет на процесс формирования устойчивой системы инвестиционного взаимодействия с корпоративным заемщиком. И чем ближе расположена достигнутая компанией структура инвестиционного капитала к оптимальному ее значению, тем устойчивее система инвестиционного взаимодействия с банком. Во-вторых, предложенная методика предоставляет возможность выявить наиболее динамично развивающиеся в интересах своих акционеров предприятия в разрезе отраслей промышленности российской экономики. И наконец, в-третьих, модель (1), использующая взаимную зависимость между доходностью собственного капитала компании и структурой инвестиционного капитала, допускает объективную оценку оптимальной структуры инвестиционного капитала заемщика банка при достигнутом уровне эффективности. В свою очередь, интегрированный анализ полученных результатов позволяет подтвердить гипотезу о неучете способности фирмы создавать стоимость при принятии банковских инвестиционных решений и дополнительно сформулировать следующий ряд обобщенных выводов.

1. Российские компании не стремятся максимизировать акционерную стоимость.

2. Банки не учитывают способность компаний создавать акционерную стоимость при принятии по отношению к ним кредитно-инвестиционных решений.

3. Учет результатов анализа способности менеджмента компании создавать акционерную стоимость придает объективный характер кредитным решениям банка.

Следует иметь в виду, что результаты финансового моделирования ROE (α) придают решаемым банком практическим задачам прогностический характер. При этом ключевым фактором успеха является опережающее выявление надежных компаний для целей банковского кредитования. Достижению поставленной цели будет способствовать выполнение одной из стратегических программ (проектных инициатив) банка: привлечение клиентов на основе результатов моделирования их способности создавать акционерную стоимость работы с клиентами крупного бизнеса, включая планирование и оценку эффективности инвестиционного взаимодействия банка с корпоративными заемщиками на основе механизма формирования акционерной стоимости корпоративного заемщика.

Таким образом, с одной стороны, стремление банка участвовать в формировании акционерной стоимости корпоративного заемщика будет положительно влиять на процесс создания устойчивой системы взаимодействия банка с корпоративными клиентами. С другой — использование оптимизации стоимости корпоративного заемщика в системе выработки и принятия банковских инвестиционно-кредитных решений позволит обрести субъектами банковского бизнеса конкурентные преимущества на рынке корпоративного заимствования.

Список литературы

1. Грачев А. В. Учет внутренней структуры капитала // Финансовый менеджмент. 2003. С. 33–47.
2. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79.
3. Рассказова А. Н. Финансовое моделирование как инструмент консалтинга корпоративного бизнеса в банке // Финансовая аналитика: Проблемы и решения. 2011. №32. С. 10–20.
4. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.

5. Солодухина А. В., Репин Д. В. В поисках загадки структуры капитала: поведенческий подход // Журнал «Корпоративные финансы». 2008. №5. С. 103–118.
6. Тренев Н. Н. Финансовый анализ и управление финансами // Аудит и финансовый анализ. 1997. №4. С. 109–113.
7. Ahmadinia H., Afrasiabishani J., Hesami E. A Comprehensive Review on Capital Structure Theories // The Romanian Economic Journal. 2012. № 45. P. 3–26.
8. Bauer P. Determinants of Capital Structure: Empirical Evidence from the Czech Republic // Czech Journal of Economics and Finance. 2004. № 54. P. 2–21.
9. Friedman B. M. Corporate Capital Structures in the United States. Chicago: The University of Chicago Press., 1985. — 391 p.
10. Gardner J., Carl B., Moeller S. Using Coke-Cola and Pepsico to Demonstrate Optimal Capital Structure Theory // Journal of Finance and Accountancy. 2013. № 1. P. 40–52.
11. Hatfield G. B., Cheng T. W., Davidson W. N. The Determination of Optimal Capital Structure: The Effect of Firm and Industry Debt Ratios on Market Value // Journal Of Financial And Strategic Decisions. 1994. Vol. 7. №. 3. P. 1–14.
12. Lachmann L. M. Capital and its Structure. Kansas City: Sheed Andrews and McMeel, INC. 1978. — 130 p.
13. Luigi V. & Sorin V. A Review of the Capital Structure Theories // EconPapers. 2009. P. 315–320.
14. Masulis R. W. The Impact of Capital Structure Change on Firm Value: Some Estimates // Journal of Finance. 1983. №38. P. 107–126.
15. Modigliani F., Miller M. The Cost of Capital, Corporate Finance and the Theory of Investment // American Economic Review. 1958. №48. P. 261–296.
16. Pettit J. Strategic Corporate Finance. Applications in Valuation and Capital Structure. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc. 2007. P. 117–202.
17. Prasad S., Green C. & Murinde V. Company Financing, Capital Structure, and Ownership: A Survey, and Implications for Developing Economies. Vienna: Société Universitaire Européenne de Recherches Financières. 2001. — 104 p.
18. Алевалова Е. Банкротства 2009–2011 гг.: динамика и тенденции [Интернет-портал]. URL: http://www.vedi.ru/red_r/2011/ed110111_bankrot.pdf (дата обращения: 29.04.2014).

A. Rasskazova, Ph. D., Associate Professor National Research University Higher School of Economics, Associate Professor of Financial Markets and Financial Management HSE in St. Petersburg, arasskazova@hse.ru

OPTIMIZATION OF THE CORPORATE BORROWER AS A WAY TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF THE BANKING BUSINESS ENTITIES

The purpose of this article is to study the ability of corporate borrowers generate shareholder value for the assessment of bank lending decisions.

Methodology for studying the ability of corporate borrowers generate shareholder value allows us to calculate the optimal capital structure for the corporate borrower and the accounting for it when making credit decisions of the bank. Study subject 149 industrial enterprises that operate in the territory of the Russian Federation and whose shares are quoted on the stock exchange in the 2012. In this article we tested the hypothesis of disregarding the bank when making credit decisions corporate borrower the ability to create shareholder value. Identified dynamically developing company. Proved the feasibility of the proposed method in practice.

The research is confined to the client base of the industrial sector of economy of the Russian Federation: it will be useful to adapt the material of this article to studying other sectoral markets nationwide. The results of research were used to assess credit decisions of Russian banks.

This article constitutes groundwork for organizing effective system of bank lending decisions that guarantees congruity of the bank's resources and capabilities with demands and requirements of the market it operates on.

Keywords: corporate borrower, bank lending decisions, optimal structure of capital investment, competitiveness of banking business.

Орехова С. В., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики предприятий ФГБОУ УрГЭУ, г. Екатеринбург, bentarask@list.ru

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА БАНКОВСКОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ДИНАМИЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ФИРМЫ

В данной статье на основе изученных существующих подходов к оценке уровня динамических способностей фирмы предложена авторская модель обоснования выбора стратегии на базе динамических способностей банка.

В основу подхода положена сравнительная оценка результатов конкретной фирмы и рынка, на котором она функционирует. Метод основан на допущении, что наличие динамических способностей позволяет фирме более успешно, чем рынок в целом, конфигурировать имеющиеся ресурсы, а следовательно, иметь более эффективные, чем среднерыночные, результирующие показатели.

Исследование осуществлялось с учетом специфики банковского сектора экономики России и апробировано на примере ОАО «Сбербанк России». Результатом исследования является разработанный инструментарий выбора банковской стратегии на базе оценки динамических способностей.

Ключевые слова: динамические способности банка, стратегия банка, результаты деятельности банка, выбор стратегии.

Введение

Современный менеджмент использует наряду с отношенческим, процессным и отраслевым подходами, объясняющими наличие устойчивых конкурентных преимуществ фирм, ресурсный подход.

Генезис ресурсного подхода привел к его разветвлению на ресурсную концепцию и теорию динамических способностей (dynamic capability theory). Динамические способности — это способности участников фирмы (как отдельных лиц, так и бизнес-единиц) изменять внутрифирменные отношения и бизнес-процессы таким образом, чтобы синергетический эффект от па-

кета имеющихся ресурсов был максимальным¹.

Несмотря на активное изучение внутрифирменных процессов через призму теории динамических способностей, многие теоретические и практические вопросы остаются без ответа. В частности, значительной трансформации следует подвергнуть методические и эмпирические аспекты стратегического анализа фирмы на базе оценки ее динамических способностей.

Целью исследования является разработка методики выбора стратегии управления

¹ Орехова С. В. К дискуссии о динамических способностях фирмы // Современная конкуренция. № 1 (31). 2012. С. 14.

банком на базе его динамических способностей. Логика исследования в таком случае предполагает решение двух взаимосвязанных задач:

- определение методики оценки динамических способностей банка;
- конструирование модели выбора стратегии управления банком.

Теоретики стратегического менеджмента неоднократно делали попытки «оцифровать» динамические способности, оценить их влияние на эффективность деятельности бизнеса.

Так, Абрахам Кармели², исследуя деятельность израильских компаний, использовал матрицу Дж. Барни для установления взаимосвязи между нематериальными ресурсами и стратегическим ростом компаний. Несмотря на то что авторы не делают четкого разделения категорий «ресурсы» и «способности», данное исследование связывает конкретные группы ресурсов с достижением фирмой устойчивых конкурентных преимуществ.

Небезынтересной представляется статья К. Зотта³, где с использованием методов имитационного моделирования определяется зависимость между результатами фирм, принадлежащих к одной отрасли, и их динамическими способностями.

В последние годы интерес российских исследователей к теории динамических способностей также возрос. Так, Н. Н. Бек и А. Е. Сарычев⁴ предлагают изучать динамические способности компаний методом сценарного анализа. Разработанная авто-

рами модель использует «динамические модификации» инструментов стратегического анализа.

В работе Е. Е. Чупандиной⁵ определено влияние турбулентности внешней среды на динамические способности фирмы. Для оценки уровня динамических способностей предложен коэффициент динамических способностей фирмы, на основании которого осуществляется выбор стратегического развития. Методика была апробирована на примере 157 фармацевтических организаций.

Небезынтересным является исследование А. В. Куликова и Г. В. Широковой⁶, которые изучали рост фирмы через призму внутрифирменных ориентаций. Авторы связывают виды ориентаций с микрооснованиями динамических способностей фирм. Методология исследования — факторный и регрессионный анализ.

Изучение предложенных подходов позволяет выделить ключевые идеи, на которых базируется конструирование алгоритма оценки динамических способностей фирмы:

- 1) динамические способности должны быть измерены с учетом их динамической природы, т. е. с учетом происходящих количественных и качественных сдвигов во времени;
- 2) измерение полностью разнородных экономических объектов на практике представляется затруднительным, так как набор ресурсов и способностей может сильно отличаться по степени значимости для каждого вида бизнеса;

3) невозможно оценить уровень динамических способностей отдельной компании,

² Carmeli A. Assessing Core Intangible Resources // *European Management Journal*. 2004. Vol. 22. № 1. P. 110–122.

³ Zott C. Dynamic capabilities and the emergence of intraindustrial differential firm performance: Insights from a simulation study. // *Strategic Management Journal*. 1. 2003. 24 (2). P. 97–125.

⁴ Бек Н. Н., Сарычев А. Е. Динамический стратегический анализ: ориентация на устойчивость конкурентного преимущества компании в условиях динамизма и глобализации рынков // *Модернизация экономики и глобализация*. В 3 книгах (отв. ред. Е. Г. Ясин). М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2009. Т. 3. С. 97–106.

⁵ Чупандина Е. Е. Комплексный анализ в системе фармацевтического менеджмента: методология, методики и модели // Автореферат дисс. на соискание ученой степени доктора фармацевтических наук. М., 2009. — 46 с.

⁶ Куликов А. В., Широкова Г. В. Внутрифирменные ориентации и их влияние на рост: опыт российских малых и средних предприятий // *РЖМ*. Т. 8. №3. 2010. С. 3–34.

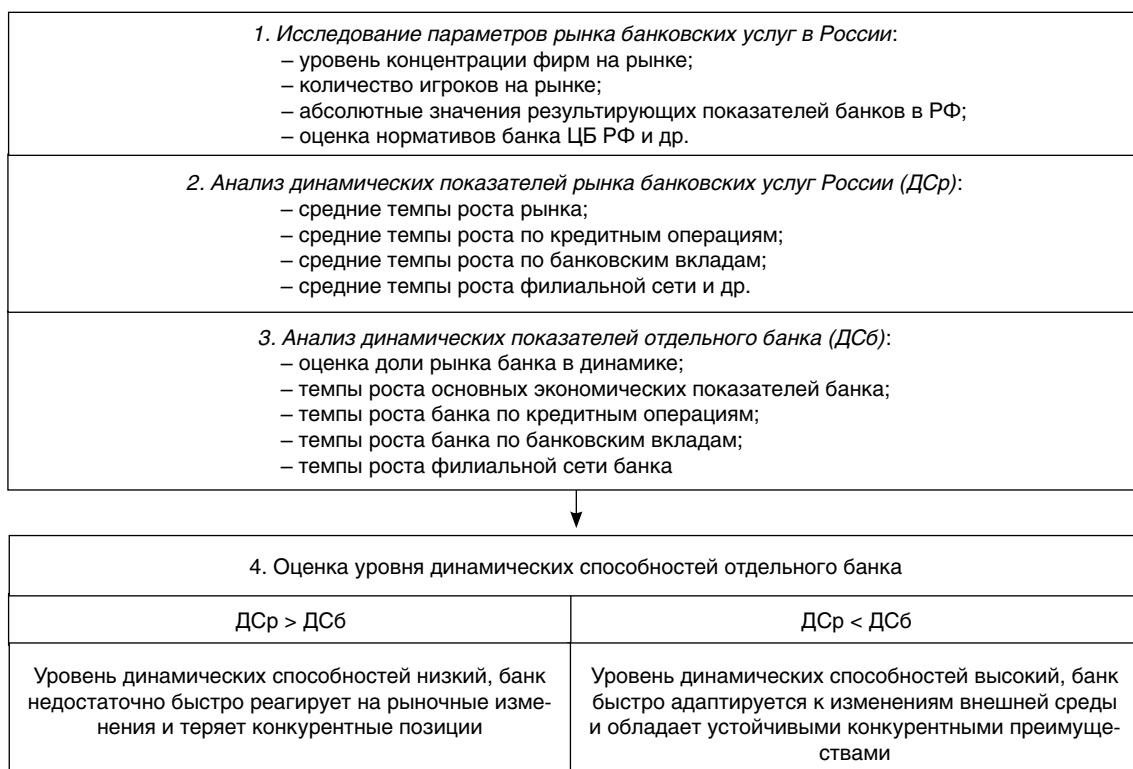


Рис. 1. Алгоритм анализа динамических способностей банка

не учитывая изменений параметров внешней среды.

Оценка уровня динамических способностей банка

Изучение имеющихся подходов к оценке динамических способностей компаний позволяет нам предложить методику анализа динамических способностей банка, последовательность которой представлена на рис. 1.

В основу подхода положена сравнительная оценка результатов конкретной фирмы и рынка, на котором она функционирует. Метод основан на допущении, что наличие динамических способностей позволяет фирме более успешно, чем рынок в целом, конфигурировать имеющиеся ресурсы, а следовательно, иметь более эффективные, чем среднерыночные, результирующие показатели.

Предложенная методика апробирована в ОАО «Сбербанк России». Расчеты осуществлены за 2007–2012 гг. с учетом оценки влияния финансового кризиса 2008 г.

Уровень динамических способностей банка играет ключевую роль для стратегического развития как самого банка, так и России в целом, так как экономическая система страны во многом зависит от финансовой стабильности анализируемого банка. В то же время, как видно из исследований⁷, размер компании, как правило, снижает уровень ее динамических способностей, возможности быстрой адаптации к меняющейся внешней среде.

Критическое значение динамические способности имеют тогда, когда рынок функционирования бизнеса обладает вы-

⁷ Грант Р. М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. СПб.: Питер, 2011. — 560 с.

соким уровнем динамичности и сложности. Степень динамичности внешней среды определяется темпом и частотой изменений. Степень сложности внешней среды имеет отношение к количеству и несхожести внешних элементов, связанных с деятельностью организации.

Степень сложности рыночной среды в банковской сфере в России может быть оценена через призму качественных параметров, влияющих на деятельность банков (табл. 1).

Таким образом, рынок банковских услуг обладает, на наш взгляд, высокой степенью сложности. В первую очередь российский рынок серьезно регулируется государством посредством Центрального Банка РФ. Барьеры входа на рынок также велики: деятельность банка должна быть обязательно лицензирована (причем по каждому виду операций), выбор организационно-правовой формы сужен до ОАО, а размер уставного капитала банка должен быть не менее 300 млн рублей. Работа в формате малого

бизнеса на данном рынке практически невозможна как в силу финансовых ограничений, так и в силу низкой доходности банка при ограниченной филиальной сети.

Кроме того, банки вынуждены работать на международном рынке финансовых услуг, что увеличивает уровень конкуренции. Стоит также отметить, что уровень рисков на рынке банковских услуг по праву считается одним из самых высоких.

Базовым показателем сложности рынка является уровень, динамика и состояние конкуренции. Анализ российского рынка банковских услуг за 2007–2012 гг. свидетельствует о высоком уровне концентрации рынка (табл. 2).

Одним из критериев оценки степени монополизации отрасли является индекс Херфиндаля–Хиршмана (англ. Herfindahl–Hirschman index), который показывает, какое место, долю на данном рынке занимают продавцы, владеющие малыми долями. Индекс Херфиндаля–Хиршмана свидетельст-

Таблица 1

Оценка степени сложности российского рынка банковских услуг

Виды факторов (по методике PEST)	Характеристика факторов
Политические факторы	1. Жесткое законодательство, обязывающее вести публичную отчетность. 2. Необходимость лицензирования отдельных видов банковской деятельности. 3. Жесткое регулирование рынка ЦБ РФ, необходимость выполнения нормативов
Экономические факторы	1. Регулирование доходности рынка за счет ставки рефинансирования ЦБ РФ. 2. Увеличение количества банков, предлагающих одинаковые услуги, а также укрупнение бизнеса (слияние банков). 3. Увеличение доли и значения банков с иностранным участием. 4. Узкая специализация деятельности. 5. Обязанность корпоративных клиентов взаимодействовать с банковской системой (расчетно-кассовое обслуживание обязательно). 6. Количество игроков на рынке велико, высокая конкуренция. 7. Высокие барьеры входа на рынок: наличие уставного капитала от 300 млн рублей. 8. Финансовые кризисы в первую очередь отражаются на банковском секторе
Социокультурные факторы	1. Продукты банка востребованы всеми участниками рынка. 2. Низкий уровень финансовой грамотности клиентов — физических лиц. 3. Широкие возможности привлечения клиентской базы
Технологические факторы	1. Серьезное влияние на деятельность банковского сектора программного обеспечения и IT-технологий. 2. Снижение уровня монетизации экономики, увеличение количества «пластиковых» денег

Таблица 2

Динамический анализ уровня концентрации рынка банковских услуг в РФ за 2007–2012 гг.

№ п/п	Показатели	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Количество кредитных организаций, ед.	1 149	1 126	1 074	1 030	1 098	1 094
2	Активы, млн руб.	18 231 273	24 572 292	28 181 814	31 721 689	39 879 989	39 347 172
3	Количество организаций, составляющих 80% активов, ед.	66	57	45	49	46	46
4	Уровень относительной концентрации, п. 3/п. 1	6%	5%	4%	5%	4%	4%

ует, что рынок банковских услуг по отдельным показателям деятельности банков можно считать низкоконцентрированным, а следовательно, высококонкурентным (табл. 3).

Итак, результаты исследования демонстрируют значительный уровень сложности рынка банковских услуг в России.

Степень динамичности российского банковского сектора оценивалась нами через призму оценки изменений «правил и условий игры» на рынке, а также посредством анализа динамики рыночной конъюнктуры.

В частности, динамика изменения курса рубля по отношению к доллару за 2007–2012 гг. (табл. 4) демонстрирует существенную турбулентность российского финансового рынка.

Динамика изменений управленческих решений ЦБ РФ, оцениваемая нами по изменению нормативов, также является критерием степени стабильности рынка (табл. 5).

Нормативы ЦБ РФ за исследуемый период изменялись незначительно, однако расчет среднего отклонения иллюстрирует вариации от 20 до 30% за период. Скорость изменений ставки рефинансирования составляет за исследуемый период 1 раз в квартал, а нормативов обязательных резервов — 1 раз в 8 месяцев. Данный факт также свидетельствует о высокой степени турбулентности внешней среды, а значит, постоянной необходимости игроков данного рынка адаптироваться к меняющимся «правилам игры».

Динамический анализ роста количества банков и их филиальной сети за 2007–

2012 гг. (рис. 2) свидетельствует, что количество игроков на рынке на протяжении исследуемого периода остается неизменным, что иллюстрирует относительную стабильность рынка.

В то же время темпы роста активов российских банков (рис. 3) в совокупности составили 216%, что говорит об увеличении емкости рынка более чем в 2 раза. Такое бурное развитие рынка также свидетельствует о высоком уровне нестабильности на рынке банковских услуг России.

Обобщение выводов исследования российского банковского рынка в отношении уровня его сложности и динамичности представлено в табл. 6.

В целом исследование параметров рынка банковских услуг в России позволяет сделать следующие выводы.

1. В силу сложности рынка его участники должны обладать значительным «запасом прочности» как для входа на рынок, так и для удержания своих конкурентных позиций.

2. Уровень динамичности можно охарактеризовать как умеренный, т. е. скорость приспособления банков к изменениям внешней среды может быть определена как средняя. В то же время турбулентность внешней среды, ее зависимость от мировых финансовых рынков является значительной. Таким образом, для поддержания устойчивых конкурентных преимуществ банки вынуждены развивать динамические способности.

Оценка уровня динамических способностей фирмы (на примере ОАО «Сбербанк

Таблица 3

Расчет уровня концентрации рынка банковских услуг РФ за 2013 г. с помощью индекса Херфиндала–Хиршмана

№ п/п	Показатели	Группы кредитных организаций, ранжированных по величине активов (по убыванию), по состоянию на 1 февраля 2013 г.						
		1–5	6–20	21–50	51–200	201–500	501–955	Итого
1	Размер активов, млн руб.	24 581 918	9 197 581	5 567 673	6 380 138	2 161 376	540 007	48 428 693
	Доля рынка, %	0,508	0,190	0,115	0,132	0,045	0,011	1
	Расчет НИИ	0,25764756	0,036069635	0,013217276	0,0173562	0,001991843	0,000124335	0,326407
2	Количество филиалов, шт.	381	267	383	627	397	252	2307
	Доля рынка, %	0,165	0,116	0,166	0,272	0,172	0,109	1
	Расчет НИИ	0,027274372	0,0133945	0,027561469	0,073865202	0,029613233	0,011931798	0,183641
3	Объем размещенных средств, млн руб.	17 919 154	6 520 686	3 634 377	4 120 092	1 292 053	300 332	33 786 694
	Доля рынка, %	0,530	0,193	0,108	0,122	0,038	0,009	1
	Расчет НИИ	0,281283079	0,0372473	0,011570938	0,014870392	0,00146241	7,90154E-05	0,346513
4	Объем привлеченных средств физических лиц, млн руб.	7 806 399	1 985 187	1 424 816	1 976 535	741 760	134 563	14 069 260
	Доля рынка, %	0,555	0,141	0,101	0,140	0,053	0,010	1
	Расчет НИИ	0,307864051	0,0199094	0,01025593	0,019736335	0,002779613	9,14763E-05	0,360637
5	Собственные средства, млн руб.	2 948 301	1 168 457	661 163	870 620	345 312	139 735	6 133 588
	Доля рынка, %	0,481	0,191	0,108	0,142	0,056	0,023	1
	Расчет НИИ	0,231054504	0,0362907	0,011619512	0,020147821	0,003169525	0,000519017	0,302801

Таблица 4

Динамика изменения курса рубля по отношению к доллару за 2007–2012 гг.

Период	Курс, руб.	Цепной темп роста	Базисный темп роста
2007	24,57	—	—
2008	28,13	1,144	1,144
2009	29,94	1,064	1,218
2010	30,85	1,030	1,255
2011	31,45	1,019	1,280
2012	30,74	0,977	1,251

Таблица 5

Динамика изменений нормативов ЦБ РФ за 2007–2012 гг.

Ставка рефинансирования ЦБ РФ			Нормативы обязательных резервов (среднее)		
Дата изменения	Ставка, %	Темп роста	Дата изменения	Ставка, %	Темп роста
29.01.2007	10,5		01.10.2006	3,5	—
19.06.2007	10	0,952	01.07.2007	4,25	1,214
04.02.2008	10,25	1,025	11.10.2007	3,25	0,764
29.04.2008	10,5	1,024	15.01.2008	4,25	1,307
10.06.2008	10,75	1,023	01.03.2008	4,5	1,058
17.07.2008	11	1,023	01.07.2008	5,25	1,166
12.11.2008	12	1,090	01.09.2008	5,75	1,095
01.12.2008	13	1,083	18.09.2008	1,75	0,304
24.04.2009	12,5	0,961	15.10.2008	0,5	0,285
14.05.2009	12	0,96	01.05.2009	1	2
05.06.2009	11,5	0,958	01.06.2009	1,5	1,5
13.07.2009	11	0,956	01.07.2009	2	1,333
10.08.2009	10,75	0,977	01.08.2009	2,5	1,25
15.09.2009	10,5	0,976	01.11.2009	2,5	1
30.09.2009	10	0,952	01.02.2011	3,25	1,3
30.10.2009	9,5	0,95	01.03.2011	4	1,230
25.11.2009	9	0,947	01.04.2011	4,75	1,187
28.12.2009	8,75	0,972	01.03.2012	4,25	0,894
24.02.2010	8,5	0,971			
29.03.2010	8,25	0,970			
30.04.2010	8	0,969			
01.06.2010	7,75	0,968			
28.02.2011	8	1,032			
03.05.2011	8,25	1,031			
26.12.2011	8	0,969			
14.09.2012	8,25	1,031			
Среднее отклонение	1,32			1,23	
Частота изменений	1 раз в 3 месяца			1 раз в 8 месяцев	

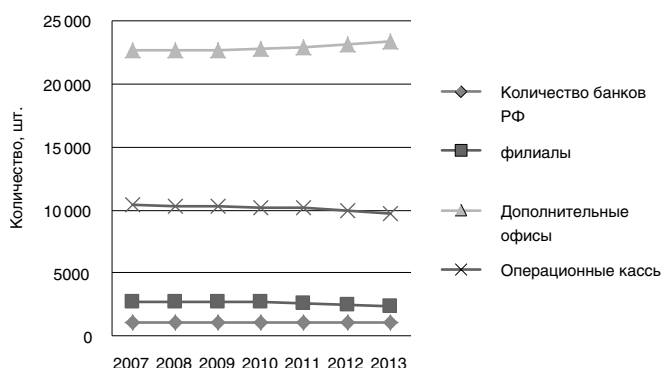


Рис. 2. Динамический анализ роста количества банков и их подразделений за 2007–2012 гг.

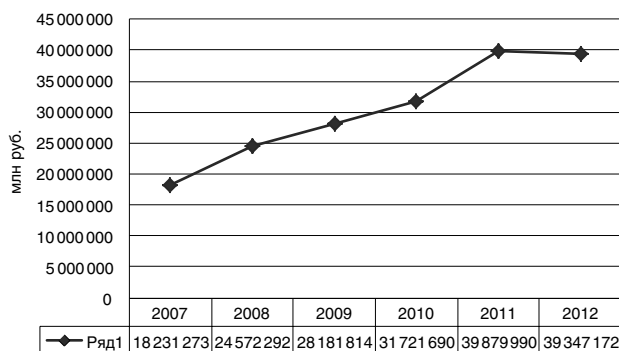


Рис. 3. Динамика активов банков РФ за 2007–2012 гг.

России») предполагает сравнение динамических показателей банка и рыночных показателей.

За исследуемый период количество бизнес-единиц Сбербанка сократилось на 2/3 (табл. 7).

Важно отметить, что, несмотря на широкомасштабную филиальную сеть, ОАО «Сбербанк» являлся самым низкоэффективным банком в расчете на бизнес-единицу. Как показывает анализ (табл. 8), политика сокращения бизнес-единиц позволяет опередить рынок по эффективности в расчете на 1 бизнес-единицу.

Сравнительный анализ темпов роста российской банковской сферы и ОАО «Сбербанк России» иллюстрирует, что Сбербанк растет более быстрыми темпами, что свидетельствует о высоком уровне динамических способностей банка (см. рис. 4).

Динамические способности банка могут быть измерены также по динамике доли рынка, занимаемой банком в исследуемый период. На рисунке 5 представлена динамика доли рынка ОАО «Сбербанк России» по основным экономическим показателям. Интересно, что в годы финансового кризиса (2008–2009 гг.) ОАО «Сбербанк России» являлся основным стабилизатором финансовой системы в России, а доля его чистой прибыли в этот период возросла до 78%.

Динамические способности банка могут быть измерены также на основе оценки динамики доли рынка, занимаемой банком по динамике продаж банковских продуктов, объему привлеченных и размещенных средств (см. рис. 6).

Из рисунка 6 видно, что доля по всем видам продуктов банка сокращается, особенно в секторе привлеченных средств как физических, так и юридических лиц. В то же

Таблица 6

Характеристики рынка банковских услуг в РФ за 2007–2012 гг.

Характеристики внешней среды	Критерии оценки	Результаты анализа	Степень сложности и динамичности
1. Уровень сложности	Степень государственности регулирования	— контроль со стороны ЦБ РФ — ограничение выбора организационно-правовой формы (ОАО)	Высокий
	Барьеры входа и выхода на рынке	— лицензирование — уставный капитал от 300 млн рублей — большое количество игроков — высокий уровень концентрации рынка	Высокий
2. Уровень динамичности	Количество игроков на рынке	Темп роста 99%	Низкий
	Активы банков	Темп роста 216%	Высокий
	Курс рубля по отношению к доллару	Темп роста 125%	Умеренный
	Нормативы по обязательному резервированию	Среднее отклонение — 1,32 Частота изменения — 1 раз в 8 месяцев	Умеренный
	Ставка рефинансирования	Среднее отклонение — 1,23 Частота изменения — 1 раз в 3 месяца	Умеренный
	Структура банков по размеру уставного капитала	Размер капитала от 300 млн рублей в 2007 г. — 24%, в 2012 г. — 70%	Высокий
	Изменение «правил игры» на рынке со стороны законодательства	Носит тактический характер	Низкий
	Доля банков, владеющих 80% активов на рынке	Уменьшилась в 1,5 раза	Умеренный

Таблица 7

Динамика количества банков и их подразделений в российской экономике и ОАО «Сбербанк России» за 2007–2012 гг.

Показатели	2007	2008	2009	2010	2011	2012	март 2013	Темп роста
Филиалы Сбербанка	507	497	495	492	456	357	183	0,36
Филиалы, всего	2700	2678	2674	2652	2611	2486	2268	0,84
Дополнительные офисы Сбербанка	10504	10506	10521	10535	10636	10787	11389	1,08
Дополнительные офисы, всего	22696	22688	22734	22779	22918	23142	23881	1,05
Операционные кассы Сбербанка	7312	7255	7215	7161	7165	6966	6269	0,86
Операционные кассы, всего	10397	10327	10282	10216	10203	9968	9162	0,88

Таблица 8

**Сравнительный анализ динамики чистой прибыли банков в российской экономике
и ОАО «Сбербанк России» за 2007–2012 гг.**

Показатели, млн руб.	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Темп роста
Чистая прибыль Сбербанка	106 500,0	97 700,0	24 400,0	181 600,0	315 900,0	347 900,0	3,27
Чистая прибыль рынка без учета Сбербанка	236 960,0	257 105,0	6 803,9	178 098,1	532 317,0	582 233,0	2,46
Чистая прибыль в расчете на 1 филиал Сбербанка	210,06	196,58	49,29	369,11	692,76	974,51	4,64
Чистая прибыль в расчете на все подразделения Сбербанка	18 323,0	18 258,0	18 231,0	18 188,0	18 257,0	18 110,0	3,31
Чистая прибыль в расчете на 1 филиал на рынке без учета Сбербанка	5,8	5,4	1,3	10,0	17,3	19,2	2,53
Чистая прибыль в расчете на 1 подразделение на рынке без учета Сбербанка	17 470,0	17 435,0	17 459,0	17 459,0	17 475,0	17 486,0	2,45

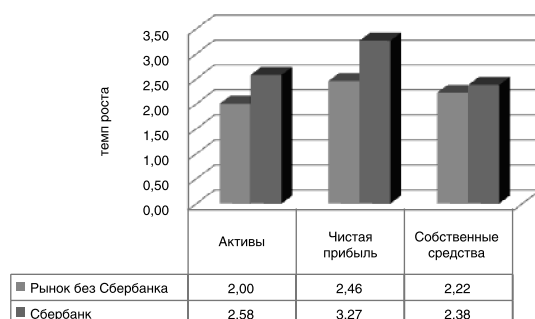


Рис. 4. Сравнительный анализ темпов роста основных показателей деятельности ОАО «Сбербанк России» и российского банковского сектора за 2007–2012 гг.

время доходность банка за исследуемый период неуклонно растет (табл. 8). Этот факт свидетельствует о том, что доходность банка с одного клиента в среднем существенно выше, чем по рынку в целом.

Обобщение результатов анализа уровня динамических способностей банка на примере ОАО «Сбербанк» представлено в табл. 9.

Методика выбора стратегии управления банком на базе оценки его динамических способностей

Итак, обобщение результатов деятельности ОАО «Сбербанк» за 2007–2012 гг. позволяет оценить уровень его динамических способностей как высокий.

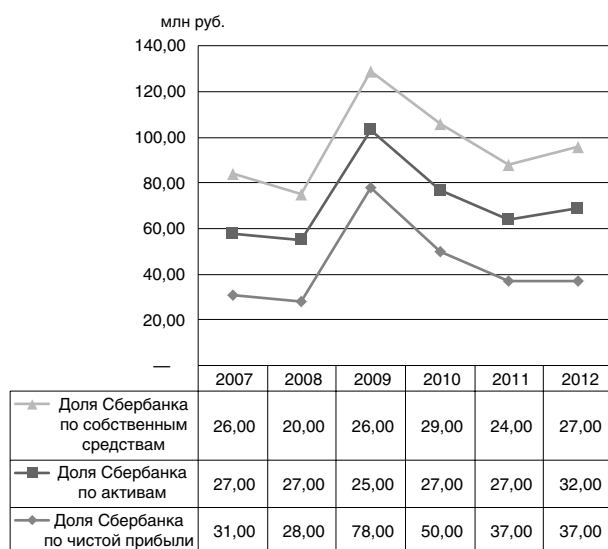


Рис. 5. Динамика доли рынка ОАО «Сбербанк России» по основным экономическим показателям за 2007–2012 гг.

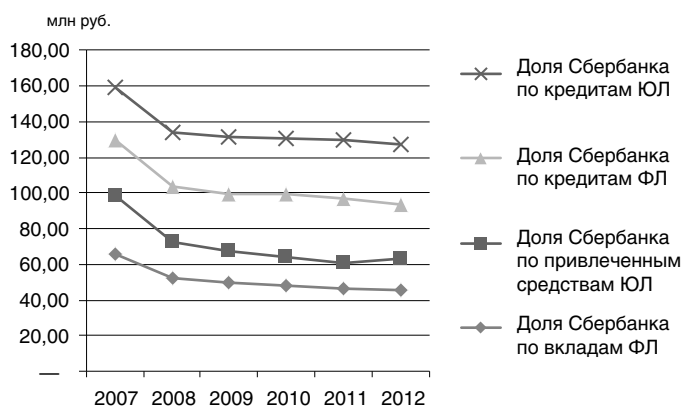


Рис. 6. Динамика доли рынка ОАО «Сбербанк России» в разрезе отдельных банковских услуг за 2007–2012 гг.

Основываясь на предложенной модели анализа, авторы разработали методику выбора стратегии банка на базе оценки параметров сложности и динамичности внешней среды и динамических способностей самого банка (рис. 7).

Остановимся подробнее на каждой из возможных стратегий.

1. При высоком уровне динамических способностей банка и относительно низкой турбулентности внешней среды банк

может находить новые инновационные решения, предлагать новые продукты, т. е. являться «инновационным лидером» на рынке. В данных условиях возможно выбрать наступательную стратегию, так как ресурсы и способности этого банка значительно превышают способности остальных игроков на рынке.

2. В случае высокого уровня динамических способностей, но значительной турбулентности рынка компания вынуждена нахо-

Таблица 9

Оценка уровня динамических способностей ОАО «Сбербанк России»

Критерии оценки	Динамика рынка (ДСр)	Динамика банка (ДСб)	Оценка динамических способностей
Активы	2	2,58	ДСр < ДСб
Собственные средства	2,22	2,38	ДСр < ДСб
Чистая прибыль	2,46	3,27	ДСр < ДСб
Филиалы	0,95	0,36	ДСр > ДСб
Дополнительные офисы	1,02	1,08	ДСр < ДСб
Операционные кассы	0,86	0,94	ДСр < ДСб
Чистая прибыль в расчете на 1 филиал	2,53	4,64	ДСр < ДСб
Чистая прибыль в расчете на 1 подразделение	2,45	3,31	ДСр < ДСб
Доля Сбербанка по количеству филиалов		0,43	ДСр > ДСб
Доля Сбербанка по количеству дополнительных офисов		1,03	ДСр < ДСб
Доля Сбербанка по количеству операционных касс		0,97	ДСр > ДСб
Доля Сбербанка по активам		1,19	ДСр < ДСб
Доля Сбербанка по вкладам физических лиц		0,69	ДСр > ДСб
Доля Сбербанка по привлеченным средствам юридических лиц		0,52	ДСр > ДСб
Доля Сбербанка по кредитам физических лиц		1,00	ДСр = ДСб
Доля Сбербанка по кредитам юридических лиц		1,16	ДСр < ДСб
Доля Сбербанка по собственным средствам		1,04	ДСр < ДСб
Доля Сбербанка по чистой прибыли		1,19	ДСр < ДСб

даться в состоянии постоянной адаптации к меняющимся условиям. В этой ситуации все ресурсы и способности компании будут направлены на поддержание имеющихся результатов и доли рынка. То есть банку целесообразно занять оборонительную позицию лидера.

3. При низком уровне динамических способностей, невозможности быстро адаптироваться к рынку компания может работать только в условиях относительно стабильной внешней среды. В данном случае имеет смысл сосредоточиться на каком-либо уникальном продукте, заняться поиском узкого сегмента или создать рыночную нишу.

4. Если способность банка к изменениям достаточно низкая, а неопределенность внешней среды, наоборот, значитель-

на, банк будет вынужден сдавать позиции на рынке.

Результаты эмпирического анализа иллюстрируют, что Сбербанку России целесообразно выбрать оборонительную или наступательную позицию на рынке банковских услуг. Программа тактических действий по реализации выбранных стратегий представлена в табл. 10.

Ресурсы и возможности Сбербанка достаточно высоки, чтобы вести наступательную позицию (усиливать сильные стороны банка). Так, Сбербанк планирует увеличивать долю рынка в странах СНГ. Суть оборонительной стратегии — «подтягивание» слабых сторон банка — может выражаться в повышении финансовой результативности российской филиальной сети банка.

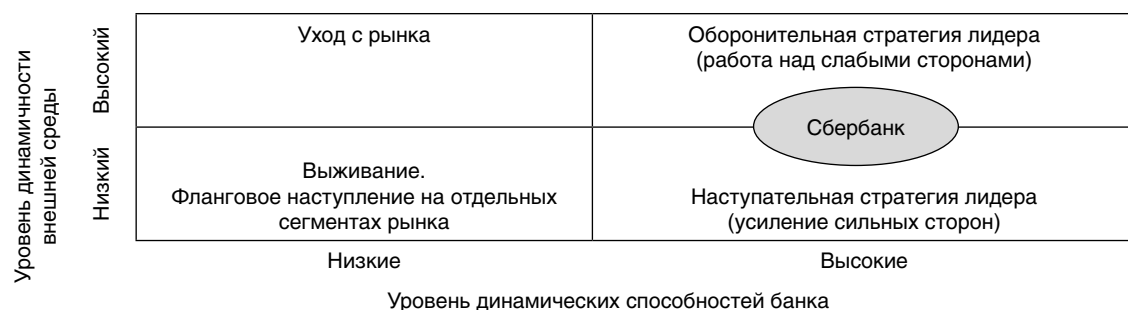


Рис. 7. Методика выбора стратегии банка на базе оценки параметров сложности и динамичности внешней среды и динамических способностей банка

Таблица 10

Программа мероприятий по реализации выбранных стратегических направлений для ОАО «Сбербанк России»

Вид стратегии	Суть стратегии	Слабые / сильные стороны	Способы реализации стратегии
Оборонительная стратегия лидера	Работа над слабыми сторонами	Слабые: 1. Низкое качество обслуживания. 2. Низкий уровень производительности труда. 3. Текучесть кадров на низших должностях. 4. Слабые стороны корпоративной культуры Банка	1. Повышение квалификации персонала посредством внутренних обучений и привлечений высококвалифицированных кадров извне. 2. Повышение свободы принятия решений на местах в части кредитования физ. лиц, индивидуальных предпринимателей, малого бизнеса. 3. Снижение требований к операционно-кассовым сотрудникам и специалистам низшего уровня, разделение труда. 4. Совершенствование системы управления, ее динамичности и гибкости с сохранением при этом возможности снижения рисков за счет масштабных ресурсов. 5. Повышение зарплаты и улучшение социального обеспечения, привлечение профессиональных кадров, сокращение неквалифицированных сотрудников. 6. Максимальная ориентация на клиента. 7. Снижение рискованности операций путем использования в работе обширной информационной базы по клиентам, а также опыта сотрудников при экспертных оценках финансового состояния клиентов. 8. Организация службы мониторинга финансового состояния клиентов с целью снижения рисков
Наступательная стратегия лидера	Усиление сильных сторон	Сильные: 1. Значительный накопленный опыт. 2. Бренд и репутация Банка. 3. Лояльное отношение государства. 4. Значительная клиентская база во всех сегментах	1. Расширение масштабов работы с частными лицами и корпоративными клиентами; выход на международный рынок. 2. Профессионализм и опыт работы помогут снизить негативное влияние возможных экономических кризисов. 3. Целесообразна ориентация на внутренний рынок, развитие экономики страны вне зависимости от зарубежных влияний. 4. Использование главных преимуществ по отношению к региональным конкурентам: опыт работы и высокая репутация. 5. Интенсивное развитие и реструктуризация каналов продаж

Заключение

Данное исследование направлено на разработку инструментария стратегического анализа, позволяющего обосновать выбор модели управления банком. Предложенная методика выбора стратегии развития банка может быть использована на практике представителями российского банковского сектора.

В целом методика является универсальной и может быть применена для выработки стратегических решений любой компании.

Необходимо отметить, что дальнейшим направлением исследования может служить разработка программы по созданию динамических способностей, позволяющих добиться устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

Список литературы

1. Бек Н. Н., Сарычев А. Е. Динамический стратегический анализ: ориентация на устойчивость конкурентного преимущества компании в условиях динамики и глобализации рынков // Модернизация экономики и глобализация. В 3 книгах (отв. ред. Е. Г. Ясин). М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2009. Т. 3. С. 97–106.
2. Грант Р. М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. СПб.: Питер, 2011. — 560 с.
3. Куликов А. В., Широкова Г. В. Внутрифирменные ориентации и их влияние на рост: опыт российских малых и средних предприятий // РЖМ. Т. 8. № 3. 2010. С. 3–34.
4. Орехова С. В. К дискуссии о динамических способностях фирмы // Современная конкуренция. 2012. № 1 (31). С. 12–20.
5. Чупандина Е. Е. Комплексный анализ в системе фармацевтического менеджмента: методология, методики и модели // Автореферат дисс. на соискание ученой степени доктора фармацевтических наук. М., 2009. — 46 с.
6. Эзрох Ю. С. Концентрация как макроэкономический тренд развития конкурентной среды отечественной банковской системы // Современная конкуренция. 2013. № 1 (37). С. 89–103.
7. Ягодкина И. А. Системное управление рентабельностью банка как фактор его конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2013. № 1 (37). С. 129–132.
8. Якунин С. В. Особенности формирования олигопольной структуры банковского рынка России // Современная конкуренция. 2011. № 6 (30). С. 70–79.
9. Carmeli A. Assessing Core Intangible Resources // European Management Journal. Vol. 22. № 1. P. 110–122, 2004.
10. Zott C. Dynamic capabilities and the emergence of intraindustrial differential firm performance: Insights from a simulation study // Strategic Management Journal. 2003. 24 (2). P. 97–125.

S. Orekhova, Candidate of Economic Science, Associate Professor of the Department business economics Ural State University of Economics, Yekaterinburg, bentarask@iist.ru

SELECTION OF BANKING STRATEGY ON THE BASIS OF ITS DYNAMIC CAPABILITIES

This article studied on the basis of the existing approaches to assessing the level of dynamic capabilities of the company proposed a model of the author's choice of study strategies based on dynamic capabilities.

The basis of the approach is the comparative assessment of the results of a particular firm and the market in which it operates. The method is based on the assumption that the presence of dynamic capabilities allows the company to more successfully than the overall market, configure the available resources and, consequently, have more efficient than the market average.

The study was carried out in the breaking of the specifics of the banking sector of the Russian economy and approved by the example of «Sberbank of Russia». The result of the study is developed tools for choosing the bank's strategy on the basis of its assessment of the level of dynamic capabilities.

Keywords: dynamic capabilities of the bank, the bank's strategy, results of the bank, the choice of strategy.

Самодуров А. М., аспирант МЭСИ, генеральный директор ЗАО «НэтУан Рус», г. Москва, a.m.samodurov@yandex.ru

МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ОПЕРАТОРА СВЯЗИ

В статье описывается авторская методика разработки конкурентной стратегии для оператора связи, позволяющая сформулировать основные конкурентные преимущества, выработать стратегию для дальнейшего развития телекоммуникационной компании. Методика базируется на проведенном автором исследовании, выявившем структуру внутренних факторов конкурентоспособности (11 групп, 21 фактор) компаний в телекоммуникационной отрасли в соответствии с последними экономическими теориями в области конкуренции. Оценка факторов проведена методами экспертной оценки с формализацией по шкале Е. Харингтона. Выделены основная и второстепенная группы факторов, влияющие на конкурентоспособность компании, выявлены основные составляющие механизма получения конкурентных преимуществ в телекоммуникационной отрасли и их влияние на конкурентоспособность организации, предложена алгоритмизированная схема действий для разработки и успешной реализации конкурентной стратегии.

Ключевые слова: конкуренция, телекоммуникации, конкурентоспособность, конкурентная стратегия, телекоммуникационная отрасль, конкурентные преимущества.

Введение

Телекоммуникационный рынок России представляет интерес как растущий и стабильный к экономическим колебаниям. В динамике можно наблюдать замедление роста рынка и прогнозировать его насыщение в среднесрочном периоде в регионах с развитой телекоммуникационной инфраструктурой¹. Тем не менее рост продолжается, а с учетом стабильности рынка это делает его по-прежнему интересным для инвестиций. Доход от услуг связи в России в 2012 г. составил 2,44% от ВВП России

и в среднем составлял 2,9% ВВП России за последние семь лет².

Одна из особенностей современного телекоммуникационного рынка России — высокая интенсивность конкуренции при умеренных показателях концентрации рынка. Индексы концентрации CR-3 и CR-4 имеют показатели 57,76 и 73,26³. Таким образом, телекоммуникационный рынок России можно отнести к рынкам с умеренной (средней) концентрацией. Отметим лишь, что индексы CR-3 и особенно CR-4 близки к верхним

¹ Министерство связи и массовых коммуникаций. Статистика отрасли // www.minsvyaz.ru/ru/directions/stat/stat/.

² Федеральная служба статистики // www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main.

³ Коломиец Т. В., Самодуров А. М. Особенности конкуренции в телекоммуникационной отрасли // Вестник Международного института менеджмента ЛИНК — Жуковский: МИМ ЛИНК, 2013. С. 47

Таблица 1

Внутренние факторы конкурентоспособности телекоммуникационной организации

	№ п/п	Фактор	Вес
Основные факторы	1	Способы и инструменты продвижения услуг на рынок	0,9375
	2	Эффективность работы персонала	0,9269
	3	Риск потери отношений с партнерами	0,9144
	4	Охват сети передачи данных	0,9038
	5	Стоимость услуг	0,8644
	6	Непрерывность и бесперебойность подачи услуг оператором	0,8325
	7	Гарантированная длительность отношений с партнерами	0,8288
	8	Скорость диагностики и устранения неисправности	0,7931
	9	Доступность службы технической поддержки	0,7344
Дополнительные факторы	10	Скорость обработки заказов	0,6844
	11	Качество обработки заказов	0,6806
	12	Оценка качества передачи информации	0,6431
	13	Наличие бизнес-процессов и ресурсов для создания новых видов услуг	0,6269
	14	Объем средств для инвестирования в технические активы	0,6038
	15	Стоимость межоператорских услуг	0,5769
	16	Возможность внедрения инноваций	0,5769
	17	Техническое превосходство сети	0,5538
	18	Скорость прохождения основных бизнес-процессов	0,5538
	19	Стоимость строительства сети передачи данных	0,5038
	20	Наличие дополнительного сервиса	0,5000
	21	Эффективность работы по предотвращению и уменьшению дебиторской задолженности	0,4731

границам определенного диапазона. Конкурентная среда в отрасли характеризуется низкой степенью влияния потребителей, умеренным влиянием поставщиков, невысоким риском вторжения новых игроков и отсутствием заменителей.

В целом по России на март 2014 г. 37358⁴ действующих лицензий в области телекоммуникаций, принадлежащих более чем 10000 организациям, оказывающим телекоммуникационные услуги, т.е. в среднем более 120 организаций на каждый из субъектов Российской Федерации. Разумеется, их плотность неравномерна и варьируется в зависимости от субъекта.

⁴ По данным Федеральной службы по надзору в области связи, информационных технологий и массовых коммуникаций // rkn.gov.ru/communication/register/.

Таким образом, в условиях интенсивной конкуренции возрастает важность формирования эффективной конкурентной стратегии для поставщиков телекоммуникационных услуг. Для решения этой задачи предлагается методика разработки конкурентной стратегии, базирующаяся на внутренних факторах конкурентоспособности телекоммуникационной организации, представленных в табл. 1.

Факторы с весом выше 0,7 (т.е. с оценкой «выше среднего» в соответствии со шкалой Е. Харрингтона) назовем основными факторами, так как они оказывают существенное влияние на конкурентоспособность организации. Оставшиеся факторы назовем дополнительными факторами. Отметим также, что сумма весов основных факторов составляет 7,74 против 7,0 допол-

нительных факторов, следовательно, суммарное влияние выбранных основных факторов превышает суммарное влияние дополнительных факторов.

Поскольку очевидно, что некоторые основные факторы по своему смыслу относятся к одной группе, произведем группирование и обобщение предлагаемых факторов конкурентоспособности, добавим также вспомогательную группу как отдельный элемент, оказывающий влияние на конкурентоспособность. Полученный результат представим в виде списка:

- способы и инструменты продвижения услуг на рынок;
- эффективность работы персонала;
- охват сети передачи данных;
- стоимость услуг;
- партнерская сеть;
- техническая стратегия;
- вспомогательная группа.

Методика разработки конкурентной стратегии

Как отмечают А. И. Коваленко и А. В. Полевой, каждую конкурентную стратегию следует понимать как набор принципиальных управленческих решений (выборов), реализуемых в практической деятельности⁵.

Методика разработки конкурентной стратегии схематично представлена на рис. 1. Предлагаемая методика включает в себя укрупненно несколько шагов, каждый из которых содержит факторы конкурентоспособности оператора связи. Последовательность действий при разработке конкурентной стратегии предполагается сверху вниз, однако каждый из уровней может быть пересмотрен сколько угодно раз. А в процессе деятельности организации может быть сколько угодно итераций.

⁵ Коваленко А. И., Полевой А. А. Конкурентные стратегии розничных сетей продуктов питания: классификация и эмпирический анализ // Современная конкуренция. 2012. № 5 (35). С. 61.

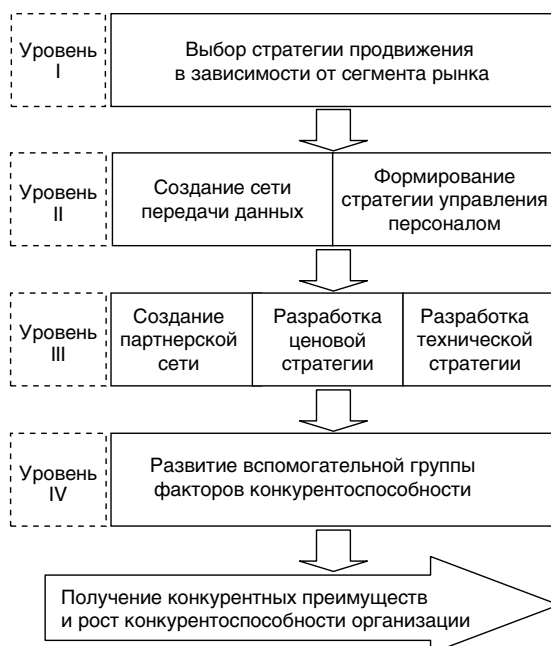


Рис. 1. Схема достижения конкурентных преимуществ

Произведем декомпозицию предложенной схемы и опишем задачи, а также методы их решения на каждом из уровней.

Уровень I

Выбор стратегии продвижения в зависимости от сегмента рынка

Задачи этого уровня: выбор сегмента рынка, выбор стратегии продвижения услуг, выбор стратегии. Структура элемента изображена в табл. 2.

В случае выбора нескольких сегментов рынка имеет смысл применять одновременно несколько стратегий для каждого выбранного сегмента. Наиболее эффективны с условием предлагаемого сегментирования рынка стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга⁶.

Для более полноценного понимания сравним сегменты телекоммуникационного рын-

⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: И. Д. Вильямс, 2011. С. 167.

Таблица 2

Выбор стратегии продвижения

1. Выбор сегментов рынка для предоставления услуг		
Предоставление услуг физическим лицам	Предоставление услуг корпоративному сегменту	Предоставление межоператорских услуг
2. Выбор стратегии продвижения услуг		
Каналы неличной коммуникации: массовая реклама в административном и географическом регионе	Каналы личной коммуникации: индивидуальный подход, слабая рекламная деятельность	Каналы личной коммуникации: индивидуальный подход, минимальная целевая реклама
3. Стратегия продаж		
Пассивные продажи	Активные продажи	Активные продажи

Таблица 3

Сравнительное описание потребительских сегментов телекоммуникационного рынка

Характеристика	Рынок услуг для физических лиц	Рынок услуг для юридических лиц	Рынок межоператорских услуг
Масштаб	Большое количество потребителей (около 64 млн домохозяйств) ⁷	Количество потребителей велико (около 3,821 млн) ⁸	Небольшое количество потребителей (около 14 тыс.) ⁹
Потребляемый объем услуг	Невысокий	Средний	Максимальный
Эластичность по цене	Сильная	Слабая	Слабая
Требования к качеству услуг	Невысокие	Высокие	Высокие
Платежеспособность	Невысокая	Высокая	Средняя

ка. Сравнительное описание представлено в табл. 3.

Как видно из табл. 2, сегменты существенно различаются и требуют разных подходов к разработке комплекса маркетинга.

Уровень II

Создание сети передачи данных

Это одна из важнейших задач, стоящих перед оператором связи. После определения сегментов рынка, на которых оператор

будет работать, необходимо понимание способа доставки услуги пользователю. Оператор может создать свою собственную сеть передачи данных, а также использовать уже существующие сети других операторов связи. На этом уровне должна быть также определена и используемая технология передачи данных, наиболее подходящая для работы в выбранном сегменте рынка. Описание технологий и их преимуществ выходит за рамки данной работы. Проведем сравнение сетей передачи данных по их принадлежности (табл. 4).

Для реализации длительного стратегического конкурентного преимущества оператору необходимо построить собственную сеть передачи данных, однако это требует существенных инвестиций и длительного времени. В условиях высокой конкуренции, в том числе в сегменте межоператорских

⁷ По данным Федеральной службы статистики // www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main.

⁸ По данным Федеральной налоговой службы // www.nalog.ru/rn77/related_activities/registries/.

⁹ По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций // www.rsoc.ru/communication/register/.

Таблица 4

Сравнение сетей передачи данных по их принадлежности

Собственная сеть передачи данных	Арендованная сеть передачи данных
Преимущества	
Независимость от других операторов связи; Низкая стоимость эксплуатации; Возможность получения дополнительного дохода от межоператорских услуг	Низкие инвестиционные затраты; Быстрый ввод в эксплуатацию
Недостатки	
Высокие инвестиционные затраты; Длительный ввод в эксплуатацию	Зависимость от других операторов связи; Высокая стоимость эксплуатации

услуг, наиболее эффективным путем представляется использование подхода, при котором оператор пользуется арендованными участками сети до тех пор, пока не построит свою сеть передачи данных.

Такая тактика позволяет выйти на рынок быстро и начать оказывать услуги, получая доход и покрывая операционные расходы, а также получая средства для дальнейших инвестиций в развитие собственной сети передачи данных.

Формирование стратегии управления персоналом

Одновременно с решением задачи создания сети передачи данных необходимо формирование кадровой политики и штата оператора связи. Две основные группы подразделений телекоммуникационной компании: технические подразделения, отвечающие за создание продукции (услуг), и коммерческие подразделения, отвечающие за продажу продукции (услуг) компании (рис. 2).

Отметим, что служба технической поддержки в случае с оператором связи является частью технического подразделения и также должна являться участником создания продукции (услуг) оператора связи, она не относится к сервисным подразделениям.

Роль сервисных подразделений сводится к обслуживанию бизнес-процессов и деятельности организации, их основная задача — обеспечить деятельность двух основных

подразделений. К сервисным подразделениям можно отнести: бухгалтерию, информационно-техническое, административно-хозяйственное и т. п.

Эффективность работы персонала является вторым по значимости фактором конкурентоспособности. Очевидно, что крайне важно сформировать прежде всего эффективные основные подразделения телекоммуникационной компании. Структура этих подразделений может быть различной в разных организациях. Важной составляющей является формирование мотивационной схемы. Решению этой задачи посвящено множество исследований, что выходит за рамки этой работы. При наборе персонала в основные подразделения следует иметь в виду стратегии продаж, присущие выбранному сегменту рынка: стратегию пассивных продаж для сегмента физических лиц и активных продаж для межоператорского и корпоративного сегментов. Требования к персоналу в области продаж напрямую зависят от стратегии продаж. Относительно технических, т. е. производящих подразделений,

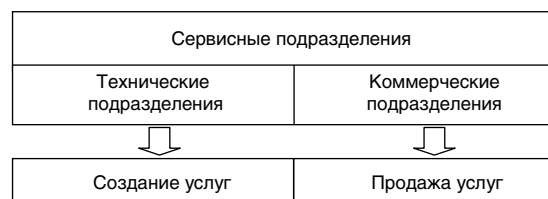


Рис. 2. Схема деления подразделений телекоммуникационной компании

каких либо зависимостей от сегмента рынка сбыта нет.

Уровень III

Создание партнерской среды

Партнерскую сеть оператора связи можно разделить на три основные группы: поставщиков, сбыта, вспомогательная.

К группе поставщиков относятся организации, осуществляющие поставку услуг и оборудования. Для выбора поставщиков этой группы можно использовать модифицированную шкалу критериев выбора поставщиков, предложенную М. Линдерсом и Х. Фионом:

- качество продукции;
- своевременность доставки;
- цена;
- обслуживание;
- повторные предложения по разработке продукции или услуги, по снижению цены;
- техническая, инженерная и производственная мощности;
- детальная оценка финансов и управления.

Модификации шкалы заключаются в неиспользовании критерия оценки дистрибуторских возможностей, так как данная группа поставщиков не выполняет дистрибуторские функции.

Группа сбыта включает в себя партнеров, участвующих в сбыте услуг оператора связи. Эта группа зависит от выбранного сегмента рынка сбыта и описана в табл. 5.

К вспомогательной группе можно отнести организации, не влияющие прямо на сбыт и не поставляющие услуги оператору связи. Это группа организаций, оказывающих дополнительные смежные нетелекоммуникационные услуги клиентам оператора связи или повышающих имиджевую составляющую оператора связи.

Разработка ценовой стратегии

Уровень цен на каждом из сегментов потребительского рынка телекоммуникационных услуг связи различен. Так, к примеру, цена услуги с идентичными техническими параметрами, поданная с использованием одной и той же технологии, будет различаться для физического лица, корпоративного клиента или оператора связи. Уровень цен в каждом из сегментов преимущественно определяется покупательской способностью и уровнем конкуренции.

Цены на предлагаемые телекоммуникационные услуги оператора связи можно рассчитывать по следующей формуле:

$$Ц = С_{му} + С_{пд} + С_o + С_п + С_m + С_a + П,$$

где Ц — цена на оказываемую услугу; $С_{му}$ — стоимость межоператорских услуг, необходимых для производства услуги (или пакета услуг); $С_{пд}$ — стоимость инфраструктуры передачи данных, необходимых для оказания услуги (или пакета услуг); $С_o$ — стоимость амортизации оборудования; $С_п$ — стоимость труда; $С_m$ — стоимость марке-

Таблица 5

Партнерские организации, входящие в группу сбыта

Предоставление услуг физическим лицам	Предоставление услуг корпоративному сегменту	Предоставление межоператорских услуг
— организации, владеющие или эксплуатирующие инженерные телекоммуникационные сооружения; — организации, работающие в области жилой недвижимости; — организации, работающие в области ритейла	— организации, владеющие или эксплуатирующие инженерные телекоммуникационные сооружения; — организации, работающие в области коммерческой недвижимости	— организации, владеющие или эксплуатирующие инженерные телекоммуникационные сооружения

тинга; Са — административные расходы; П — желаемая прибыль.

При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать средний уровень цен на каждом из сегментов потребительского рынка. Для успешной конкуренции по цене оператору связи необходимо разработать такую ценовую политику, которая позволила бы предоставлять услуги в ценовом диапазоне от ниже среднего до выше среднего, имея возможность таким образом гибко манипулировать ценой. Поскольку верхний ценовой предел оператор может устанавливать по своему усмотрению, суть задачи сводится к получению минимального предела цен, который, в свою очередь, зависит от себестоимости услуги, состоящей из элементов, указанных выше.

Разработка технической стратегии

Техническая стратегия оператора связи должна объединять такие основные факторы конкурентоспособности, как непрерывность и бесперебойность подачи услуг оператором, скорость диагностики и устранения неисправности, доступность

службы технической поддержки. Техническая стратегия коррелируется с уровнем II, в котором заложены принципы создания собственной сети передачи данных и технологии, которые будут использованы. Это является базисом, на котором возможно дальнейшее создание технической стратегии.

Уровень IV

Развитие вспомогательной группы факторов конкурентоспособности

Этот уровень объединяет группу 12 вспомогательных факторов, влияющих на конкурентоспособность оператора связи. Эта группа отражена в табл. 6.

Несмотря на меньший совокупный вес вспомогательных факторов, они оказывают существенное влияние — до 47% от общего веса факторов. В основную группу факторов, по сути, входят факторы, необходимые для обеспечения конкурентных преимуществ организации, без которых достижение лидирующих позиций на рынке невозможно. В условиях высокой конкуренции группа вспомогательных факторов

Таблица 6

Вспомогательные факторы конкурентоспособности

№ п/п	Код	Фактор
1	3.1	Скорость обработки заказов
2	3.2	Качество обработки заказов
3	10.2	Оценка качества передачи информации
4	9.1	Наличие бизнес-процессов и ресурсов для создания новых видов услуг
5	6.1	Объем средств для инвестирования в технические активы
6	8.1	Возможность внедрения инноваций
7	1.1	Стоимость межоператорских услуг
8	2.2	Техническое превосходство сети
9	6.2	Скорость прохождения основных бизнес-процессов
10	2.3	Стоимость строительства сети передачи данных
11	5.3	Наличие дополнительного сервиса
12	6.3	Эффективность работы по предотвращению и уменьшению дебиторской задолженности

может стать решающей для получения конкурентных преимуществ.

Заключение

Резюмируя, отметим, что практический инструментарий для усиления конкурентоспособности позволит предприятиям телекоммуникационной отрасли России разрабатывать эффективную конкурентную стратегию.

Методика разработки конкурентной стратегии базируется на выявленных внутренних факторах конкурентоспособности телекоммуникационного предприятия. Для простоты практического использования методика алгоритмизирована. Раскрыто содержание каждого уровня, выявлены особенности разработки уровней для предприятий телекоммуникационной отрасли. Охарактеризованы элементы, составляющие уровни разработки конкурентной стратегии.

Дальнейшая реализация разработанной стратегии приведет к усилению конкурентной позиции оператора связи.

Список литературы

1. Коломиец Т. В., Самодуров А. М. Особенности конкуренции в телекоммуникационной отрасли // Вестник Международного института менеджмента ЛИНК — Жуковский: МИМ ЛИНК, 2014. — 98 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: И. Д. Вильямс, 2011. — 496с.
3. Коваленко А. И., Полевой А. А. Конкурентные стратегии розничных сетей продуктов питания: классификация и эмпирический анализ // Современная конкуренция. 2012. № 5 (35). С. 60–68.
4. Глазов Р. В., Орехов С. А. Применение типовых конкурентных стратегий в современной предпринимательской практике // Современная конкуренция. 2012. № 2 (32). С. 13–19.
5. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 38–67.
6. Министерство связи и массовых коммуникаций. Статистика отрасли // www.minsvyaz.ru/ru/directions/stat/stat/.
7. Федеральная служба по надзору в области связи, информационных технологий и массовых коммуникаций // rkn.gov.ru/communication/register/.
8. Федеральная служба статистики // www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main.
9. Федеральная налоговая служба // www.nalog.ru/rn77/related_activities/registries/.

A. Samodurov, Postgraduate student, Chair of Marketing and Commerce Moscow state university of economics, statistics and informatics, a.m.samodurov@yandex.ru

METHODOLOGY FOR DEVELOPING COMPETITIVE STRATEGY FOR TELECOMMUNICATION COMPANY

In the article describes the author's method of developing competitive strategy for telecommunications company, allows to formulate the main competitive advantages, to develop a strategy for further development of the telecommunications company. This method is based on the author's research identify structure of internal competitiveness factors (11 groups 21 factor) of telecommunication companies, in accordance with recent economic theory of competition. Evaluation of the factors identified by the expert evaluation method and formalization by scale E. Harrington. Highlight primary and secondary groups of factors affecting the competitiveness of the company, identify basic components of the competitive advantage mechanism in the telecommunications market, and influence of it on competitiveness, proposed algorithmic scheme for the development and successful implementation of competitive strategy.

Keywords: competition, telecommunications, competitiveness, competitive strategy, telecommunications industry, competitive advantage.

Рубин Ю. Б., докт. экон. наук, профессор, член-корр. Российской академии образования, ректор МФПУ «Синергия», президент Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП), г. Москва, yurubin@mfp.ru

СИСТЕМА КОНКУРЕНТНЫХ ДЕЙСТВИЙ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

В статье рассматривается многокритериальная классификация конкурентных действий предпринимательских структур, делается акцент на универсальных классификациях конкурентных действий, применимых независимо от отраслевой специфики конкурентного поведения.

Также предлагается общее определение конкурентного действия, пространства конкурентных действий. Конкурентные действия классифицируются по следующим критериям: стороны конкуренции, направления конкуренции, тип, характер, вид конкурентных действий. Развернуто представлена классификация конкурентных действий по ценовым и неценовым методам осуществления. Особо выделяется продуктовая дифференциация, конкуренция за место в цепочке ценности, конкурентная разведка и контрразведка, раскрываются и другие фундаментальные положения теории конкурентных действий.

Ключевые слова: конкурентные действия, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция, продуктовая дифференциация, конкуренция за каналы сбыта, цепочка ценности, конкурентная разведка, недобросовестные конкурентные действия, агрессивность конкурентных действий.

Введение

В последние 20 лет в качестве отдельной области научного знания активно развивается сфера конкурентной динамики, согласно которой конкуренция в общем виде понимается как постоянный процесс обмена (инициативными и ответными) конкурентными действиями между соперничающими компаниями¹. В этом контексте принято утверждать, что участники рынка

конкурируют между собой именно посредством совершения конкурентных действий.

Термин «конкурентные действия» в научных публикациях на русском языке практически не употребляется, за исключением отдельных работ².

¹ См. напр.: *Grimm C. M., Lee H. & Smith K. G.* Eds. (2006). *Strategy as Action*. Oxford University Press: Oxford.; *Ferrier W. J., Smith K. G. & Grimm C. M.* (1999). *The Role of Competitive Action in Market Share Erosion and Industry Dethronement: A Study of Industry Leaders and Challengers*. *Academy of Management Journal* 42 (4): 372–388; *Hunt S. D.* (1995). *The Resource-Advantage Theory of Competition: Towards Explaining Productivity and Economic Growth*. *Journal of Management Inquiry* 4 (4): 317–332.

² Предлагаем почти исчерпывающий перечень работ, где используется понятие «конкурентное действие»: *Бабошин А. В.* Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции // *Современная конкуренция*. 2009. № 2 (14). С. 115–128; *Головин И. В.* Разработка конкурентных стратегий. М.: Маркет ДС, 2004. — 128 с.; *Коваленко А. И.* Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // *Современная конкуренция*. 2013. № 6 (42). С. 65–79; *Матвиенко Д. Ю.* Формы интеграционных объединений компаний // *Современная конкуренция*. 2012. № 6 (36). С. 9–16; *Логвинова И. Л.* Субъекты конкуренции на страховом рынке // *Современная конкуренция*. 2010. № 2 (20). С. 49–61; *Покаместов И. Е., Леднев М. В.* Конкурентная среда рынков международных факторских транзакций // *Современная конкуренция*.

Конкурентными называются действия, предпринимаемые участниками рынка в отношении конкурентов и остального окружения. В своей совокупности конкурентные действия составляют систему конкурентных действий или конкурентную деятельность.

У конкурентных действий всех участников рынка есть общие черты и различия.

Общим для любых конкурентных действий является то, что благодаря их совершению участники рынка:

- предпринимают движение к поставленным целям и запланированным конкурентным результатам: занимают конкурентные позиции на рынке, делают поставляемые на рынок товары/услуги/работы конкурентоспособными, получают доходы, часть которых становится конкурентным ресурсом дальнейшего их участия в конкуренции;

- осуществляют самореализацию: реализуют бизнес-идеи, конкурентный потенциал, конкурентные преимущества, собственную конкурентоспособность, а также способствуют реализации членами «команды бизнеса» их личной конкурентоспособности;

- стараются укрепить конкурентный потенциал, развить конкурентоспособность, упрочить конкурентные позиции и конкурентные преимущества, создать новые конкурентные преимущества, преодолеть недостатки и не допустить возникновения новых;

- влияют на окружение, ограничивают соперникам возможности успешного уча-

ствия в конкуренции и реализации себя в качестве успешных конкурентов, создают соперникам помехи и барьеры, мешают им в конкурентном позиционировании, затрудняют им ведение бизнеса, ослабляют их потенциал;

- преодолевают барьеры, воздвигнутые окружением, противостоят встречному влиянию, используют чужие конкурентные преимущества и недостатки для достижения собственных высоких результатов участия в конкуренции, укрепления собственного потенциала и достижения превосходства над соперниками, включая тех, чьи преимущества и недостатки они используют в своих интересах.

1. Классификации и типологии конкурентных действий

Применяемые участниками рынка конкурентные действия разнообразны.

Зарубежные исследователи конкурентного поведения фирм предлагают разные типологии конкурентных действий. Базовыми и общепризнанными являются простые парные категории конкурентных действий, которые принимаются и используются практически всеми исследователями конкурентного поведения фирм:

- фундаментальное деление на *инициативные* и *ответные* конкурентные действия (в другой версии конкурентное действие и конкурентный ответ, или конкурентная реакция), берущее свое начало в Австрийской экономической теории³;

2012. № 5 (35). С. 113–125; Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 38–67; Рубин Ю. Б. Конкуренция: Упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2010. — 464 с.; Соболева Э. Ю. Обеспечение конкурентоспособности экспертных организаций в сфере образовательного аудита // Современная конкуренция. 2012. № 6 (36). С. 79–82; Стрельников М. Ю. Конкурентные действия системных интеграторов на ИТ-рынке: лидеры, претенденты на лидерство и другие участники рынка // Современная конкуренция. 2013. № 4 (40). С. 122–129.

³ См. напр.: Smith K. G., Grimm C. M., Gannon M. J. & Chen M.-J. (1991). Organizational Information Processing, Competitive Responses and Performance in the U. S. Domestic Airline Industry. Academy of Management Journal. Vol. 34 (1). P. 61; MacMillan I. C., McCaffery M. L. & Van Wijk G. (1985). Competitors' Responses to Easily Imitated New Products — Exploring Commercial Banking Product Introductions. Strategic Management Journal. Vol. 6. P. 75–86; Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2011. — 454 с.

- деление на *стратегические и тактические* конкурентные действия, производное от уровня менеджмента⁴;

- деление на *наступательные и оборонительные* конкурентные действия в отношении своих и чужих конкурентных позиций⁵;

- разделение на *направленные вовнутрь фирмы и направленные вовне фирмы (в частности, направленные на рынок)* конкурентные действия по отношению к границам фирмы⁶;

- разделение на «*хорошие*»/правильные и «*плохие*»/иррациональные конкурентные действия в зависимости от влияния на общепромышленные условия функционирования⁷.

Помимо таких парных категорий существуют более сложные типологии конкурентных фирм. В зависимости от возможных ответных реакций конкурентов М. Портер выделяет *угрожающие конкурентам (агрессивные), не угрожающие конкурентам, направленные на сотрудничество и сдерживающие*

*конкурентные действия*⁸. В зависимости от типов используемых ресурсов, описанных Ш. Хантом⁹, выделяют конкурентные действия с *финансовыми, физическими, правовыми, человеческими, организационными, информационными ресурсами и ресурсами отношений*.

При этом в большинстве зарубежных исследований ученые выявляют эмпирически и описывают конкурентные действия, демонстрируемые соперничающими фирмами в практике отраслевой конкуренции. Построенные таким образом перечни конкурентных действий не обладают признаками теоретической обоснованности, системности, полноты и цельности, но, с другой стороны, подтверждены практикой конкурентного функционирования предпринимательских структур.

В предлагаемой нами типологии конкурентные действия различаются по составу сторон, типам, видам, методам, пространству, формам, характеру, правовой принадлежности и другим критериям. Типологии конкурентных действий по перечисленным критериям мы рассмотрим далее.

2. Стороны конкурентных действий

Так, в основе разграничения действий, предпринимаемых участниками рынка по составу их *сторон*, лежат особенности адресатов конкурентных действий.

Сторонами конкурентных действий выступают представители конкурентной среды, которым адресуются (на которых направлены) предпринимаемые участниками рынка конкурентные действия. Действия участников рынка всегда адресованы каким-либо представителям конкурентной

⁴ Smith K. G., Grimm C. M., Gannon M. J. & Chen M.-J. (1991). Organizational Information Processing, Competitive Responses and Performance in the U. S. Domestic Airline Industry. *Academy of Management Journal*. Vol. 34 (1). P. 61.

⁵ Singh A. K. (2006). Creating Competitive Advantage. *Feature Article*. Vol. 33 (4), P. 16–21; Ghemawat P. & Rivkin J. W. (2006). Creating Competitive Advantage. Boston: Harvard Business School; Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер. 2011. — 454 с.

⁶ Chen M.-J., Venkataraman S., Black S. S. & MacMillan I. C. (2002). The Role of Irreversibilities in Competitive Interaction: Behavioral Considerations from Organization Theory. *Managerial and Decision Economics*. Vol. 23. P. 187–207; Ferrier W. J. (2001). Navigating the Competitive Landscape: The Drivers and Consequences of Competitive Aggressiveness. *Academy of Management Journal*. Vol. 44 (4). P. 858–877; Ferrier W. J., Smith K. G. & Grimm C. M. (1999). The Role of Competitive Action in Market Share Erosion and Industry Dethronement: A Study of Industry Leaders and Challengers. *Academy of Management Journal*. Vol. 42 (4). P. 372–388.

⁷ Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2011. — 454 с.

⁸ Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2011. — 454 с.

⁹ Hunt S. D. (2000). *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Sage Publications: Thousand Oaks, California.

среды. Они могут быть направлены на конкурентов, либо на остальных представителей окружения, либо — одновременно на нескольких представителей конкурентного окружения.

Система конкурентных действий в рыночной экономике отличается от соперничества во многих видах спорта или в военном деле. В военном деле, в игровых или в контактных видах спорта действия противостоящих друг другу сторон всегда направлены исключительно на противоположную сторону.

При проведении военных действий, а также в спортивных соревнованиях основной целью совершаемых конкурентами действий является победа над конкретным соперником. Однако в экономике приходится противостоять одновременно нескольким представителям окружения. И *косвенные конкурентные действия* представляют собой противостояние участников рынка непосредственно не соперникам, а другим представителям окружения — поставщикам, потребителям и другим, хотя косвенно они обязательно направлены и против прямых конкурентов.

Каждый из контрагентов может либо оказывать конкурентное давление на участников рынка либо извлекать выгоду из его конкурентных преимуществ, мало что давая взамен или вовсе ничего не отдавая. Каждый из потребителей может в любой момент переместить свой платежеспособный спрос на товары и услуги конкурента либо обнаружить новые потребности, к удовлетворению которых фирма не готова из-за отсутствия необходимых ресурсов, бизнес-идей и способности конкурировать. Кроме того, о данной фирме могут забыть; она может также по не зависящим от нее причинам выйти за пределы правового пространства.

Поэтому конкурентные действия непременно адресуются участниками рынка всему окружению, но из системы конкурентных действий следует выделять те,

что направлены непосредственно на конкурентов как на определяющую сторону конкуренции.

3. Пространство конкурентных действий

Конкурентные действия всегда производятся в определенном пространстве, называемом *пространством конкуренции*. В целом пространством конкуренции является конкурентная среда, образуемая окружением участников рынка. Конкурентная среда имеет структуру, части которой различаются между собой по географическим и социальным признакам, а также типам рынков, на которых действуют конкуренты.

Конкуренция всегда имеет определенную географию и конкретный состав участников. Конкурентные действия производятся также на разных рынках — по масштабам и уровню зрелости. Конкурентную среду создает для участников рынка любой рынок товаров/услуг/работ — местный, локальный, национальный или международный; молодой (зарождающийся), сформированный, быстро растущий, стагнирующий (неразвивающийся) или угасающий.

Участники рынка действуют, занимая и отстаивая конкурентные позиции не в конкурентной среде в целом, а в ее определенной части — на определенном пространстве, на определенном рынке. В то же время они действуют здесь, опираясь на занимаемые конкурентные позиции, которые характеризуют их место на том или ином рынке.

4. Направления конкурентных действий

С определением направлений конкуренции мы нередко встречаемся в научной литературе по конкуренции и маркетингу. Так, всемирно известный специалист в области маркетинга Филип Котлер выделял четыре направления конкуренции: отрас-

левую, торговых марок, формальную и общую¹⁰.

В статье в качестве *направлений конкурентных действий* (направлений конкуренции) рассматриваются: продуктовая, межпродуктовая, отраслевая и межотраслевая конкуренция.

4.1. Продуктовая конкуренция

Продуктовая (монопродуктовая) конкуренция — это соперничество участников рынка вокруг идентичных товаров/услуг/работ, создаваемых с помощью однородного сырья и однородной технологии.

На современном рынке можно найти огромное разнообразие примеров продуктовой конкуренции — от соперничества автомобильных компаний и самолетостроительных гигантов до конкуренции владельцев небольших закусочных, обслуживающих жителей одноименного квартала, привыкших питаться «*out of doors*».

Именно продуктовая конкуренция обычно рассматривается в качестве типичного случая конкуренции, в частности с использованием ценовых методов. Соперничество фирм, создающих и реализующих идентичную продукцию, является действительно наиболее распространенным направлением конкурентных действий для большинства участников рынка.

Вместе с тем нельзя отождествлять продуктовую конкуренцию с конкуренцией как таковой. Необходимо учитывать следующее:

- продуктовая конкуренция обычно преобладает на слабо насыщенном и не вполне открытом рынке;
- распространена, как правило, в среде небольших по размерам субъектов предпринимательства либо имеющих узкую, а порой и чрезвычайно узкую ассортиментную специализацию, либо ориентирующихся на инновационную деятельность;

- характерна для определенных конъюнктурных состояний рынка;

- преобладание продуктовой конкуренции имеет место в идеальных условиях соответствия уровней конкурентоспособности фирм, составляющих друг с другом общую цепочку ценностей.

Слабое насыщение рынка товарами/услугами/работами какого-либо вида обуславливает интерес участников рынка к данному сектору и сравнительный интерес к их деятельности со стороны окружения. В таких условиях участники рынка действительно сосредотачивают внимание на монопродуктовой деятельности.

Подобное явление складывается и при относительной закрытости рынка или его отдельных секторов. Наличие разных барьеров вхождения субъектов предпринимательства на тот или иной сектор рынка делает их соперников, осваивающих данный сектор, обладателями временных конкурентных преимуществ.

Следует подчеркнуть и то обстоятельство, что преобладание продуктовой конкуренции характерно для отдельных секторов развивающихся и стабильных рынков, но менее характерно для развивающихся рынков и совсем не характерно для нестабильных, коллапсирующих и стагнирующих рынков.

Отсутствие долговременной монопродуктовой стабильности рынков и даже их секторов делает невозможным сохранение стабильности конкурентных действий участников рынка, целиком посвятивших себя монопродуктовой деятельности. Изменение конъюнктуры рынка в любом направлении (в сторону развития или в сторону стагнации и коллапса) делает такие фирмы весьма уязвимыми.

И наконец, укажем на отсутствие у участников рынка интереса к самостоятельному освоению смежных отраслей.

4.2. Межпродуктовая конкуренция

Межпродуктовая конкуренция — это конкуренция товаров-заменителей — продук-

¹⁰ См., напр.: Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. — 559 с.

тов, созданных из различного сырья и на основе неодинаковой технологии, но предназначенных для удовлетворения идентичных потребностей.

Любой участник рынка, даже фирма-новичок, впервые вступающая на рынок, должен иметь в виду, что кроме идентичных товаров, предназначенных для удовлетворения идентичных потребностей, на рынке можно встретить и не идентичные, но однородные товары, предназначенные для удовлетворения идентичных потребностей. Столкновение таких товаров свидетельствует о межпродуктовой конкуренции участников рынка.

В качестве товаров-заменителей выступают, например, газовые и электрические плиты, микроволновые печи. Товарами-заменителями являются шоколадные конфеты и засахаренные сушеные фрукты, металлическая, деревянная и пластиковая мебель, бумажные ежедневники и микрокомпьютеры, видеокассеты и DVD-диски. Данные товары являются продукцией, выпускаемой участниками рынка, имеющей неодинаковую отраслевую принадлежность. Однако они удовлетворяют идентичные потребности.

Межпродуктовая конкуренция представляет собой взаимодействие фирм, вышедших из недр различных отраслей, на одном и том же секторе рынка. Она наиболее характерна для развивающихся рынков, на которые выходят фирмы, не боящиеся диверсификации деятельности внутри своей отрасли в условиях новых рынков товаров/услуг/работ. Вместе с тем такое возможно и на других видах рынков.

Рынок, кроме того, должен обладать признаками насыщенности и открытости. Это значит, что потребители и партнеры конкурирующих на межпродуктовой основе фирм имеют возможность осуществить выбор нужной им продукции/услуг/работ из широкого многообразия, а сами фирмы мало сталкиваются с барьерами, затрудняющими им вхождение на новый рынок.

Любые виды конкурентных действий в рамках межпродуктовой конкуренции со-

четаются и учитываются также и участниками продуктовой конкуренции на том же секторе рынка. В итоге продуктивное и межпродуктовое направления конкурентных действий дополняют друг друга внутри того или иного рыночного сектора.

4.3. Отраслевая конкуренция

Наряду с межпродуктовой конкуренцией принцип однородности товаров определяет характер и *отраслевой конкуренции* — соперничества фирм, применяющих одинаковую технологию и одинаковое сырье при условии, что они используются для производства однородной, но неидентичной продукции.

Объектами отраслевой конкуренции выступают товары/услуги/работы, создаваемые внутри одноименной отрасли. Таковыми являются, например, грузовые и легковые автомобили, музыкальные CD-диски и учебные или игровые CD-ромы, копченая колбаса и диетические сосиски, навесные полки для хранения книг и книжные шкафы.

Так же, как и межпродуктовая конкуренция, отраслевая конкуренция характерна для развивающихся рынков, но она наблюдается и на других нестабильных рынках, имеющих признаки открытости и насыщенности. Однако в отличие от других направлений конкурентных действий отраслевая конкуренция находится под воздействием постоянно меняющейся структуры отрасли. Поэтому для нее характерен комплексный подход к выбору видов применяемых конкурентных действий.

4.4. Межотраслевая конкуренция

Обратимся к последнему из выделенных нами направлений конкурентных действий участников рынка. В противоположность отраслевой и межпродуктовой конкуренции в качестве *межотраслевой конкуренции* целесообразно определить соперничество фирм, результаты деятельности которых неоднородны и неидентичны.

Встречаются *два типа межотраслевой конкуренции*. К *первому* относится сопер-

ничество фирм, связанных между собой цепочкой ценности. Такое соперничество может быть обусловлено следующими конкурентными целями фирмы:

- стремлением повысить конкурентоспособность контрагента (контрагентов) по сделке вследствие оказания на него конкурентного давления;
- стремлением обеспечить себе дополнительные гарантии стабильности путем самостоятельного проникновения в отрасль, представленную контрагентом (контрагентами) по сделке без согласования с ним (с ними);
- стремлением повысить собственную конкурентоспособность путем внедрения в отрасль, представленную контрагентом, с его согласия в качестве его партнера в совместной деятельности.

Для такого типа межотраслевой конкуренции характерны любые виды конкурентных действий. Она может происходить на любом типе рынка, имеющем открытый характер. При этом уровень насыщенности рынка не имеет принципиального значения.

Второй тип межотраслевой конкуренции — это одновременное соперничество всех субъектов предпринимательства за внимание потребителей и за их финансовые средства. Стремление привлечь внимание потребителей и поставщиков приобретает характер конкуренции потому, что его цель всегда — относительно ограниченный платежеспособный спрос. Потребители и потенциальные поставщики вынуждены в данных условиях выстраивать не только иерархию предпочтений торговых марок, но и собственных потребностей. Учитывая это (угадывая, рассчитывая или моделируя), субъекты предпринимательства могут добиваться новых конкурентных преимуществ и обеспечивать более высокие внешние и собственные оценки своей деятельности.

В данном направлении конкуренции ежедневно принимают участие все без исключения участники рынка. Некоторые делают

это осознанно, другие невольно. Межотраслевая конкуренция осуществляется на всех типах открытых рынков, безотносительно к уровню их насыщения, и отличается таким же разнообразием видов конкурентных действий, как и первый тип межотраслевой конкуренции. Она иногда называется «борьбой за кошелек потребителей».

5. Типы конкурентных действий участников рынка

Обратим внимание на разграничение конкурентных действий, предпринимаемых участниками рынка, по их типам. Указание на тип применяемых участниками рынка конкурентных действий необходимо для понимания того, каким образом участники рынка реагируют на соперников и остальное окружение. *Типы конкурентных действий* — это типы состязательных реакций участников рынка на проявления представителей конкурентной среды.

Таковыми являются *конкурентное взаимодействие* участников рынка между собой либо *конкурентное бездействие* — отсутствие адресных реакций на деятельность одних конкурентов при сосредоточении внимания на других конкурентах. Бездействие в отношениях между двумя сторонами не мешает участникам рынка активно соперничать с другими конкурентами.

Если конкуренты не бездействуют, они взаимодействуют. Конкурентные действия всегда являются взаимными — конкуренты одновременно действуют друг против друга на основе интереса друг к другу. Следует выделить различные *типы конкурентного взаимодействия*. Таковыми являются *содействие* друг другу в достижении собственных конкурентных целей, инициативное *воздействие* на соперников и ответное *противодействие* им.

Конкуренты действуют либо «за» соперников, либо «против» них. Содействие всегда осуществляется «за», взаимодействие и противодействие — «против».

Содействие участников рынка друг другу рассматривается как тип конкурентных действий потому, что взаимно содействующие участники рынка эксплуатируют конкурентные преимущества друг друга, а также совместно противодействуют другим общим конкурентам. В процессе взаимодействия сторон действия «за» и «против» могут чередоваться, взаимно дополнять друг друга и применяться сторонами в единой системе отношений.

Рассмотрим подробнее действия участников рынка друг против друга. С помощью *инициативного воздействия* на конкурентов участники рынка стараются начать взаимодействие с первыми и выиграть время. *Противодействуя* конкурентам, участники рынка стремятся оказать сопротивление конкурентам, которые опередили их в активизации соперничества.

Для оказания влияния на окружение участники рынка стараются сочетать инициативное воздействие на одних соперников и противодействие другим соперникам. Сочетание воздействия на конкурентов, противодействия им, содействия им и бездействия меняется в зависимости от стадий жизненного цикла бизнеса (предстартовая стадия, стартап, стадия конкурентной устойчивости бизнеса, стадия выхода из бизнеса).

6. Характер конкурентных действий участников рынка

Конкурентные действия участников рынка различаются между собой также по своему характеру. Под *характером конкурентных действий* следует понимать степень остроты и жесткости взаимодействия конкурентов.

Иногда под конкуренцией участников рынка понимается исключительно борьба. Термин «конкурентная борьба» широко распространен в литературе. Однако толкование конкуренции только как борьбы является неполным, а в ряде случаев — неверным.

Конкуренция в экономике и в обществе имеет место постоянно, но ее характер систематически пересматривается и уточняется под влиянием намечаемых целей и внешних обстоятельств, в том числе — отношений с конкретными соперниками.

Степень остроты конкуренции обуславливает разный характер совершаемых конкурентных действий — от сравнительно малоконфликтного состязания до остроконфликтной конкурентной борьбы и — в наиболее жестком варианте — ожесточенной конкурентной войны.

Выбор участниками рынка характера конкурентных действий является их исключительной компетенцией.

Конкурентные действия сторон могут иметь характер *малоконфликтного конкурентного состязания*. В этом случае конкуренция не предполагает подавления или уничтожения соперников. Более того, она может сочетаться с сотрудничеством сторон.

Конкурентные действия могут иметь характер *конкурентной борьбы*. В этом случае действия сторон производятся для подавления друг друга в обстановке острого конфликта интересов. Конкурентная борьба всегда ведется целеустремленно и непременно предполагает фиксацию поражения одной стороны и победы другой стороны.

Как правило, конкурентная борьба — это изматывающее обоюдоострое соперничество. Ее результаты должны быть четко выражены — существенное ослабление позиций одной стороны и существенное укрепление позиций другой стороны. Причем эти результаты должны быть продемонстрированы окружению.

Максимальным проявлением конкурентной борьбы является *конкурентная война*. Здесь действия конкурентов приобретают ожесточенный характер. Конкуренты превращаются в непримиримых противников. Результатами конкурентной войны обязательно должно стать изгнание с рынка одного из его участников.

В экономике конкурентные войны не всегда завершаются уходом с рынка побежденной стороны. Если конкурентные силы сторон равнозначны, вполне вероятным исходом ожесточенного взаимодействия может стать перемирие. Со временем это перемирие может перерасти в более длительное малоконфликтное взаимодействие сторон, в котором степень остроты отношений между конкурентами уже не будет прежней.

7. Виды конкурентных действий участников рынка

В основе классификации конкурентных действий по видам лежит специфика обращения участников рынка к соперникам. *Конкурентные действия* участников рынка подразделяются на следующие *виды*:

- наступление;
- оборона;
- контрнаступление;
- отступление;
- согласительные действия.

7.1. Наступательные конкурентные действия

Наступление на позиции соперников (наступательные действия) — это конкурентные действия, которые совершаются участниками рынка по отношению к конкурентам. Наступая, инициаторы конкурентных действий воздействуют на соперников и стараются опередить их вероятные встречные действия.

Принцип опережения конкурентов составляет самую основу предпринимательской деятельности, а также образует содержание таких понятий, как «предпринимательство», «предприимчивость», «предприятие», «предприниматель».

Именно в наступлении на позиции соперников, предпринимаемом участниками рынка, в стремлении опередить конкурентов во взаимодействии с ними и нанесении первого удара по их позициям наиболее последовательно проявляется сама идея пред-

принимательства. Поэтому наступление следует признать основным видом конкурентных действий, предпринимаемых участниками рынка.

С помощью наступления участники рынка стараются на выгодных условиях сформировать новые бизнес-коммуникации, завоевывать сегменты сложившихся секторов рынка и сформировать новые ассортиментные группы товаров, услуг, работ. К числу наступательных конкурентных действий следует также отнести информационную интервенцию в целях навязывания окружению собственного бренда и закрепления в сознании окружения собственного положительного образа. Наступательные действия являются наступательным конкурентным позиционированием — участники рынка стараются завоевать новые, более значительные конкурентные позиции путем отвоения их у конкурентов и недопущения к ним других конкурентов.

Таким образом, участники рынка не только оказывают давление на конкурентов наступательными действиями, но также действуют «против» других представителей своего окружения. Потребители, поставщики и партнеры, впрочем, могут получить полное удовлетворение от наступательной активности участников рынка, если сумеют извлечь из его конкурентных преимуществ собственную выгоду.

7.2. Оборонительные конкурентные действия

Оборона собственных позиций (оборонительные действия) — это конкурентные действия, являющиеся ответной реакцией на наступательные действия соперников. С помощью обороны участники рынка стремятся противодействовать соперникам, которые первыми иницируют взаимодействие сторон и первыми пытаются навязать рынку свои интересы. Поскольку факт наступления соперников означает их стремление отвоюовать определенные конкурентные позиции на рынке, другим участникам рынка при-

ходится защищать эти позиции во избежание их утраты и перехода к конкурентам.

Таким образом, оборона является столь же естественным видом конкурентных действий участников рынка, что и наступление. В процессе обороны участники рынка стремятся удержать конкурентные преимущества и не допустить формирования либо усиления конкурентных недостатков, они стараются сохранить и поддержать потенциальную и реализуемую конкурентоспособность.

Оборонительные действия обычно направлены на удержание за собой целевых секторов/сегментов рынка, закрепление сложившейся общественной репутации и использование существующих юридических правил и норм для противодействия наступательным действиям конкурентов.

Если наступления конкурентов не наблюдается, у участников рынка нет причины обороняться. Однако, несмотря на то что оборона всегда является противодействием конкурентам и реакцией на их наступательные действия, рассматриваемый вид конкуренции должен отражать принцип опережения, если он применяется с целью добиться успеха на рынке.

Благодаря принципу опережения участники рынка стараются быть готовыми к отражению вероятных угроз. Обладая суверенным правом на участие в конкуренции и не намереваясь отказаться от этого права, они должны понимать, что от наступления на собственные конкурентные позиции никто не застрахован. Однако участникам рынка далеко не всегда целесообразно избирать для участия в конкуренции наступательные действия. Нередко есть смысл сделать ставку именно на оборону, и к этому необходимо быть готовыми.

Такая готовность важна в условиях, когда участники рынка либо опаздывают с активизацией собственного наступления, либо сознательно планируют оборону от заведомо превосходящего (более конкурентоспособного) соперника или от альянса сопер-

ников, либо пребывают в состоянии, когда не могут позволить себе прибегнуть к наступательным действиям. Так происходит при реорганизации бизнеса, полном реинжиниринге бизнес-процессов, включая смену бизнес-моделей развития, при проведении других стратегически значимых процедур преобразования и внесения изменений в собственный бизнес.

Опережение соперников проявляется не только в готовности к отражению наступательных действий конкурентов, но и в возможности и необходимости применения оборонительных действий на превентивном уровне. Если заранее планировать оборонительные действия, можно предвосхитить наступательные действия соперников.

7.3. Контрнаступательные конкурентные действия (конкурентный ответ)

Самостоятельным видом конкурентных действий участников рынка является также *контрнаступление*. Оно представляет собой короткое наступление в ходе успешной обороны собственных позиций.

Контрнаступление не является полноценным наступлением, хотя по содержанию похоже на него. Однако контрнаступление никогда не планируется участниками рынка и не готовится ими как наступление на конкурентные позиции соперников. Оно всегда осуществляется участниками рынка в ходе совершения оборонительных действий и служит способом закрепления успешных результатов оборонительных действий.

Контрнаступление применяется, когда участникам рынка становится очевидно, что соперники слабо подготовили собственные наступательные действия, допустили ошибки и не задумались, в свою очередь, об обороне своих позиций. Этими действиями участники рынка вынуждают соперников забыть на время о наступлении и перейти к незапланированным оборонительным действиям, к совершению которых они могут быть не вполне готовы.

Возможность перехода от контрнаступления к наступлению имеется во многих случаях, но, как правило, в силу обстоятельств — короткие сроки, ограниченное число объектов — не происходит. Участники рынка предпочитают готовить наступление заблаговременно и не прибегают к нему спонтанно.

В ходе контрнаступления участники рынка стремятся показать конкурентам и другому окружению, что, во-первых, обладают потенциалом наступления, во-вторых, не намерены осуществлять полномасштабное наступление в данный момент, в-третьих, намерены закрепить свои позиции таким образом, чтобы соперники не замыслили в ближайшее время переход в новое наступление.

Поэтому контрнаступление сочетается субъектами предпринимательства с оборонительными конкурентными действиями и может служить лишь прообразом, шаблоном возможных наступательных конкурентных действий.

7.4. Отступление с занимаемых позиций

Важным видом конкурентных действий субъектов предпринимательства, проявляющимся в условиях прерывания или полного завершения оборонительных действий, является *отступление*. Именно отступление участников рынка с занимаемых ими конкурентных позиций, а вовсе не оборона, как иногда думают, представляет собой прямую противоположность наступательным действиям.

Отступление не следует путать с обороной. Установка участников рынка на проведение оборонительных действий всегда обусловливается их стремлением к сохранению конкурентных преимуществ, конкурентных позиций и недопущению формирования конкурентных недостатков, а установка на отступление обусловливается их стремлением оставить свои позиции и покинуть бизнес под натиском соперников.

В связи с тем, что в процессе отступления участники рынка сознательно капитули-

руют перед соперниками, возникает вполне правомерный вопрос: можно ли отступление участников рынка с занимаемых позиций и уход с конкурентного поля вообще трактовать как вид конкурентных действий?

Отступление участников рынка с конкурентных позиций применяется ими для решения системных конкурентных и частных задач. Остановимся прежде всего на том, как с помощью отступления конкуренты решают системные задачи в сфере управления собственным бизнесом.

Как мы помним, каждый субъект предпринимательства обладает правом на участие в конкуренции и правом на последовательный уход от конкуренции, вызываемый намерением последовательно выйти из бизнеса. После выхода из бизнеса его бывшие владельцы, разумеется, перестают быть участниками рынка.

Однако сама процедура выхода из бизнеса представляет собой неотъемлемую составную часть жизненного цикла всякого бизнеса. Она осуществляется участниками рынка самостоятельно, в пределах конкуренции, наблюдающейся в предпринимательской среде.

Участники рынка, покидающие, но еще не покинувшие предпринимательство, продолжают действовать в этой среде и, следовательно, продолжают взаимодействовать с конкурентами и остальным окружением. В рассматриваемый период их участие в конкуренции сохраняется и избираемые ими действия не являются ни обороной конкурентных позиций (они эти позиции сознательно отдают соперникам), ни тем более — наступлением (хотя нередко имеют инициативный характер). Это особый вид конкурентных действий, который и есть отступление.

Переставая постепенно быть участником рынка, тот или иной профессиональный предприниматель не прекращает на период отступления быть конкурентом. Кроме того, отступление может иметь временный характер, и за «отступающим» участником рынка

всегда сохраняется законное право на возвращение к занятию предпринимательством и возможность возвращения на рынок в качестве предпринимателя.

Кроме того, участники рынка применяют отступление и для решения частных задач. Так происходит, когда участники рынка сдают соперникам какие-либо позиции, сохраняя за собой другие позиции, например:

- покидают определенные секторы рынка товаров, услуг, работ, но сохраняют за собой другие секторы и даже, диверсифицируя бизнес, проникают в новые секторы;
- уходят от столкновения с определенными конкурентами, но продолжают взаимодействие с другими соперниками;
- оставляют отдельные позиции в сохраняющемся бизнесе, но не оставляют другие позиции.

7.5. Согласительные конкурентные действия

Важное место в системе конкурентных действий участников рынка занимают и *согласительные конкурентные действия*, выполняя которые участники рынка ищут и находят решения по взаимному согласованию конкурентных позиций.

Бытует мнение, что соглашения и компромиссы свидетельствуют о фактическом прекращении конкуренции. На самом деле так же, как наступление, отступление и оборона, взаимное согласование конкурентных позиций является видом конкурентных действий.

Субъекты предпринимательства вполне могут вступать в согласительное взаимодействие между собой. Каковы основания для трактовки согласительных действий участников рынка в качестве конкурентных?

Согласительные действия основаны на согласии сторон в признании права друг друга на существование, в признании друг за другом права на работу на рынке и права на достижение успехов в работе на рынке. Но признавая такие права, соглашаясь

на наличие на рынке других сторон, объективно являющихся соперниками, участники рынка тем самым оказываются перед необходимостью поддерживать это право, поддерживать друг друга в стремлении к успеху. Таким образом, возникает объективная предпосылка взаимного согласования конкурентных позиций.

Противоречит ли такое положение конкурентным интересам и конкурентным задачам участников рынка, а также пониманию того, что конкуренция — это конфликтное соперничество сторон на рынке, базирующееся на конфликте их коренных интересов?

Согласие сторон должно иметь взаимный характер. В основе взаимного согласия участников рынка всегда лежит взаимный профессиональный интерес. Это значит, что признание друг друга происходит с обеих сторон, базируется на собственных профессиональных интересах в успехах на рынке и приобретении конкурентных преимуществ по сравнению с любыми участниками рынка, в том числе и теми, с которыми в данный момент осуществляются согласительные процедуры.

Согласование конкурентных позиций не устраняет конкуренции между участниками рынка. Поэтому бесконфликтного согласия сторон на рынке нет и не может быть.

На любом реальном рынке взаимное согласие сторон является способом выстраивания конкурентных отношений. И совершение согласительных действий является одним из естественных способов существования конкуренции. Условия достижения согласия следующие:

- определенное и ограниченное время согласия сторон;
- определенный и ограниченный круг участников согласительных процедур;
- определенный и ограниченный состав объектов взаимного согласия;
- определенный и ограниченный состав направлений достижения согласия.

Достигнув согласия, соперники не прекращают противостоять друг другу. Но те-

перь они делают это в рамках взаимных договоренностей и уступок, в пределах коридора согласия, который они установили сами для себя.

8. Методы конкурентных действий участников рынка

Перечисленные виды конкурентных действий совершаются с помощью различных методов. Если классификация видов конкуренции позволяет понять суть участия фирмы во взаимодействии с соперниками («за» или «против», ударили первыми или ответили либо не ответили), то классификация методов конкуренции позволяет понять, как именно они взаимодействуют между собой, к каким средствам взаимодействия прибегают.

Под *методами конкурентных действий* понимается совокупность средств (инструментов) соперничества между участниками рынка. Методы конкурентных действий различаются между собой сообразно особенностям предмета, вокруг которого разворачивается конкуренция сторон.

Предметами конкурентных действий являются различные стороны бизнеса участников рынка — ассортимент товаров, работ, услуг, цены, информация, репутация сторон, ресурсы и др. Воздействуя на предметы конкуренции, стороны обустройства конкурентное поле, на котором им предстоит действовать. Они стараются сделать его «своим», формируя удобные для себя ценовое, товарное, ресурсное, информационное, репутационное и другие пространства.

Отдельными звеньями этого поля становятся ассортимент и качество товаров, включая их внешний вид, элементы издержек на их создание, финансовые и инвестиционные возможности фирмы, кадровый потенциал, цены, информация, репутация сторон и др.

Методы конкуренции подразделяются на ценовые и неценовые.

Неценовые методы конкуренции присущи насыщенному и открытому рынку. Меж-

ду тем рынки, не обладающие признаками открытости и насыщенности, демонстрируют превалирование ценовой конкуренции над неценовой. Когда рынок закрыт или полужакрыт, потребители лишены свободы выбора товаров по причине отсутствия их разнообразия и, по сути, обладают лишь свободой выбора цен на одинаковые товары. Когда рынок ненасыщен, клиенты также вынуждены меньше внимания уделять неценовым характеристикам товаров и услуг.

Степень насыщенности рынков идентичных и одноименных товаров постоянно меняется, что отражается на предпочтениях потребителей в области цен и неценовых характеристик товаров. Степень закрытости рынков часто зависит от причин, имеющих искусственное происхождение (интересы тех или иных лоббирующих групп участников рынка, уровень компетентности чиновников, принимающих ограничительные решения, и др.).

Для современного рынка характерно сочетание ценовой и неценовой конкуренций. Оно образует своеобразный коридор возможностей фирм по созданию, удержанию и укреплению конкурентных позиций.

8.1. Ценовые методы конкурентных действий

Методы соперничества участников рынка, основанные на увеличении в размерах либо на уменьшении цен на товары/услуги/работы, называются *ценовой конкуренцией* (или ценовыми методами конкуренции).

Привлекательная цена является весомым конкурентным преимуществом. Поэтому иногда ценовая конкуренция определяется как соперничество фирм вокруг цены. Соответственно остальные методы конкуренции находятся в разряде неценовых.

Объективная основа ценовой конкуренции состоит в колебании фактических цен на товары/услуги/работы разных фирм вокруг так называемой среднерыночной цены.

На любом рынке товаров/услуг/работ представлены три типа цен — средние ры-

ночные цены; цены, превышающие среднерыночный уровень; цены, оказывающиеся ниже среднерыночного уровня.

Под среднерыночным обычно понимается такой уровень цен, который определяется делением суммы цен на идентичные товары/услуги/работы, реализуемые на выбранном для анализа рынке, на общее число товаров данной ассортиментной группы, представленных одновременно на данном рынке, при условии, что предложение этих товаров соответствует спросу на них.

Величину среднерыночного уровня цен можно определить, проанализировав большую группу разнородных факторов в условиях относительной неопределенности этих факторов (например, сравнительной величины спроса, масштабов конъюнктуры), а также протекания рыночных процессов в целом.

Иногда среднерыночную цену определяют как «правильную» (истинную) рыночную цену. В нормативных документах в Российской Федерации можно обнаружить несколько попыток правового определения данного понятия.

В соответствии с п. 4 ст. 40 Налогового кодекса РФ рыночной ценой товара (работы, услуги) признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии — однородных) товаров (работ, услуг) в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях.

Ценообразующий характер имеют два фактора: издержки на создание и сбыт товаров, оказание услуг или выполнение работ, а также прибыль. Поэтому смыслом ценовой конкуренции всегда становится формирование и максимальное расширение участниками рынка зоны применения подходящих цен — удобного для себя *ценового пространства конкуренции*. Продавая товары/услуги/работы по подходящим ценам, участники рынка добиваются относительного увеличения прибыли и относительного сокращения издержек. При этом объектив-

ной основой ценовой конкуренции становится колебание цен вокруг среднеуровневого значения, а субъективной — колебание собственных цен вокруг цен, предлагаемых конкурентами.

Ценовая конкуренция применяется участниками рынка в продуктовой конкуренции и в других направлениях конкурентных действий и может быть основана на понижении цен на идентичные, однородные либо разнородные товары/услуги/работы, либо на повышении цен, либо на поддержании цен на неизменном уровне.

8.1.1. Методы конкуренции, основанные на понижении цен

Обычно в литературе рассматривается вариант снижения издержек (достижение лидерства в издержках, по определению Майкла Портера¹¹). Сокращая издержки, фирма увеличивает прибыль, дополнительно не заезая при этом в кошельки потребителей. Снижая цены, фирма делает свою продукцию более доступной потребителям. И даже если норма прибыли фирмы временно уменьшается, абсолютные размеры прибыли должны стать более высокими. Вместе с тем, снижая цены в меньшей степени, чем сокращая издержки, фирма получает не только новое конкурентное преимущество в виде привлекательной цены, но и увеличивает размеры собственной прибыли.

Понижение цен ниже среднерыночного уровня или цен конкурентов применяется под влиянием следующих целевых установок.

- Фирма намерена осуществить наступательные действия и привлечь потребителей и контрагентов новым стабильным конкурентным преимуществом в виде относительно низких цен. Такие намерения возникают у фирм, участвующих во всех направлениях

¹¹ Портер М. Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер. 2011. — 454 с.

конкурентных действий. Например, сезонное понижение цен, стабильное внесезонное понижение цен на все без исключения товары или на отдельные товары; проведение плановых распродаж (так называемые сейлы), включая установление льготных цен на вечерние (утренние, полуденные, ночные) распродажи, установление плановых скидок постоянным клиентам.

- Фирма намерена поддерживать относительно низкие цены и тем самым осуществлять оборонительные действия, сохраняя ранее достигнутое конкурентное преимущество. Такие намерения являются весьма актуальными для продуктовой и отраслевой конкуренции, однако успех оборонительных действий с использованием указанного метода ценовой конкуренции на межпродуктовом и межотраслевом направлениях неочевиден.

- Фирма намерена временно или окончательно отступить с конкурентного поля и ради этого идет на существенное понижение цен, чтобы поскорее покинуть соответствующую сферу бизнеса; типичным примером применения такого метода являются ликвидационные распродажи товаров.

- Фирма намерена провести контрнаступление за счет резкого и масштабного снижения цен в надежде вызвать ажиотажный спрос на свою продукцию и заставить врасплох конкурентов (данный метод можно определить как *демпинг*).

- Фирма намерена использовать относительно низкие цены в условиях, когда определить среднерыночный уровень цен на идентичные товары не представляется возможным вследствие того, что сам рынок еще не сформирован. Этот метод конкуренции применяется и в процессе применения опережающего наступления, когда уровень конкурентоспособности вероятных соперников неизвестен.

Демпинг как метод ценовой конкуренции порой рассматривается как инструмент, применяемый участниками рынка не для контрнаступления, а для длительного на-

ступления на соперников. К примеру, о некоторых предпринимателях говорят, что они «держат» демпинговые цены. В этой связи стоит подчеркнуть, что специфика демпинга состоит во внезапности снижения цен и значительности масштабов такого снижения. Цены на товары (услуги) могут быть признаны демпинговыми, если они оказываются гораздо ниже среднерыночных. Часто такие цены бывают ниже себестоимости продукции. Поэтому долго «держат» такие цены невозможно.

Долговременное применение демпинга на одном секторе рынка может быть компенсировано для фирмы лишь прибылями, которые она извлекает на других секторах рынка.

8.1.2. Методы конкуренции, основанные на повышении цен

Однако неверно считать, что ценовая конкуренция всегда выражается посредством лишь уменьшения цен на идентичные товары. При повышении цен также может происходить относительное увеличение прибыли участников рынка и относительное уменьшение издержек фирмы, приходящихся на единицу товара/работы/услуги.

Повышение цен приобретает характер неизбежного явления при наличии абсолютного роста издержек фирмы. Однако оно может рассматриваться в качестве метода конкуренции лишь в том случае, когда предлагаемая цена оказывается привлекательной для рынка. Это происходит, если клиенты согласны платить более высокую цену за продукцию, которая в их глазах выглядит более качественной или престижной.

Простое повышение цен, конечно, не привлекает покупателей. Но повышение цен, сопровождающее улучшение качества товаров/услуг/работ, многими воспринимается позитивно. Тогда термин «дорого» оказывается не отрицательным, и положительным мотивом для новых и некоторых старых клиентов фирмы. Поэтому абсолютный рост издержек фирмы-производителя, если он

происходит, сопровождается относительным сокращением величины издержек, приходящихся на единицу продукции. И фирма, сохраняя или изменяя состав клиентуры, увеличивает размеры прибыли.

Скрытый эффект ценовой конкуренции состоит в том, что, повышая цены, фирма стремится одновременно к увеличению и массы прибыли, и нормы прибыли. Более высокая цена обуславливает большую по величине норму прибыли при неизменных и относительно сокращаемых издержках. Рост цен на идентичные товары/услуги/работы с улучшенными потребительскими характеристиками обуславливает увеличение и массы прибыли за счет усиления внимания к данным товарам со стороны потребителей и партнеров.

Повышение цен как метод конкуренции применяется при следующих условиях.

- Фирма намерена осуществить наступательные действия и привлечь потребителей и поставщиков относительно высокими ценами к каким-либо неценовым стабильным конкурентным преимуществам (действительным или мнимым). Такие намерения возникают у фирм, участвующих во всех направлениях конкурентных действий. Они имеют некоторые разновидности, например формирование ажиотажного спроса на результаты своей деятельности, создание образа солидного, состоятельного и респектабельного товаропроизводителя, в том числе производителя или дистрибьютора эксклюзивных товаров, который может позволить себе держать стабильно более высокие цены по сравнению с их средним уровнем.

- Фирма намерена осуществить оборонительные действия и готова нести немалые расходы в надежде сохранить свой специфический сегмент рынка.

- Фирма намерена провести контрнаступление в условиях возникновения форс-мажорных обстоятельств. Например, это происходит в хорошо всем известной форме спекуляции на основе резко образовавшегося кратковременного ажиотажного спро-

са (торговля дефицитными билетами на престижные концерты и спортивные соревнования).

- Фирма, выпускающая эксклюзивную продукцию, демонстративно назначает либо сохраняет высокие цены на нее. Такой метод конкуренции участники рынка применяют, когда хотят показать окружению, что не видят рядом с собой достойных соперников — дескать, смотрите, нам не с кем вступать в конкуренцию!

8.1.3. Методы конкуренции, основанные на поддержании цен на неизменном уровне

Наряду со снижением или повышением цен, участники рынка могут совершать конкурентные действия, вовсе не изменяя величину цен. *Поддержание цен* на неизменном уровне применяется для достижения косвенных эффектов конкуренции, т. е. при этом участники рынка все равно участвуют в ценовой конкуренции и увеличивают норму прибыли. Поэтому неизменность уровня цен не свидетельствует о бездействии фирм.

Участники рынка имеют возможность одновременного применения методов конкуренции, основанных и на относительном повышении цен, и на сохранении неизменного уровня цен на товары/услуги/работы.

8.2. Неценовые методы конкурентных действий

Понятия «неценовые методы конкурентных действий» и «неценовая конкуренция» охватывают широкий спектр различных методов конкурентных действий. Они называются «неценовыми» вследствие того, что их применение непосредственно не связано с изменением уровня цен на товары/услуги/работы.

К неценовым относятся следующие *группы методов* конкурентных действий субъектов предпринимательства:

- методы изменения в лучшую сторону различных потребительских характеристик товаров/услуг/работ и повышения их потребительской ценности;

- расширения ресурсного пространства конкуренции, в том числе сохранения своего места в уже сложившихся эффективных цепочках ценностей и вхождения в новые цепочки ценностей;

- информационного влияния и давления на конкурентов, действительных и предполагаемых;

- поддержания и повышения репутации, имиджа, закрепления бренда.

Конкурентные действия, связанные с изменением ассортимента и свойств товаров и повышением их потребительской ценности, часто определяют как единственные и исчерпывающие в сфере неценовых методов конкуренции. Между тем действительная практика современной конкуренции демонстрирует обширный арсенал и иных неценовых методов конкурентных действий, связанных с ресурсным, информационным и репутационным пространствами конкуренции.

8.2.1. Расширение товарного пространства конкуренции

Первая из указанных групп методов неценовых конкурентных действий может быть определена как конкуренция «вокруг товаров», или действия, направленные на расширение *товарного пространства конкуренции*. Она включает действия по внедрению на рынок новых товаров (услуг, работ), а также товаров, обладающих новыми потребительскими свойствами, улучшенным качеством, более совершенным дизайном, более красивой упаковкой.

Принимая решение о подобном преобразовании товарного предложения, участники рынка должны серьезно просчитать возможные изменения издержек производства и цен, чтобы, добившись неценовых конкурентных преимуществ, не растерять ценовые выгоды. Руководству фирмы не следует забывать, что коридор возможностей данной фирмы по созданию и поддержанию конкурентных преимуществ ограничен.

Внедрение на рынок новых товаров и услуг называется *дифференциацией товаров*. Принимая целевую установку на дифференциацию товаров (услуг, работ), субъекты предпринимательства ориентируются на текущий относительно неудовлетворенный спрос, а также на прогноз изменения совокупности клиентских предпочтений и модификации концепции выпускаемых товаров. Делая ставку на данный метод неценовой конкуренции, фирмы создают новую «товарную корзину» либо улучшают существующую (увеличивают ее размеры, оптимизируют ее состав). При этом они могут дифференцировать группы клиентов и даже формировать новые секторы рынка.

Дифференциация товаров (услуг, работ) может иметь пассивный характер — в этом случае предложение товаров (услуг, работ) пассивно следует за изменением платежеспособного спроса. Она может иметь и активный характер — в этом случае происходит так называемое навязывание спроса. Данное явление состоит в том, что участники рынка, основываясь на имеющейся информации об ожиданиях потребителей, динамике структуры рынка, моделируют будущие состав и параметры спроса.

Дифференцируя товары (услуги, работы), фирма, несомненно, вступает в соперничество с потребителями, спрос которых она моделирует. Однако главным является опережение конкурентов. В этом соперничестве происходит совершенствование и спроса, и структуры предложения.

Совершенствование тех или иных признаков реализуемых товаров (услуг) также относится к совокупности методов неценовой конкуренции и называется *дифференциацией потребительских свойств товаров*. Такой вид дифференциации применяется в следующих случаях:

- фирма намерена улучшить потребительские свойства товаров, включая их энергетические, эстетические и экологические свойства, степень безопасности использования, внешний вид и оформление;

- фирма стремится расширить перечень потребительских свойств товаров;
- фирма стремится расширить перечень рыночных сегментов создаваемых товаров;
- фирма намерена добиться признания на относительно небольшом секторе (сегменте) рынка за счет разнообразия предлагаемых товаров.

Объектом дифференциации нередко становятся также каналы сбыта товаров (услуг, работ), в том числе форм продажного и послепродажного сервиса. Такие действия всегда направлены на стимулирование сбыта продукции. Стремясь увеличить объемы предложения и фактических продаж посредством дифференциации каналов сбыта, фирмы стараются:

- привлечь новые категории потребителей, представляющие другие секторы и сегменты рынка;
- побудить потребителей к более частому использованию реализуемых товаров;
- побудить потребителей к разовому применению большего числа данных товаров;
- сформировать у потребителей чувство сопричастности к собственной деятельности, ощущение долговременного согласия и комфорта во взаимодействии товаропроизводителей и клиентов.

Дифференциация каналов сбыта в качестве неценового метода конкурентных действий включает:

- поворот каналов сбыта «навстречу потребителям», например сбыт предметов питания в местах работы (в офисах, на предприятиях, в школах);
- формирование, в зависимости от обстоятельств, сети розничной торговли через специализированные магазины или, напротив, через универмаги и супермаркеты;
- создание сетей сбыта товаров посредством торговли «по приглашению» (*by appointment*) и формирование особой категории VIP-потребителей, мнение которых особенно важно в процессе создания общественной репутации фирмы;

• создание сети франшиз в дополнение к имеющейся сбытовой сети, которые своими самостоятельными действиями могли бы стимулировать интерес потребителей к данной фирме;

• экспансия фирмы на новые рынки через местных агентов;

• создание сбытовой сети, состоящей из эксклюзивных дистрибьюторов, обладающих исключительно высокой репутацией в глазах местных потребителей.

Дифференциация товаров, их потребительских свойств и каналов сбыта непременно приводит также к дифференциации потребителей, в частности, к образованию особой категории VIP-клиентов, о которой мы упомянули.

Надо подчеркнуть, что любая из описанных выше разновидностей дифференциации, будучи методом неценовой конкуренции, обязательно сочетается с ценовой конкуренцией и влияет на нее. Это проявляется в увеличении прибыли вследствие дифференциации продукции.

Чем более успешно проводится дифференциация товаров фирмы по отношению к товарам конкурентов, тем более значительны конкурентные преимущества, получаемые компанией, что выражается в повышении ее репутации среди потребителей и позволяет перейти к использованию высоких цен.

Наряду с названными видами дифференциации, используемыми в неценовой конкуренции, следует выделить также *качественную дифференциацию* предлагаемых товаров/услуг/работ. Главным критерием конкурентоспособности и потребительской ценности товаров в условиях высокой степени насыщенности рынка оказывается именно качество. Улучшение качества товаров состоит:

• в обеспечении фирмой набора качественных характеристик товара (долговечность, износостойкость, комфортность, вкусовые качества и др.), которые превосходили бы аналогичные характеристики продук-

ции фирм-конкурентов в глазах различных групп покупателей;

- в формировании системы гарантий качества процессов и результатов бизнеса;
- в успешной реализации предпринимательской фирмой программы полного управления качеством (*total quality management*).

Относительно высокое качество предлагаемых товаров является важным конкурентным преимуществом любой фирмы. Уровень качества результатов бизнеса лежит в основе оценок качества деятельности фирмы, ее имиджа и репутации. Низкий уровень качества товаров компрометирует фирму больше, чем любые заказные статьи в СМИ, нацеленные на ее дискредитацию.

Неценовая конкуренция направлена не только на повышение качества товаров/услуг/работ, но и на дифференциацию идентичных товаров по уровню качества. Между тем качественная дифференциация товаров/услуг/работ всегда оборачивается и дифференциацией цен на данные товары/услуги/работы. Поэтому, предлагая потребителям разные по качеству и ценам товары, участники рынка добиваются конкурентных преимуществ на разных сегментах рынка данных товаров.

8.2.2. Конкуренция за место в цепочке ценностей

Вторая из отмеченных выше групп неценовых конкурентных действий — это расширение *ресурсного пространства конкуренции* субъектами предпринимательства за счет вовлечения в него представителей окружения.

То есть предпринимаются действия, направленные на сохранение или улучшение места в *цепочках ценностей*. Для этого фирмы непосредственно взаимодействуют не только с потребителями, но и с поставщиками и партнерами по бизнесу.

Целью применения указанных методов конкурентных действий становится использование в своих интересах чужих конкурентных преимуществ и формирование собст-

венных благодаря вхождению в желаемые *цепочки ценностей* и пребыванию в них.

Конкурентный потенциал контрагентов по *цепочкам ценностей* и партнеров по бизнесу рассматривается при этом как формально чужой, но фактически *присваиваемый*, хотя и косвенно, ресурс собственного бизнеса, реализуемый в процессе совершения конкурентных действий.

В процессе поддержания уровня конкурентоспособности фирм, имеющих явную отраслевую или продуктовую принадлежность, большое значение имеет уровень конкурентоспособности их партнеров по цепочке ценностей. Для фирм, действующих, скажем, в легковом автомобилестроении, это металлургия и электротехническая промышленность, текстильная и химическая промышленность, нефтепереработка и производство стекол, приборостроение и радиотехника.

На это важно обратить внимание, поскольку низкий уровень конкурентоспособности участников рынка, поддерживающих в цепочке ценностей какую-либо отрасль, может оказаться фактором понижения собственной конкурентоспособности фирм данной отрасли. В таком случае одной из реакций фирм с поднимающейся конкурентоспособностью может стать диверсификация их бизнеса и направление собственных инвестиционных ресурсов в смежную отрасль.

Участники рынка стараются избегать вступления в цепочки ценности с контрагентами, если это ведет к понижению их конкурентоспособности. Напротив, они стремятся к вступлению в цепочки ценности с фирмами, если это будет способствовать повышению их конкурентоспособности. Вступая в такие цепочки ценности, они одновременно часто делают невозможным пребывание в них своих прямых конкурентов.

Конкуренция участников рынка за пребывание в той или иной эффективной цепочке ценностей осуществляется, как правило, неценовыми методами. Таковыми являются:

- постоянное пребывание в зоне внимания контрагентов/партнеров, выдвижение предложений, которые могли бы вызвать деловой интерес;
- внедрение в бизнес партнеров за счет диверсификации собственного бизнеса;
- продвижение товарных знаков контрагентов или партнеров, их фирменного наименования и маркировки для привлечения внимания к результатам их деятельности;
- поощрение партнеров в копировании образцов собственной деятельности партнеров и использовании информации о собственной профессиональной деятельности для улучшения показателей их бизнеса;
- вовлечение контрагентов как партнеров в общий или совместный бизнес;
- поощрение партнеров по бизнесу к взаимодействию в качестве контрагентов;
- объединение или ассоциирование с партнерами по бизнесу для совершения совместных конкурентных действий;
- использование рекламы и других способов пропаганды контрагентов и партнеров для поддержания их положительного имиджа;
- установление и поддержание желаемых требований к деятельности и продукции контрагентов и партнеров;
- покупка бизнеса контрагентов или партнеров;
- заключение контрактов с поставщиками на перепродажу их продукции под своей торговой маркой.

8.2.3. Ресурсное пространство конкуренции

Формирование цепочек ценностей или заключение долгосрочных партнерских отношений между продавцами и покупателями в сфере розничной торговли за счет «особых» скидок и «особого» продажного и послепродажного сервиса, как правило, непосредственно не нацелено на приобретение субъектами предпринимательства доминирующего положения, хотя и не исключает такой перспективы в принципе.

Расширение ресурсного пространства конкуренции за счет вовлечения в него представителей окружения производится и другими методами, к которым относятся следующие:

- переманивание наиболее ценных работников фирм-конкурентов, в том числе специалистов, владеющих профессиональными секретами, что ведет к уменьшению конкурентного потенциала конкурентов и увеличению собственного конкурентного потенциала;
- формирование и укрепление административного ресурса — обеспечение поддержки своей деятельности со стороны органов власти и управления, а также их сотрудников для оказания влияния на конкурентов.

8.2.4. Информационное пространство конкуренции

Третью группу неценовых методов конкуренции составляют методы информационного влияния и давления на конкурентов, направленные на расширение собственного *информационного пространства конкуренции*.

К указанной группе методов конкуренции относятся:

- скрытая и открытая пропаганда/контрпропаганда в отношении конкурентов;
- сбор важной, в том числе конфиденциальной, информации о конкурентах и использование ее в своей деятельности (конкурентная разведка);
- противодействие аналогичным действиям со стороны конкурентов, другого окружения, в том числе органов власти и управления (*конкурентная контрразведка*);
- методы управления информацией о себе, своем бизнесе, конкурентах и их бизнесе с помощью тактических уловок и головолом.

Есть мнение, что конкурентная разведка и контрразведка — это не методы конкуренции, а либо часть фазы подготовки к совершению конкурентных действий, либо направление деятельности участников рынка,

далеко выходящее за рамки их взаимодействия с конкурентами, т. е. часть системы обеспечения собственной безопасности и безопасности собственного бизнеса.

Подавляющее большинство конкурентов до последней минуты скрывает и маскирует свои намерения, стремясь заставить соперников врасплох и использовать эффект внезапности.

Поэтому участники рынка охотно прибегают к использованию таких специфических методов конкурентных действий, как конкурентная разведка и конкурентная контрразведка. Они применяют их одновременно с другими методами конкурентных действий для снижения рисков, преодоления угроз, стрессов и разочарований.

Разведку и контрразведку следует рассматривать не как деятельность по подготовке конкурентных действий, а как совокупность специфических конкурентных действий¹².

8.2.5. Репутационное пространство конкуренции

Четвертой группой неценовых методов конкурентных действий являются методы поддержания и повышения участниками рынка своей репутации на рынке и в обществе. Их цель — расширение участниками рынка *репутационного пространства конкуренции*. В число данных методов входит:

- влияние на установление и определение норм и правил взаимодействия с конкурентами, включая участие (прямое или косвенное) в законодательческой деятельности;
- участие в различных некоммерческих мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс;
- использование разнообразных PR-коммуникаций для формирования благоприятного внешнего имиджа.

Указанные методы конкуренции благотворно влияют на поведение потребите-

лей и служат, хотя и косвенно, фактором привлечения их внимания, признаком конкурентного преимущества. Данные методы могут применяться в рамках любых видов конкурентных действий.

8.2.6. Неценовая конкуренция как ограничитель доминирования на рынке

Неценовая конкуренция всегда ограничивает притязания субъектов предпринимательства на приобретение лучших и тем более доминирующих позиций на рынке. Барьеры доминированию участников рынка включают широкий набор неценовых конкурентных действий, призванных создавать помехи соперникам и обеспечивать продвижение собственной продукции на рынок.

Такое возможно, когда прямые конкуренты:

- предлагают клиентам более качественную, технически совершенную или удобную для потребления продукцию с аналогичными потребительскими свойствами;
- оперативно дифференцируют товарный ассортимент, расширяя либо сокращая собственный товарный ряд в зависимости от изменения конъюнктуры;
- выбрасывают на рынок продукцию, обладающую внешними признаками новых товаров, — взамен надоевших моделей и образцов;
- выбрасывают на рынок в массовом порядке продукцию, скопированную с образцов, созданных прямыми конкурентами и получивших признание у потребителей;
- демонстрируют способность обеспечивать клиентов высоким уровнем продажного и послепродажного сервиса, включая, например, услуги по гарантийному ремонту и замене продукции, услуги по доставке товаров потребителям, что экономит время и затраты последних; такой сервис часто нравится потребителям больше, чем сами реализуемые товары или услуги;
- предлагают потребителям продукцию для удовлетворения других потребностей

¹² См. подробнее: Ющук Е. Л. Организация службы конкурентной разведки в компании // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20). С. 107–116.

и тем самым заодно переключают их внимание и на продукцию, являющуюся объектом прямой конкуренции в исходном рыночном сегменте;

- обнаруживают лучшие, нежели прямые конкуренты, способности торговаться с потребителями, начиная с заблаговременного и приветствуемого потребителями уменьшения цен предложения и завершая стимулированием потребителей различными плановыми и внеплановыми скидками, подарками, яркими презентациями;

- приучают клиентов к своему постоянно присутствию на рынке, в частности к своему «фирменному стилю», вследствие чего клиенты порой оказываются не в состоянии своевременно «переключиться» на более интересные предложения прямых конкурентов, обнаруживая изрядный консерватизм предпочтений;

- привязывают к себе поставщиков, обаяывая их не вступать в деловые отношения с прямыми конкурентами;

- договариваются между собой на основе картельных или иных соглашений, направленных против отдельных прямых конкурентов;

- разными способами добиваются уменьшения числа прямых конкурентов для усиления воздействия на оставшихся;

- используют различные способы непосредственного давления на прямых конкурентов;

- пользуются поддержкой влиятельных чиновников государственного аппарата или других авторитетных организаций.

Успехи в *создании барьеров конкуренции товарозаменителей* во многом зависят от степени дифференциации одноименных потребностей клиентов и, следовательно, от степени устойчивости самого замещения как способа удовлетворения рассматриваемых потребностей. Если объектами конкуренции оказываются новые товарозаменители, важно также понять, насколько серьезно и обоснованно соперники дивер-

сифицируют свой бизнес и применяют инновации.

Межотраслевая конкуренция «за кошелек покупателей» тоже может стать фактором ограничения возможностей участников рынка в завоевании и отстаивании доминирующих конкурентных позиций. Здесь мы наблюдаем особые *межотраслевые ограничители конкурентного доминирования*. Действенность таких ограничителей зависит не только от активности самих конкурентов, но и от объективных обстоятельств — тенденций развития структуры потребления, технического состояния участников рынка, действующих в разных отраслях экономики, степени престижности потребительских предпочтений и брендов предпринимательских фирм.

Наличие внутри отдельных сегментов рынка особых конкурентов — представителей мира высокой моды, так сказать, VIP-конкурентов, обуславливает наличие и *VIP-ограничителей конкурентного доминирования на рынке*.

Сами знаменитые дизайнеры и кутюрье никогда не претендуют на приобретение доминирующих конкурентных позиций на рынке одноименных товаров — они могут соперничать лишь между собой, состязаясь за внимание к своей продукции со стороны относительно немногочисленных и особо амбициозных любителей дорогостоящего и суперпрестижного эксклюзива.

Вместе с тем их креативная деятельность по регулярному навязыванию всей массе потребителей эталонов стиля, красоты и возвышенного вкуса, конечно, не может остаться незамеченной рядовыми субъектами предпринимательства. Стандарты своей профессиональной деятельности (сырьевые ресурсы, применяемые материалы, технологические приемы, искусство оформления, навыки персонала) последние вынуждены соотносить с выработанными и вырабатываемыми стандартами моды, постоянно оглядываясь на причуды и фантазии VIP-конкурентов.

9. Добросовестные и недобросовестные конкурентные действия

В мировой практике вопреки известному тезису цели конкуренции вовсе не оправдывают ее средства. Это относится к обширному перечню конкурентных действий, признаваемых недобросовестными, и на этом основании запрещенных национальным или международным законодательством. К недобросовестным действиям относятся любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые противоречат обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

В современной рыночной экономике далеко не всякое действие, которое умеют производить участники рынка, является законным и применимым. Современная конкуренция давно превратилась в упорядоченное явление, развивающееся в четко очерченных рамках дозволенного и опирающееся на нормы права¹³. Одни нормы, как мы уже знаем, включают правила противодействия монополизации рынков и доминированию в конкуренции. Другие нормы регламентируют сами конкурентные действия. Среди них выделяются нормы, запрещающие недобросовестную конкуренцию, которая признается неприемлемой для рынка.

Важно понимать: от того, что участники рынка действуют добросовестно, они не перестают быть конкурентами, несущими различные угрозы позициям своих соперников. Наряду с недобросовестной конкуренцией, к разорению более слабых соперников может приводить и добросовестная конкуренция¹⁴.

Российский федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ст. 13)

¹³ Подробнее об упорядоченной конкуренции и недобросовестных конкурентных действиях см.: Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.

¹⁴ См.: Парашук С. А. Конкурентное право. Правовое регулирование конкуренции и монополии. М.: Городец, 2002. С. 182.

устанавливает запрет на следующие действия, определяемые как недобросовестная конкуренция:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

- введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

- продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг (товарных знаков);

- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну;

- приобретение и использование исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

Приведенный список содержит многое из того, что ранее было определено как методы ценовых и неценовых конкурентных действий.

Но существуют тонкие формы недобросовестной конкуренции, не поименованные в законодательстве, но противоречащие требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, квалификация которых требует специальной экономико-юридической экспертизы¹⁵.

¹⁵ Подробнее см.: Коваленко А. И. Дарение неуполномоченного оборудования как нарушение законодательства о защите конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №5 (23). С. 65–70.

10. Формы конкурентного поведения участников рынка

Совершение участниками рынка конкурентных действий всегда окрашивается совокупностью *форм* (стилей) и манер конкурентного *поведения*, в которых проявляются личностные качества и склонности владельцев фирм, топ-менеджеров и/или ведущих сотрудников.

Формы конкурентного поведения участников рынка могут выражать, например, энергичность, волю к победе, ум, жажду соперничества, внимание, решительность, расчетливость, хладнокровие, гибкость, рассудительность, изобретательность или иные личностные качества людей.

Классификация форм конкурентного поведения может опираться на разные критерии.

10.1. Инициатива при совершении конкурентных действий

По *критерию инициативы* участников рынка при совершении конкурентных действий можно разграничить инициативные, безынициативные и нейтральные формы поведения.

Инициативно ведут себя участники рынка, которые стремятся к постоянному опережению соперников в различных элементах бизнеса.

Всякие действия на рынке выглядят активными, пассивным может быть только бездействие. Но не всякие действия имеют инициативный характер. Инициативная форма конкурентного поведения предполагает опору на инновации в содержании, технологиях, организации, управлении бизнесом, проведении стартапов, выхода из бизнеса, проведения PR-акций.

Безынициативно ведут себя участники рынка, которые не стремятся к опережению соперников в процессе ведения бизнеса. Безынициативность не свидетельствует о бездействии фирмы. Просто участники рынка действуют в ответ на действия своих более инициативных соперников, приспособ-

савливаясь к тому, что было предложено ими рынку и признано рынком.

Нейтрально ведут себя участники рынка, которые, с одной стороны, не торопятся с выдвижением и продвижением инициатив, а с другой стороны — не стремятся подражать другим участникам рынка. Эта форма конкурентного поведения не является типичной — типичными являются инициативная и безынициативная формы.

10.2. Агрессивность конкурентных действий

В соответствии с *критерием применения* участниками рынка *агрессии* при совершении конкурентных действий можно выделить агрессивную и неагрессивную формы конкурентного поведения; последняя может быть компромиссной либо умиротворяющей.

Агрессивными по форме конкурентные действия являются в тех случаях, когда фирма-агрессор стремится обескуражить противника, а если это не удастся сразу, она старается непрерывно преследовать соперника вплоть до его полного подавления. Агрессивная форма конкурентного поведения обычно предусматривает инициативный «наезд» на соперников, желательно внезапный, и сопровождение таких действий многочисленными дискредитирующими соперников шумовыми эффектами. Все это, по замыслу, должно заставить соперника и его окружение смириться с неминуемым поражением.

Агрессивная форма может сопровождать такие виды конкурентных действий, как наступление, контрнаступление и оборона. Чаще всего встречается агрессивная форма наступательных конкурентных действий. Данная форма возникает там, где одной из фирм-конкурентов намечается захват новых рынков или новых позиций на освоенных рынках. Она всегда наблюдается на рынках новых товаров и ненасыщенных рыночных секторах и сегментах, которые стремится освоить сильная предпринимательская фирма, используя межпродуктовое или межотраслевое направления конкурент-

ных действий. Агрессивное конкурентное поведение имеет место также и на насыщенных рынках товаров и услуг. Рассматриваемая форма обычно соседствует и с инициативным поведением участников рынка.

Агрессивными нередко являются и оборонительные конкурентные действия. На насыщенных рынках товаров/услуг/работ фирмы, не сумевшие или не захотевшие пойти на дифференциацию товаров как на метод неценовой конкуренции и потому вынужденные отстаивать свой небольшой рыночный сегмент изо всех сил, стремятся создать агрессивную оборону для пресечения наступления конкурентов на их сегмент.

Реже наблюдается агрессивное контрнаступление участников рынка. В отличие от наступательных действий контрнаступление всегда продолжается относительно короткое время. Далее оно может перерасти в полномасштабное наступление, и тогда конкурентные действия могут оказаться агрессивными. Однако агрессивная форма контрнаступления, не приводящего в дальнейшем к использованию субъектами бизнеса наступательных действий, таит серьезную угрозу для данных участников рынка. Ведь агрессивное поведение нередко встречает отпор в виде еще большей агрессии.

Агрессивная форма конкурентного поведения может применяться участниками рынка обдуманно или спонтанно. Спонтанное агрессивное поведение свойственно фирмам, которые не способны вести себя иначе. Но конкурентные действия часто оказываются агрессивными в силу того, что руководство фирмы надеется произвести сильное впечатление на свое окружение, заставляя его верить в то, что агрессия — это особое конкурентное преимущество, достойное уважения.

Обдуманное применение агрессивных конкурентных действий является «заранее заготовленной яростью» участников рынка, внешне настроенных к соперникам вполне миролюбиво. Соперники, столкнувшись с агрессией, могут испугаться последствий,

а их персонал, напротив, вполне может увлечься корпоративной агрессией как стимулом к ударному труду.

Применение агрессивной формы конкурентного поведения таит немалый риск расширения ее не только на конкурентов, но и на других представителей окружения. Иногда агрессия так увлекает участников рынка, что они готовы вступить в противостояние буквально со всем миром. Выбрав агрессивную форму поведения по принципу «я не могу иначе», фирма оказывается втянутой в войну на множестве фронтов, не имея порой гарантий ее успешного завершения и сохранения ранее завоеванных конкурентных позиций.

Агрессивное поведение негативно воспринимается потребителями и партнерами по бизнесу. Оно, как правило, имеет негативный общественный резонанс. Кроме того, агрессивная конкуренция недешево обходится ее приверженцам. Например, снизив цены на свою продукцию, чтобы нанести внезапный урон конкурентам, фирма-агрессор рискует понести значительные финансовые потери.

Агрессивная форма конкурентного поведения нередко трактуется чуть ли не как синоним конкуренции как таковой. Отдельные люди полагают, будто конкуренция может быть только агрессивной. Однако в реальной жизни рядом с агрессивной формой конкурентного поведения мы сталкиваемся и с его неагрессивной формой.

В основе *неагрессивной формы* конкурентного поведения лежат два принципа ведения бизнеса в конкурентной среде:

- сильный конкурент, а тем более слабый конкурент, не может позволить себе ввязываться в состязание с агрессивным соперником, если последний не пытается совершить прямой «наезд»;
- основные усилия участников рынка должны быть сосредоточены не на противостоянии конкурентам, а непосредственно на организации своего собственного бизнеса.

Действуя неагрессивно, участник рынка не ищет возможностей и не создает искусственных причин для обострения отношений с окружением, полагая, что на рынке найдется место всем. Но как бы неагрессивно и даже миролюбиво ни был изначально настроен конкурент, он не перестает быть конкурентом; его миролюбие всегда остается относительным и изменчивым.

Участники рынка могут применять *компромиссную форму* конкурентного поведения. Ее суть в том, что с любым конкурентом, даже агрессивным, а порой и чересчур агрессивным, можно договориться, пойдя на компромисс. Компромисс представляет собой осознанный отказ от собственной агрессии по отношению к сопернику, даже в тех случаях, когда действия последнего воспринимаются как очень опасные или неприятные.

Нередко, вступая в агрессивную борьбу с сильным соперником, фирма рискует понести более значительные потери, чем в случае нахождения компромисса с ним ценой определенных уступок. Наивно думать, будто в рассматриваемом случае наблюдается «умиротворение агрессора», — имеет место умиротворение обеих противостоящих сторон. Часто оказывается более практичным и рациональным продемонстрировать не агрессивный настрой, а готовность к компромиссам и тем самым выиграть время для более успешной подготовки последующих конкурентных действий.

К тому же надо иметь в виду, что всякий компромисс между конкурентами достигается благодаря не только взаимным уступкам, но и нахождению сторонами взаимного интереса, например интереса к объединению усилий в противостоянии потребителям и общим соперникам. Как говорится, и волки сыты, и овцы целы — за счет баранов.

Участники рынка могут вести себя также умиротворяюще. Для *умиротворяющей формы* конкурентного поведения характерен отказ от ответа — участники рынка внутренне смирились с поражением. Умиротворяющую форму конкурентного поведения нель-

зя смешивать с выходом из бизнеса. Она применяется по отношению лишь к отдельным соперникам — другим соперникам фирма продолжает оказывать посильное сопротивление.

Миролюбие в конкурентной среде может быть обдуманным или необдуманным. Обдуманное миролюбие наблюдается только у сильных конкурентов, действующих на насыщенных рынках, на которых нет фирм-агрессоров. Необдуманными могут оказаться другие проявления миролюбия, если они не опираются на тщательный анализ баланса конкурентных сил и осуществляются на новых и вновь осваиваемых рынках, на которых фирмам еще следует нарастить мускулы.

10.3. Приверженность правилам

В соответствии с *критерием приверженности* участников рынка *закону и правилам ведения бизнеса в конкурентной среде* они могут вести себя, проявляя склонность к добросовестному (добропорядочному) исполнению принятых обязательств либо отсутствие такой склонности.

Одни участники рынка ведут себя добросовестно, другие — недобросовестно. Одни уважают установленные на рынке «правила игры», другие их не уважают и всегда готовы при случае вести себя недобросовестно, отстаивая свои интересы любой ценой.

Каждый участник рынка, как и каждый человек, привержен либо не привержен установленным в обществе, в конкурентной среде правилам поведения, нормам, регламентам и требованиям. Он также обладает в большей или меньшей степени либо не обладает вовсе склонностью к добросовестному или недобросовестному поведению. В порядочности одних участников рынка можно не сомневаться, с другими следует «держат ухом остро».

Способность к добросовестному поведению, приверженность к выполнению принятых обязательств и следованию установленным в обществе правилам имеют существенное значение для каждого человека,

участвующего в конкуренции в составе коллектива той или иной фирмы.

10.4. Открытость конкурентного поведения

В соответствии с *критерием степени открытости* участников рынка можно выделить явные и скрытые по форме конкурентные действия. Участники рынка могут вести себя *открыто*, широко оповещая окружение о своих намерениях и целях. Но чаще всего участники рынка предпочитают вести себя *скрыто*, не афишируя без особой нужды свои намерения, цели и интересы. Конкурентам приходится лишь догадываться о том, что именно они задумали и планируют осуществить.

Степень открытости конкурентных действий определяет период времени, в течение которого соперники смогут заметить конкурентные действия, осуществленные фирмой-инициатором, и смогут разработать и осуществить ответные конкурентные действия. В отношении отдельных атакующих успешных конкурентных действий этот период понимается как период занятия и удержания преимущественной конкурентной позиции, пока соперники не предприняли ответные действия, ведущие к потере инициатором конкурентного преимущества.

Заключение

Резюмируя изложенное в статье, следует уточнить несколько важных положений. Конкурентные действия участников рынка всегда направлены на обеспечение и наращивание конкурентных преимуществ, что обусловлено самой природой конкуренции как непрерывного процесса соперничества. О приобретении новых конкурентных преимуществ необходимо думать систематически, понимая, что в условиях неопределенности рынка его участники должны превосходить и тех конкурентов, кто уже действует на рынке, и тех, кто предположительно появится на рынке в будущем.

Конкурентные действия участников рынка имеют целью не только обеспечение превосходства над соперниками и недопущение отставания от них, но — и это главное — завоевание признания и доверия у других заинтересованных сторон, достижение результатов, удовлетворяющих эти стороны.

Конкурирующим предпринимательским структурам очень пригодится знание всего репертуара конкурентных действий и разнообразие их типологических характеристик, раскрытое в этой работе.

Список литературы

1. *Бабошин А. В.* Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2009. №2 (14). С. 115–128.
2. *Головин И. В.* Разработка конкурентных стратегий. М.: Маркет ДС, 2004. — 128 с.
3. *Коваленко А. И.* Дарение некомплектованного оборудования как нарушение законодательства о защите конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №5 (23). С. 65–70.
4. *Коваленко А. И.* О конкуренции теорий конкурентностей // Современная конкуренция. 2010. №6 (24). С. 107–116.
5. *Коваленко А. И.* Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79.
6. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с.
7. *Логвинова И. Л.* Субъекты конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2010. №2 (20). С. 49–61.
8. *Матвиенко Д. Ю.* Стратегические альянсы в конкурентном взаимодействии компаний // Современная конкуренция. 2010. №6 (24). С. 18–26.
9. *Матвиенко Д. Ю.* Формы интеграционных объединений компаний // Современная конкуренция. 2012. №6 (36). С. 9–16.
10. *Осипенко О. В.* Анализ «теневых» форм корпоративного контроля в контексте исследова-

- ния методов недобросовестной конкуренции на российском рынке капитала // Современная конкуренция. 2012. №6 (36). С. 46–56.
11. *Паращук С. А.* Конкурентное право. Правовое регулирование конкуренции и монополии. М.: Городец, 2002. — 416 с.
 12. *Покаместов И. Е., Леднев М. В.* Конкурентная среда рынков международных факторских транзакций // Современная конкуренция. 2012. №5 (35). С. 113–125.
 13. *Портер М.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Пабlishер. 2011. — 454 с.
 14. *Рубин Ю. Б.* Постановка задач имитационного моделирования тактических защитных конкурентных действий // Прикладная информатика. 2008. №1 (13).
 15. *Рубин Ю. Б.* Постановка задач имитационного тактического моделирования наступательных конкурентных действий // Прикладная информатика. 2006. №3 (3).
 16. *Рубин Ю. Б.* Российское предпринимательство как направление российского образования // Современная конкуренция. 2012. №6 (36). С. 5–8.
 17. *Рубин Ю. Б.* Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.
 18. *Рубин Ю. Б.* Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2014. №2 (44). С. 121–143.
 19. *Рубин Ю. Б.* Конкуренция: Упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2010. — 464 с.
 20. *Рубин Ю. Б.* Что такое конкуренция? (Введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. 2014. №1 (43). С. 101–126.
 21. *Соболева Э. Ю.* Обеспечение конкурентоспособности экспертных организаций в сфере образовательного аудита // Современная конкуренция. 2012. №6 (36). С. 79–82.
 22. *Стрельников М. Ю.* Конкурентные действия системных интеграторов на ИТ-рынке: лидеры, претенденты на лидерство и другие участники рынка // Современная конкуренция. 2013. №4 (40). С. 122–129.
 23. *Суханов А. С.* Лидерство и претензии на лидерство в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2007. №2 (2). С. 122–133.
 24. *Ющук Е. Л.* Организация службы конкурентной разведки в компании // Современная конкуренция. 2010. №2 (20). С. 107–116.
 25. *Chen M.-J. & MacMillan I. C.* (1992). Nonresponse and Delayed Response to Competitive Moves: The Roles of Competitor Dependence and Action Irreversibility. *Academy of Management Journal* 35 (3): 539–570.
 26. *Chen M.-J. & Miller D.* (1994). Competitive Attack, Retaliation and Performance: An Expectancy-Valence Framework. *Strategic Management Journal*. Vol. 15. P. 85–102.
 27. *Chen M.-J.* (1996). Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theoretical Integration. *Academy of Management Review*. Vol. 21 (1). P. 100–134.
 28. *Chen M.-J., Venkataraman S., Black S. S. & MacMillan I. C.* (2002). The Role of Irreversibilities in Competitive Interaction: Behavioral Considerations from Organization Theory. *Managerial and Decision Economics*. Vol. 23. P. 187–207.
 29. *Chen M.-J., Smith K. G. & Grimm C. M.* (1992). Action Characteristics as Predictors of Competitive Responses. *Management Science*. Vol. 38 (3). P. 439–455.
 30. *D'Aveni R. A.* (1994). Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. Free Press: N. Y.
 31. *Ferrier W. J. & Lee H.* (2002). Strategic Aggressiveness, Variation, and Surprise: How the Sequential Pattern of Competitive Rivalry Influences Stock Market Returns. *Journal of Managerial Issues*. Vol. 14 (2). P. 162–180.
 32. *Ferrier W. J. & Lyon D. W.* (2004). Competitive Repertoire Simplicity and Firm Performance: The Moderating Role of Top Management Heterogeneity. *Managerial and Decision Economics*. Vol. 25 (67). P. 317–327.
 33. *Ferrier W. J.* (2001). Navigating the Competitive Landscape: The Drivers and Consequences of Competitive Aggressiveness. *Academy of Management Journal*. Vol. 44 (4). P. 858–877.
 34. *Ferrier W. J., Smith K. G. & Grimm C. M.* (1999). The Role of Competitive Action in Market Share

- Erosion and Industry Dethronement: A Study of Industry Leaders and Challengers. *Academy of Management Journal*. Vol. 42 (4). P. 372–388.
35. Ghemawat P. & Rivkin J. W. (2006). Creating Competitive Advantage. Boston: Harvard Business School.
 36. Grimm C. M., Lee H. & Smith K. G. Eds. (2006). *Strategy as Action*. Oxford University Press: Oxford.
 37. Hunt S. D. & Morgan R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*. Vol. 59 (2). P. 1–15.
 38. Hunt S. D. & Morgan R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *Journal of Marketing*. Vol. 60 (4). P. 107–114.
 39. Hunt S. D. (1995). The Resource-Advantage Theory of Competition: Towards Explaining Productivity and Economic Growth. *Journal of Management Inquiry*. Vol. 4 (4). P. 317–332.
 40. Hunt S. D. (2000). *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Sage Publications: Thousand Oaks, California.
 41. MacMillan I. C., McCaffery M. L. & Van Wijk G. (1985). Competitors' Responses to Easily Imitated New Products — Exploring Commercial Banking Product Introductions. *Strategic Management Journal*. Vol. 6. P. 75–86.
 42. Más-Ruiz F. J., Nicolau-Gonzálbez J. L. & Ruiz-Moreno F. (2005). Asymmetric Rivalry between Strategic Groups: Response, Speed of Response and Ex Ante Vs. Ex Post Competitive Interaction in the Spanish Bank Deposit Market. *Strategic Management Journal*. Vol. 26 (8). P. 713–745.
 43. Miller D. & Chen M.-J. (1996a). Nonconformity in Competitive Repertoires: A Sociological View of Markets. *Social Forces* 74 (4): 1209–1234.
 44. Miller D. & Chen M.-J. (1996b). The Simplicity of Competitive Repertoires: An Empirical Analysis. *Strategic Management Journal* 17 (6): 419–439.
 45. Singh A. K. (2006). Creating competitive advantage. *Feature Article*. Vol. 33 (4). P. 16–21.
 46. Smith K. G., Grimm C. M., Gannon M. J. & Chen M.-J. (1991). Organizational Information Processing, Competitive Responses and Performance in the U. S. Domestic Airline Industry. *Academy of Management Journal*. Vol. 34 (1). P. 60–85.

Yu. Rubin, Professor, D. Sc. (Economics), Rector of MFPU «Synergy», President of Russian Association for Entrepreneurship Education (RUAAEE), Moscow, yrubin@mfpa.ru

SYSTEM OF COMPETITIVE ACTIONS OF MARKET PARTICIPANTS

The article considers multicriteria classification of competitive action of companies. The author emphasizes the universal classification of competitive actions, applicable regardless of the industry specificity of competitive behavior.

This article offers a general definition of «competitive action», «space of competitive action». The author propose a classification of competitive action on the variety of criteria: sides of competition, competition destinations, type, nature, kind of competitive action. Classification of competitive action on price and non-price methods are presented, especially: product differentiation, competition for a place in the value chain. The author reveals fundamental characteristics of competitive actions, needs to be consider by rivals for choosing competitive actions to implement within competitive process.

Keywords: competitive actions, price competition, non-price competition, product differentiation, competition for sales channels, value chain, competitive intelligence, unfair competition actions, aggressive competitive actions.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ

Направление автором материалов для целей возможной публикации признается офертой (предложением заключить договор об отчуждении исключительного права на произведение).

Автор соглашается с тем, что статья может быть опубликована в электронной версии журнала.

Автор вправе опубликовать статью, вышедшую в журнале «Современная конкуренция», в другом издании, при этом ссылка на публикацию в журнале «Современная конкуренция» является обязательной. Данное право появляется у автора по истечении трех месяцев с момента выхода номера журнала, в котором опубликована статья автора.

Редакция рассматривает только оригинальные материалы, ранее не публиковавшиеся в иных средствах массовой информации, электронных компьютерных сетях общего доступа или в любой иной форме. Наибольший интерес представляют статьи, в которых содержатся полезные практические советы, учитывается судебная практика и передовой зарубежный опыт, а также проводится анализ нововведений антимонопольного законодательства, предлагают пути их решения.

Редакция оставляет за собой право отбирать к публикации только те статьи, которые соответствуют тематике номера и изданию в целом, а также не публиковать статьи, содержание которых затрагивает честь и достоинство третьих лиц и включает информацию и рекомендации сомнительного характера.

В случае принятия редакцией решения о публикации присланного автором материала договор считается заключенным, факт его заключения подтверждается любыми документами, которыми обменивались стороны.

Все изменения, касающиеся содержания статей, согласовываются с авторами. Автор обязан согласовать внесенные изменения в установленные редакцией сроки.

Редакция сохраняет за собой право самостоятельно, без согласования с автором, производить литературную редакцию и корректуру материалов в соответствии с требованиями современного русского языка и стилем издания.

Статьи, высланные в редакцию, публикуются в журнале в сроки, определяемые редакцией. По согласованию с автором статья может быть опубликована под псевдонимом автора.

Автору высылается 1 (один) экземпляр журнала, в котором опубликована его статья.

Технические требования к авторскому материалу

Общие требования к изложению и содержанию статьи

1. Статьи обязательно должны быть подписаны авторами. Подпись содержит имя, фамилию, ученое звание (если есть), должность, место работы автора.

2. В журнале принята безличная форма изложения.

3. Страницы рукописи должны быть пронумерованы.

4. Статья должна содержать:

- краткое предисловие (3–4 предложения), в котором излагается суть проблемы;
- основной текст (обязательно структурирование текста и подразделение его на ряд частей с самостоятельными подзаголовками);
- заключение (выводы).

5. Все аббревиатуры и сокращения, за исключением общеизвестных, должны быть расшифрованы автором при первом употреблении в тексте.

При ссылке на правовой источник в сноске необходимо указать его полное официальное наименование, а также дать ссылку на дату изменений и дополнений к нему, если текст источника взят не в последней утвержденной редакции.

При использовании электронных ресурсов сети Интернет следует указывать заголовки титульной страницы ресурса, полный адрес местонахождения ресурса и дату опубликования ссылки.

Оформление статьи в электронном виде

Текст статьи представляется в формате *Microsoft Word* с полуторным межстрочным интервалом, шрифт *Times New Roman*, размер 14 пунктов.

Желательный объем статей, в зависимости от рубрики — от 7000 до 15 000 знаков с пробелами.

Автор сообщает в редакцию следующие сведения:

- фамилия, имя, отчество;
- дата рождения (число, месяц и год);
- паспортные данные;
- адрес по месту регистрации и месту проживания (с указанием индекса), контактный телефон;
- номер страхового свидетельства государственного пенсионного страхования;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- место работы и должность;
- реквизиты счета, на который перечисляется гонорар (в случае возмездной передачи материала в журнал).

Формулы. Создаются средствами встроенного в MS Word (до версии 2007) формульного редактора **Equation** или внешнего **MathType** с использованием стандартных настроек.

Не принимаются в работу статьи с формулами, набранными во встроенном редакторе MS Word 2007.

Рекомендуемые графические редакторы. Для создания *векторных иллюстраций* (блок-схем, графиков, рисунков) — пакеты Adobe Illustrator, Corel Draw. Допускается также выполнение схем средствами редакторов MS Word или Visio. В этом случае все элементы рисунка во избежание их смещения должны быть сгруппированы (при нажатой клавише Shift выделить последовательно каждый элемент и выполнить команду Group группировать).

Также возможно представление графиков и диаграмм в виде (редактируемых) объектов Microsoft Excel 2003.

Для создания *растровых иллюстраций* и обработки отсканированных материалов — Adobe PhotoShop, Corel Photo-Paint; экранных форм (копий экрана) — опцию «PrtScreen» или любые программы захвата изображения (например, Corel Capture, который входит в состав пакета CorelDRAW Graphics Suite).

Перед созданием экранной формы нужно установить максимальное разрешение экрана вашего монитора. Для этого нужно задать самое большое разрешение экрана из допустимых на данном компьютере.

В работу принимаются растровые файлы с разрешением не ниже 300 dpi.

Коллектив редакции надеется на вашу аккуратность в выполнении изложенных требований.

E-mail: alkovalenko@mfpa.ru

Телефон: (905) 510-00-58

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 через редакцию

Отправьте заявку на edit@mfpa.ru
или позвоните по тел. +7(495) 663-93-88 (доб. 1839).
Доставка включена в стоимость подписки

Подписка по почте

По каталогу агентства «Роспечать» (на 1-е, 2-е полугодие 2014 г.) подписной индекс **36207**;
по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1-е, 2-е полугодие 2014 г.) подписной индекс **88060**;
по каталогу российской прессы «Почта России» (на 2-е полугодие 2014 г.) подписной индекс **14246**;

Руководитель службы маркетинга: Я. И. Орлов,
тел. (495) 663-93-88 (доб. 1839, 1845), e-mail: yorlov@mfpa.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах
www.moderncompetition.ru, www.elibrary.ru и www.dilib.ru.

К оплате принимаются все виды электронных платежей, банковские карты.
Возможна также оплата с помощью SMS.

Учредитель и издатель НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-57863 от 25.04.2014 г.
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Редакция:

Ответственный редактор *Е. Н. Соколова*
Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*
Литературный редактор *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. 1839); (905) 510-00-58
e-mail: edit@mfpa.ru; Alkovaenko@mfpa.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 3010181040000000225
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: 30.06.2014

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт»
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2Б
Заказ № 173