

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ

Школа бизнеса Университета «Синергия» — это ведущая бизнес-школа России, а также опытный провайдер услуг бизнес-образования. Основана в 1988 году. За 25 лет своей работы она стала одним из лидеров отечественного бизнес-образования, получив признание не только на внутреннем рынке, но и за рубежом.

Школа бизнеса предлагает широкий диапазон бизнес-программ: MBA, Executive MBA, профессиональную переподготовку, тренинги и семинары, стажировки, корпоративное обучение, выездные семинары за границей. Преподаватели — отечественные и зарубежные эксперты, успешные и известные топ-менеджеры крупнейших компаний, а также профессиональные бизнес-тренеры, получившие заслуженное признание в деловом мире.

Обучение позволит в кратчайшие сроки получить практические навыки для развития бизнеса, а также эффективно реализовать личностный и карьерный потенциал.

Школа бизнеса реализует также программы краткосрочного обучения, проводит семинары и тренинги.

Программы MBA:

- Woman's Leadership
- Налоговый консалтинг
- Стратегический менеджмент
- Управление человеческими ресурсами
- Финансовый менеджмент

Программы Executive MBA:

- Стратегии и лидерство

Формы обучения: очная, очная + дистанционная, модульная, дистанционная.



СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

2016. Том 10. №1(55)

2016. Том 10. №1(55)
ISSN 1993-7598

СОВРЕМЕННАЯ
Научно-практический журнал

КОНКУРЕНЦИЯ

Рынки с двусторонними сетевыми эффектами:
спецификация предметной области

Методические аспекты исследования
монополюно высокой цены товара

Имитационное моделирование объединения:
эмпирический анализ на рынке образования

Конкурентный статус участников рынка

АСПИРАНТУРА

Аспирантура Университета «Синергия» организована в 2002 году для подготовки кадров высшей квалификации.

Возможность интеллектуально развиваться и карьерный рост молодых научных работников обеспечиваются организацией учебного процесса, привлечением к участию в нем высококвалифицированных преподавателей и опытных научных руководителей, развитием межрегионального сотрудничества в сфере подготовки научно-педагогических кадров.

Программы аспирантуры:

- Экономическая теория
- Экономика и управление народным хозяйством
- Финансы, денежное обращение и кредит
- Математические и инструментальные методы экономики
- Теория и история права и государства: история учений о праве и государстве
- Бухгалтерский учет, статистика
- Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право
- Системный анализ, управление и обработка информации (по отраслям)
- Теория и методика профессионального образования
- Социальная психология

Форма обучения: очная.

Срок обучения — 3 года.

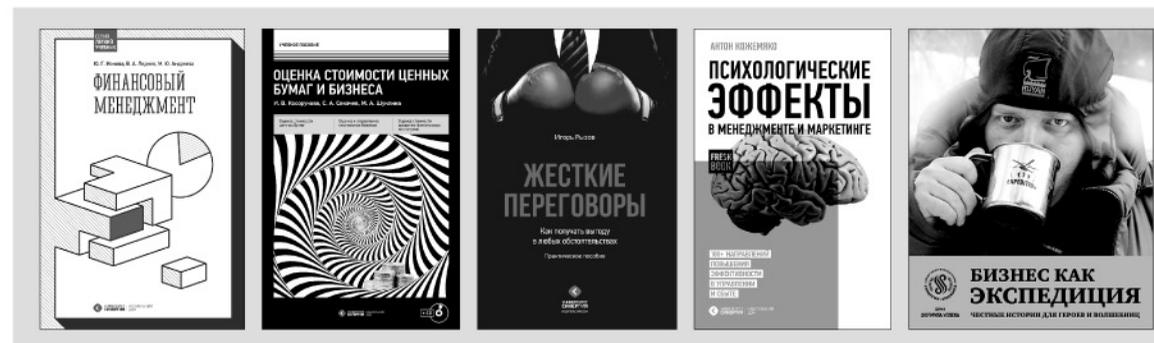


Издательство с многолетним опытом и традициями выпуска книг деловой, учебной и научной тематики.

Книги Издательского дома университета «Синергия» адресованы тем, кто стремится освоить практику и стратегию новой экономики, — руководителям и практикующим специалистам, студентам и преподавателям вузов, колледжей и бизнес-школ.

Для того чтобы читателю легче было ориентироваться, предлагаемые его вниманию книги объединены в серии:

- **серия «Легкий учебник»** — учебники и учебные пособия для студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата и колледжа;
- **«Университетская серия»** — учебные издания с углубленным изложением теоретических вопросов;
- **серия «Fresh Book»** — книги об инновационных технологиях в сфере бизнеса;
- **серия «Формула успеха»** — книги об успешных, известных в своей области людях.



Наши издания отличают:

- практическая направленность;
- отражение актуального российского опыта;
- доступность изложения;
- многоступенчатая экспертиза авторских материалов;
- современный дизайн;
- качественная полиграфия.

Издательский дом университета «Синергия»
предлагает на договорной основе полный комплекс услуг
по допечатной подготовке и изданию книг —
качественно и в сжатые сроки.

Контакты:

125190, Москва, Ленинградский пр-т, 80, корп. Г, оф. 612

Заведующая редакцией

Соколова Елена Николаевна, (495) 987-43-74, доб. 4851,
NNSokolova@synergy.ru

Руководитель отдела оптовых продаж

Орлов Павел Викторович, (495) 987-43-74, доб. 3305,
POrlov@synergy.ru

Руководитель отдела розничных продаж

Соколова Марина Ивановна, (495) 987-43-74, доб. 4126,
MSokolova@synergy.ru

научно-практический журнал

Современная КОНКУРЕНЦИЯ

2016. Том 10. №1 (55)

Январь-февраль

Издается с января 2007 года. Периодичность издания – 6 раз в год.

Национальная ассоциация обучения предпринимательству (РАОП)
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 РАЕН, действительный член
Академии экономических наук и предпринимательской
деятельности России, генеральный директор
Национального института развития РАН

Клейнер Георгий Борисович

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

Князева Ирина Владимировна

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

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент,
заместитель главного редактора журнала

Коробов Юрий Иванович

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

Леднев Владимир Алексеевич

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

Манев Иван

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

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

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

Журнал «Современная конкуренция» индексируется
в российских и зарубежных базах научной периодики:
eLIBRARY (РИНЦ), ВИНТИ, Ulrich's Periodicals Directory (Bowker, USA)

Учредитель и издатель: Негосударственное образовательное частное учреждение
высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Адрес редакции и издателя:
129090, Москва, ул. Мещанская, д. 9/14 стр. 1 (юррид.)
125190, Москва, Ленинградский просп., д. 80, корп. Г, офис 612 (4)
Тел.: (495) 6639388 (доб. 1839)

e-mail: edit@s-university.ru; www.moderncompetition.ru

© Университет «Синергия»

JOURNAL OF MODERN COMPETITION

2016. Vol. 10. No. 1 (55)

January-February

Published since 2007; periodicity: six times a year

Russian Association for Entrepreneurship Education (ICSB-Russian)
Synergy University

ISSN 1993-7598

Editor-in-Chief

Yu. Rubin

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Rector of Moscow University for Industry and Finance "Synergy", fellow of the International Academy of Higher Education Sciences, associate member of the Russian Academy of Education, Honorary Educator of the Russian Federation.

Editorial Board

S. Avdasheva

Dr of Economics, Professor, deputy director of the Institute for Industrial and Market studies (HSE)

M. Gelvanovsky

Dr of Economics, Professor, member of Academy of Natural Sciences, Deputy of the International Academy of Management, Director of the Central Economics and Mathematics Institute

G. Kleiner

Dr of Economics, Professor, corresponding member of the Russian Academy of Sciences, Academy of Natural Sciences, Deputy of the International Academy of Management, Director of the Central Economics and Mathematics Institute

I. Knyazeva

Dr of Economics, Professor, Deputy of Siberian Institute of Management (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration)

A. Kovalenko

Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Deputy-Editor-in-Chief

I. Korobov

Dr of Economics, Professor, Chairman of Banking Department (SSSEU)

V. Lednev

Dr of Economics, Professor, First Vice-Principal of Moscow University for Industry and Finance "Synergy"

I. Manev

Professor of Management at the University of Maine, Dean of the College of Business, Public Policy and Health (USA)

M. Morris

Professor, Dean of the Faculty of Business at the University of Oklahoma (USA)

R. Smilor

Professor of Innovation and Technology Business School at Texas Christian University (USA)

S. Svetunkov

Professor, Chairman of Department of Economic Cybernetics and mathematical economics (STPSUEF)

D. Sorokin

Dr of Economics, Professor, corresponding member of the Russian Academy of Sciences, the first deputy. Director of the Institute of Economics

A. Sushkevich

Dr of Economics, Head of Analytical Department (Federal Antimonopoly Service, Russia)

A. Shastitko

Dr of Economics, Professor of the Moscow State University

M. Shindehut

Professor of business management school at Syracuse University (USA)

G. Shirokova

Dr of Economics, Professor, Director of the Center for Entrepreneurship, Graduate School of Management, St. Petersburg State University

A. Yudanov

Dr of Economics, Professor of Finance University under the Government of the Russian Federation, a member of the European Association of Business History

The journal is included into the Russian and international scientific databases: eLIBRARY (Russian Science Citation Index), VINITI (Russian Academy of Sciences), Ulrich's Periodicals Directory (Bowker, USA)

Publisher: Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Publisher address: 9/14 s. 1, Meshchanskaya str., Moscow, 129090, Russia
Editorial Office address: 80G, Leningradskiy Avenue, Moscow, 125190, Russia
Tel: +7 (495) 663-93-88 (ext. 1839)

e-mail: edit@s-university.ru; www.moderncompetition.ru

© Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Содержание

Антимонопольное регулирование

Шаститко А. Е., Паршина Е. Н.

Рынки с двусторонними сетевыми эффектами:
спецификация предметной области 5

Кудрявцев К. А.

Методические аспекты исследования
монопольно высокой цены товара 19

Теория предпринимательства

Пономарев О. Б., Светушков С. Г.

К вопросу о базовых дефинициях теории предпринимательства 33

Конкурентоспособность фирмы

Громова Н. В.

HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний 43

Власов Д. С.

Межстрановое сравнение инвестиционной конкурентоспособности
промышленных предприятий 54

Отраслевые рынки

Симонов К. В.

Выставочная индустрия России под влиянием сил конкуренции. 67

Настыч М. А.

Имитационное моделирование объединения:
эмпирический анализ на рынке образования 82

Теория конкуренции

Гореликов К. А.

Равновесие и оптимум на рынках монополистической конкуренции 92

Рубин Ю. Б.

Конкурентный статус участников рынка 108

Contents

Antitrust regulation

A. Shastitko, E. Parshina

Two-sided markets: the subject matter specification. 5

K. Kudryavtsev

Methodological aspects of research of monopolistic high price of goods 19

Entrepreneurship theory

O. Ponomarev, S. Svetunkov

On the question of the basic definitions of the theory of entrepreneurship 33

The competitiveness of firms

N. Gromova

HR-branding in ensuring the competitiveness of companies 43

D. Vlasov

Cross-Country comparison in investment competitiveness
of industrial enterprises 54

Industry markets

K. Simonov

The exhibition industry of Russia under the influence of competitive forces 67

M. Nastych

Merger Simulation: Evidence from the Education Market 82

The theory of competition

K. Gorelikov

Equilibrium and optimum in markets of monopolistic competition 92

Yu. Rubin

Competitive status of market participants. 108

Шаститко А. Е., докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы, г. Москва, aes99@yandex.ru

Паршина Е. Н., аспирант кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, ведущий советник Управления по конкурентной политике Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, el.parshina@gmail.com

Рынки с двусторонними сетевыми эффектами: спецификация предметной области

Стратегия ценообразования и инвестиционная стратегия компаний на двусторонних рынках в значительной мере зависят от наличия перекрестного сетевого эффекта между двумя сторонами платформы. Максимизирующая прибыль платформа, принимая решения об уровне и структуре цен на предоставляемые различным группам потребителей продукты, интернализует положительные экстерналии, расширяя масштабы транзакций. Настройка структуры цены, устанавливаемой платформой для различных сторон, может рассматриваться как механизм интернализации перекрестного сетевого эффекта. Концепция двусторонних рынков обращает внимание на проблему использования логики традиционных односторонних рынков для двусторонних рынков в целях применения антимонопольного законодательства. Показано, что проблемой также может стать слишком широкая трактовка двусторонних рынков и использование «двусторонней» логики на традиционных односторонних рынках. Объяснено, почему особенности двусторонних рынков накладывают определенные ограничения и требуют новых подходов в части экономического анализа для целей применения антимонопольного законодательства. Производится сопоставление различных подходов к определению платформ как объекта исследования, а также предпринимается попытка соотнести концепцию двусторонних рынков с такими традиционными концепциями, как теория внешних эффектов и ценовая дискриминация третьей степени.

Ключевые слова: двусторонние рынки, платформы, внешние эффекты, перекрестные сетевые эффекты, антимонопольная политика, ценовая дискриминация, транзакционные издержки.

Введение

Появление новых форм организации и сфер бизнеса высвечивает такие аспекты взаимодействия между участниками экономических обменов, а также влияния на их условия со стороны регуляторов, которые ранее не были видны вовсе и расценивались как малозначимые или были представлены в экономической теории в форме, не позволяющей связать воедино важные элементы. Одним из примеров такого рода форм является платформа. Она не может быть определена в тер-

минах обычного (в том числе привычного для исследователей) рынка с покупателями на одной стороне и продавцами на другой. Вместе с тем вне общей рамки определения спроса и предложения вопросы организации и функционирования платформ вряд ли могут быть исследованы без риска утраты контекста — связи с накопленными предшествующим развитием экономической теории знаниями.

В публикациях по экономике платформ не существует однозначного понимания, какой именно набор признаков экономических обменов дает основание для квалификации

их в терминах платформы, а также к каким последствиям выбор того или иного варианта рабочего определения ведет как в аспекте результатов позитивных исследований, так и в аспекте нормативных выводов для экономической политики (в том числе в области защиты конкуренции).

Цель данной работы — показать, что изменение представлений о способах организации экономических обменов может повлиять на выводы как относительно их результатов, так и в части оснований и способов применения инструментов конкурентной политики. В работе производится сопоставление различных подходов к определению платформ как объекта исследования, а также предпринимается попытка соотнести концепцию двусторонних рынков с такими традиционными концепциями, как теория внешних эффектов и ценовая дискриминация третьей степени.

Новая координатная сетка исследования экономических обменов?

В настоящее время достаточно часто можно столкнуться с ситуацией, когда продукт предоставляется группе потребителей бесплатно. Неизбежно возникает вопрос, какая экономическая логика может объяснять стратегию фирмы, создающей бесплатный продукт для потребителя, как, например, приложения для мобильных устройств или интернет-браузеры, без попытки навязывания другого, платного продукта [Parker, Van Alstyne, 2005]? Могут возразить, что потребитель если и не платит ничего за данный продукт компании, предоставленный ему, тем не менее несет определенные издержки, связанные с его потреблением. Однако это обстоятельство лишь актуализирует вопрос, в чем тогда интерес компании — поставщика бесплатного товара (услуги), и порождает другой вопрос: если цена, назначенная потребителям, равна нулю, то на каком основании вообще

можно утверждать, что мы имеем дело с товаром и соответственно товарным рынком?

Напомним, что согласно норме ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», товар — объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Можно ли в этом случае говорить о продаже или обмене? Если нет, то тогда остается два варианта — обсуждать иное введение в оборот или расширить представление о том, что (и кому) на самом деле продается.

Возможный вариант объяснения такой парадоксальной ситуации без отказа от фундаментальных предпосылок экономического анализа состоит в наличии многосторонних (в частном случае — двусторонних) сетевых эффектов, возникающих в связи с тем, что характеристики одной группы потребителей (включая их численность и поведение) влияют на выигрыши другой группы, что позволяет говорить о существовании определенной связи между спросом указанных групп потребителей на множество соответствующих рынков.

На таких рынках присутствует два типа сетевых эффектов. Во-первых, прямой сетевой эффект, проявляющийся в увеличении ценности продукта для потребителя с ростом числа потребителей этого продукта, находящихся с ним в одной группе. Во-вторых, перекрестный сетевой эффект, проявляющийся в увеличении ценности продукта для одной группы потребителей в связи с ростом числа потребителей в другой группе. Отметим, что далее мы будем говорить главным образом о положительных сетевых эффектах, хотя возможно представить ситуацию, когда увеличение численности групп и наличие у них определенных характеристик будет приводить к возникновению отрицательных эффектов.

Рынки, на которых хозяйствующий субъект создает продукт, позволяющий двум или нескольким различным группам пользовате-

лей взаимодействовать друг с другом (находить друг друга и совершать экономический обмен), называют двусторонними (многосторонними) рынками. Роше и Тироль [Rochet, Tirole, 2003], впервые обратившие специальное внимание на указанные особенности рынков, использовали термин «двусторонние рынки» для описания ситуации, когда фирма обслуживает две независимые группы потребителей. Использование термина «рынок» в данном контексте отличается от его значения для целей применения антимонопольного законодательства в привычном понимании, когда возможно вычленение группы участников экономического обмена, являющихся покупателями на основе стандартной процедуры определения продуктовых границ рынка.

Понятие двустороннего рынка тесно связано с понятием платформы, нередко используемым как синоним. Платформами называют организации (фирмы), которые посредством различных продуктов, услуг, сетей или их комбинаций объединяют две группы участников на двусторонних рынках [Яблонский, 2013]. Двусторонние платформы нередко конкурируют с традиционными фирмами [Evans, 2011]. Например, такая платформа, как eBay, конкурирует с традиционными магазинами, где потенциальный покупатель встречается лишь с продавцом в магазине, но не встречается напрямую с производителем (поставщиком) товара.

Для иллюстрации понятия «двусторонние рынки» приведем примеры существующих платформ, сгруппированные по основной цели, выполняемой платформой [Evans, 2011]. Отметим, что данный перечень не является типологией или теоретической классификацией, поскольку указанные группы не являются взаимоисключающими, и одна и та же платформа может быть отнесена к нескольким группам.

1. *Платформы для осуществления экономического обмена между покупателями и продавцами.* Платформами являются центры занятости, аукционные дома, брокер-

ские услуги (страхование и недвижимость), финансовые обмены ценными бумагами. В качестве платформ могут быть рассмотрены также такие традиционные виды бизнеса, как издательские дома (группы потребителей — читатели и авторы), туристические сервисы (туристы и владельцы отелей, авиакомпании), сервисы по продаже билетов (покупатели билетов и спонсоры мероприятий).

2. *Платформы, объединяющие рекламодателей и СМИ.* Платформа в данном случае либо сама создает контент (газеты), обладающий полезностью для одной группы пользователей (читателей), либо покупает его у других (телевидение). Контент используется для привлечения внимания читателей или зрителей, наличие которых на платформе является неотъемлемым условием привлечения рекламодателей на том основании, что какая-то часть читателей может оказаться потенциальными покупателями продукта или распространителями рекламной информации. В данном случае имеют место два разнонаправленных перекрестных сетевых эффекта: положительный заключается в том, что ценность платформы для рекламодателей увеличивается с ростом числа пользователей (читателей, зрителей), отрицательный — в том, что увеличение объемов рекламы на платформе чаще всего оказывает негативное влияние на пользователей контента платформы.

3. *Устройства для осуществления транзакций.* Любые инструменты осуществления оплаты в рамках экономического обмена могут иметь место только в том случае, если и покупатели, и продавцы товаров, работ и услуг готовы их использовать. Традиционным примером такой платформы являются платежные системы, предоставляющие возможность по осуществлению расчетов между держателями карт и продавцами [Юсупова, Сухорукова, 2014]. Люди отошли от бартера, когда им удалось договориться о стандартизированном средстве обмена, таком как металлические монеты

или ракушки. Государства способствовали этому, гарантируя подлинность монет и используя выпущенные государством монеты для покупки и продажи. Наличие, которая сама по себе не имеет непосредственной ценности (если это — не товарные деньги), по существу, также может рассматриваться в качестве платежной платформы, поскольку покупатели и продавцы ожидают, что другие покупатели и продавцы будут ее использовать [Evans, 2011].

Деятельность коммерческих компаний, использующих платформы, основана на тех же принципах, однако платформа создается и функционирует с помощью мер, доступных бизнесу. Фактически возможность расплачиваться наличными, так же как и осуществлять безналичные расчеты, указывает на сосуществование разных платформ и в ряде случаев — их конкуренцию. Причем в ряде случаев потребители используют в определенных пропорциях каждую из платформ, что в специализированной литературе получило название *multi-homing*, русским эквивалентом которого может служить понятие «множественная адресация».

4. *Программные платформы.* Такие платформы объединяют разработчиков программ и приложений, написанных для данной платформы, и пользователей устройств, функционирующих на базе этой же программной платформы. За исключением видеоигр, владельцы программных платформ получают большую часть своего дохода со стороны пользователей, в то время как разработчикам программ доступ к платформе нередко предоставляется на бесплатной основе. В случае видеоигр, напротив, основную часть дохода платформа получает от лицензирования доступа к платформе для разработчиков игр, а пользователям нередко предлагается приобрести игры по цене на уровне стоимости производства.

Программные платформы ускоряют развитие рынка программных приложений за счет снижения дублирующих издержек.

Прикладные программы требуют выполнения множества одинаковых задач, и производитель платформы встраивает эти операции в платформу, чтобы каждому разработчику не приходилось писать код для выполнения одинаковых операций. Функционал этого кода становится доступен разработчику через интерфейс прикладного программирования¹. На первый взгляд в рамках данной разновидности платформ можно указать и интернет-поисковики (особенно с элементами операционной системы, как, например, Google или Яндекс), объединяющие, с одной стороны, пользователей, с другой — разработчиков приложений, с третьей — производителей мобильных устройств (планшетов, смартфонов) и десктопов, с четвертой — рекламодателей (производителей товаров и услуг). В этом смысле программные платформы вполне могут выступать также и как платформы, объединяющие рекламодателей и СМИ (в этой связи вопрос об определении интернет-поисковиков как агрегаторов или СМИ — далеко не праздный).

Как уже было отмечено, в рамках одного бизнеса могут быть объединены указанные характеристики платформ. Так, к примеру, программная платформа может выступать в роли инфраструктуры для осуществления экономического обмена, а может привлекать рекламодателей.

Ключевая роль платформ состоит в обеспечении инфраструктуры для взаимодействия экономических агентов. В некоторых случаях в отсутствие платформы транзакции в принципе стали бы невозможны. Пользование этой инфраструктурой в то же время позволяет снижать транзакционные издержки, в частности, по поиску контрагента и осуществлению экономических обменов между субъектами, принадлежащими к различным группам пользователей. Последние различаются своим положением в системе экономических обменов, что проявляется

¹ *Application Program Interface — API.*

ся в различной доступности заменителей и соответственно готовности пользователей платить за продукт. На основе разницы в характеристиках групп пользователей и возникающих перекрестных сетевых эффектов выделяются субсидируемая сторона и сторона издержек.

Двусторонние платформы позволяют сторонам находить друг друга, иногда даже формировать группу пользователей на одной стороне платформы (по принципу «спрос порождает спрос», а не только «предложение порождает спрос» и «спрос порождает предложение»), снижать издержки осуществления самого обмена. Рассмотренные типы платформ позволяют достигать указанных целей в разной степени: программные платформы в основном минимизируют дублирование издержек; платформы, объединяющие рекламодателей и СМИ, в большей степени создают аудиторию; платформы обмена позволяют сторонам найти друг друга. Однако все платформы так или иначе помогают снизить транзакционные издержки осуществления экономического обмена [Evans, 2011].

Концепция двусторонних рынков

Стратегия ценообразования, так же как и инвестиционная стратегия, на двустороннем рынке тесно связана с перекрестным сетевым эффектом между двумя сторонами платформы. Так, в ряде случаев стратегией, максимизирующей прибыль для платформы, является назначение цены для потребителей на одной из сторон рынка существенно ниже издержек.

Концепция двусторонних рынков достаточно молода. Термин впервые был предложен Роше и Тиролем [Rochet, Tirole, 2003], свой вклад в развитие концепции внесли ряд авторов, в том числе Паркер и Алстайн [Parker, Alsteyne, 2000], Кейо и Жюльен [Caillaud, Jullien, 2001], Эванс [Evans, 2003], Армстронг [Armstrong, 2006]. Следует отметить, что различные авторы используют раз-

ную терминологию. Так, термины «двусторонние рынки», «многосторонние рынки», «двусторонние платформы» или «многосторонние платформы» нередко используются авторами для описания одних и тех же явлений с некоторыми вариациями в определениях и используемых критериях.

Роше и Тироль [Rochet, Tirole, 2006] предложили следующее определение рассматриваемых рынков: «Рынок является двусторонним, если платформа может оказывать воздействие на объем транзакций через установление более высокой цены на одной стороне рынка и снижения цены, уплачиваемой другой стороной за то же количество; другими словами, ценовая структура имеет значение, и платформы должны быть сконструированы так, чтобы привлекать обе стороны потребителей на платформу».

Среди исследователей отсутствует единое согласованное определение двусторонних рынков, однако все многообразие определений опирается на три основных признака рынков с двусторонними сетевыми эффектами, вытекающих из определения Роше и Тиrolя.

1. Наличие перекрестных сетевых эффектов между разными группами потребителей. На таких рынках ценность платформы для участника каждой группы положительно зависит от числа пользователей на другой стороне платформы.

2. Платформа оказывает содействие в обеспечении транзакции между участниками рынка. И издержки, и прибыль платформы возникают на обеих сторонах рынка одновременно, и разделить их можно только условно.

3. Ключевой функционал платформы — обеспечение связи между разными группами пользователей. Платформа обеспечивает инфраструктуру и правила игры, облегчающие взаимодействие между разными группами пользователей. Платформа может влиять на объем транзакций, повышая цену на одной стороне рынка и снижая ее на другой.

Фактически это означает, что фирма, максимизирующая прибыль (или иную целевую функцию), принимая решения об уровне и структуре цен на предоставляемые различным группам потребителей продукты, интернализирует положительные экстерналии, расширяя масштабы транзакций таким образом, что это позволяет достичь цели лучше, чем если бы в ценах данная зависимость отражения не нашла. Эта идея соответствует общей логике проблемы внешних эффектов и структурных альтернатив их интернализации.

Соотношение концепций двусторонних рынков и концепции внешних эффектов

Многие черты двусторонних рынков основаны на хорошо известных концепциях из теории отраслевых рынков. Так, одна из ключевых концепций для двусторонних рынков — теория сетевых эффектов. Теория двусторонних рынков выглядит как некоторая производная от традиционной концепции. Основным вклад теории двусторонних рынков состоит в формализации перекрестных сетевых эффектов, возникающих между сторонами платформы.

Однако принципиально теория двусторонних рынков уходит своими корнями к теореме Коуза и теории внешних эффектов, исследованных Пигу. Вопрос о внешних эффектах неизбежно возникает в ситуациях, когда не все выгоды и издержки отражены в системе цен, а в более общем смысле — в соглашениях, структурирующих обмена между экономическими агентами [Шаститко, 2010]. Внешний эффект — величина полезности или издержек, которая не учитывается в системе цен или других условиях соглашений и тем самым не находит должного отражения в действиях их участников. Таким образом, из-за внешних эффектов возникают различия между общественными и частными выгодами (для положительных внешних эффектов) либо между частными

и общественными издержками (для отрицательных внешних эффектов).

Согласно слабой формулировке теоремы Коуза окончательное размещение ресурсов Парето-оптимально независимо от первоначального распределения прав собственности, если транзакционные издержки равны нулю. Объяснение многообразия форм реакции на внешние эффекты и неэквивалентности их результатов обусловлено снятием предпосылки о нулевых транзакционных издержках. Когда транзакционные издержки положительны, согласно теореме Познера, различные варианты распределения прав собственности оказываются неравноценными. При высоких транзакционных издержках законодательство должно избирать и устанавливать наиболее эффективное из всех доступных распределений прав собственности. Это означает, что правами будет наделен тот, кто в случае решения вопроса не в его пользу понесет наибольший ущерб.

Проблема состоит в поиске такого механизма отбора институциональных соглашений, который позволял бы учитывать максимальное количество значимых для соответствующей ситуации выгод и издержек. Если выбранная форма институционального соглашения способствует увеличению объема произведенной квазиренды, это означает, что она оказывается эффективнее статус-кво. Необходимо создание условий для расширения возможностей добровольного обмена, поскольку в результате расширяются возможности извлечения выгод его участниками и соответственно возможности повышения благосостояния.

Коуз [Coase, 1960] говорит о том, что государственное регулирование не является единственным и универсальным решением по устранению отрицательных внешних эффектов. Когда транзакционные издержки слишком высоки, альтернативой государственному регулированию и частному торгу может стать, например, вертикальная интеграция. Коуз призывал исследователей изучить деятельность брокеров по сведению

двух сторон друг с другом как возможную альтернативу. Можно говорить о том, что Коуз предвидел (или предчувствовал) рассмотрение платформ как разновидность механизма интернализации внешнего эффекта.

Двусторонние рынки создают стоимость посредством решения проблемы координации и транзакционных издержек между группами пользователей [Evans, Schmalensee, 2005], что является ответом на существование внешних эффектов, в том числе со стороны участников рынка. Двусторонние рынки существуют, поскольку имеют место издержки, препятствующие сторонам осуществлять двусторонние транзакции напрямую без помощи платформы.

В этой связи функционирование двусторонних платформ может рассматриваться как способ интернализации внешнего эффекта.

Так, рассмотрим ситуацию (рис. 1) наличия перекрестного сетевого эффекта между сторонами X и Y — с увеличением числа пользователей на стороне X на ΔX полезность пользователей на стороне Y увеличивается на ΔU_y (ΔX). Однако в случае традиционного двустороннего взаимодействия между сторонами этот перекрестный сетевой эффект не учитывается и не интернализуется. В случае же появления платформы, устанавливающей различную цену для сторон на осуществление транзакции, происходит интернализация перекрестного сетевого эффекта. Так, платформа, устанавливая более низкую цену для пользователей X , привлекает большее число потребителей

данной группы. В свою очередь, это приводит к увеличению полезности группы Y , члены которой в этой связи готовы уплачивать более высокую цену, установленную платформой.

Таким образом, платформа за счет изменения структуры цены — размера платы, устанавливаемой для разных сторон платформы, монетизирует выигрыши от интернализации перекрестных сетевых эффектов. Причем побочным результатом может быть усиление зависимости готовности платить для членов одной группы пользователей в ответ на изменение численности другой группы, также как и появление новых типов перекрестных сетевых эффектов в результате развития модели бизнеса (см. комментарии к перечню видов платформ).

Настройка структуры цены, устанавливаемой платформой для различных сторон, может рассматриваться как механизм интернализации перекрестного сетевого эффекта на основе правила ответственности. Важнейшим свойством правила ответственности как дискретной структурной альтернативы интернализации внешнего эффекта является включение компенсационного механизма при условии определения приоритета права одного из субъектов [Шаститко, 2010; Posner, 1973]. Обычно данные механизмы рассматриваются для отрицательных внешних эффектов, когда платит тот, кто ответственен за отрицательное воздействие, являющееся основанием возникновения внешнего эффекта. Однако подобные механизмы применимы и к положитель-

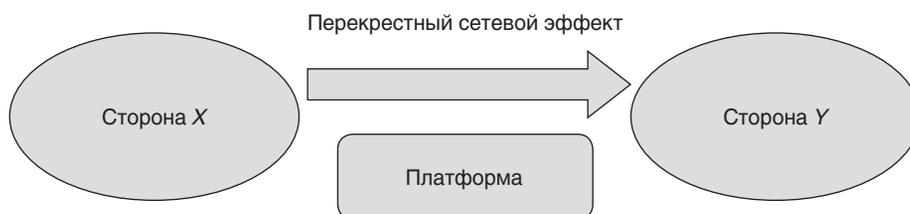


Рис. 1. Схема перекрестного эффекта на двустороннем рынке

Fig. 1. Cross-network effects on the two-sided market

ным внешним эффектам — в этом случае должен субсидироваться тот участник, который создает положительное воздействие (или это воздействие относительно более сильное, чем со стороны другой группы). В случае платформ таким участником является сторона, создающая наиболее сильный перекрестный сетевой эффект для другой стороны платформы, и последняя в связи с этим готова субсидировать первую сторону.

Создание и функционирование платформ как способ интернализации в первую очередь перекрестных сетевых эффектов — не просто дань моде новых форм организации бизнеса. Возможно, это и новое видение самой системы экономических обменов, в которых наряду с привычными внешними эффектами возникают косвенные, значимость которых возрастает по мере появления указанных форм и которые могут рассматриваться как улавливание бизнесом возможностей интернализации положительных экстерналий с позитивными последствиями не только для себя, но и для других участников обмена. Такая постановка вопроса важна не только в теории, но и на практике. В частности, с точки зрения обоснования правомерности применяемой коммерческой практики в терминах правила взвешенного подхода в рамках применения антимонопольного законодательства.

Соотношение концепции двусторонних рынков и ценовой дискриминации

В дополнение к определению двусторонних рынков, предложенному Роше и Тиролем, следует отметить, что должна отсутствовать возможность арбитража между различными группами потребителей. Это обстоятельство существенно еще и потому, что для платформ, в отличие от рынков с односторонними эффектами, применяется практика, внешне напоминающая ценовую дискриминацию третьего рода, в рамках кото-

рой схожим образом устанавливается различная цена для двух групп потребителей. Для ценовой дискриминации также имеет значение привлечение обеих групп покупателей [Auer, Petit, 2015]. Действительно, если есть две группы покупателей — A и B , причем одна группа платит за предоставляемую платформой услугу P^A , а другая — P^B , причем $P^A > P^B$, то возникает вопрос, почему покупатели не могут разделить разницу друг с другом, так что $P^A > P^U > P^B$, где P^U — единая цена? Однако этого не происходит именно в силу ряда особенностей, которыми характеризуются платформы, в числе которых — четкое отделение одной группы пользователей платформы от другой: компенсация тех, кто платит исходно более высокую цену, будет недостаточной, чтобы побудить группу B платить ту же цену (даже если собственными транзакционными издержками компенсации оставить в стороне).

Однако у концепции ценовой дискриминации третьей степени и концепции двусторонних рынков есть принципиальные различия.

- *Излишек продавцов.* Ценовая дискриминация третьей степени перераспределяет излишек от потребителя к продавцу [Auer, Petit, 2015], в то время как в случае двусторонних рынков за счет настройки структуры цены на сторонах платформы увеличивается потенциальный спрос пользователей платформы на одной стороне, в свою очередь, генерирующий дополнительный излишек пользователей на другой стороне платформы. Таким образом, в результате функционирования платформы на двустороннем рынке совокупный излишек может становиться больше, чем в случае использования традиционной фирмой дискриминации третьей степени.

- *Установление нулевой цены.* Нередко в случае двусторонних рынков для пользователей на одной стороне платформы устанавливается нулевая цена. При ценовой дискриминации третьей степени установление нулевой цены для одной из групп потре-

бителей не предполагается. В то же время среди исследователей [Luchetta, 2013] высказывается мнение о том, что в случае нулевой цены для одной из сторон пользователи платформы все равно вносят свою плату, но только натурой, например информацией. В случае интернет-поиска это, к примеру, могут быть персональные данные пользователей, которые затем обрабатываются платформой, которая продает специфическим образом представленное «рекламное пространство» рекламодателям.

• *Установление разных цен за разные продукты.* В случае ценовой дискриминации третьей степени устанавливается разная цена для разных групп потребителей на один и тот же товар. В рамках двусторонних рынков нередко цены устанавливаются на разные продукты для разных сторон платформы. Более того, могут быть выделены рынки разных товаров или услуг, хотя издержки, как и в случае ценовой дискриминации, — неразделимы. Так, в случае платежных систем существует три рынка: рынок услуг организации безналичных трансакций с помощью платежных карт между покупателями и продавцами товаров и услуг, рынок услуг эмиссии платежных карт (услуги эмитентов платежных карт держателям платежных карт, услуги платежной системы банкам-эмитентам платежных карт по присоединению к системе платежей) и рынок услуг эквайринга безналичных платежей. Различные стороны платформы уплачивают разную сумму за разные продукты. Однако особенность двусторонних рынков состоит в том, что, хотя формально отдельные рынки могут быть выделены, в действительности рассматривать их необходимо в комплексе. Более того, в экономической литературе применяется специальный термин — квазиспрос [Rochet, Tirole, 2003] для указания на специфику рыночного спроса в случае интернализации перекрестных эффектов. В приведенном примере услугой, оказываемой платформой (платежной системой) двум сторонам — торговцам и держателям карт,

является обеспечение безналичных расчетов. Однако покупателем такой услуги являются торговцы и держатели карт совместно, а не по отдельности. Соответственно и цена, уплачиваемая ими за услугу, является составной, ее нельзя рассматривать как две отдельно существующие цены, так же как и спрос — с одной стороны отдельно от спроса другой стороны.

Многообразие определений

Как было отмечено, в литературе, посвященной рынкам с двусторонними сетевыми эффектами, отсутствует единое определение двустороннего рынка. Исследователи вводят различные, дополняющие уже указанные в работе Роше и Тироля признаки таких рынков, что приводит к размыванию самого понятия и наличию как сужающих, так и расширяющих его трактовок. Так, в работе Ауэра и Пети [Auer, Petit, 2015] проведено сравнение взгляда исследователей на то, относятся ли одни и те же платформы к двусторонним рынкам в соответствии с определением каждого из них (табл. 1).

Хаджиу и Райт в своей работе [Hagiu, Wright, 2011] приводят перечень определений двусторонних рынков, большинство из которых основывается на наличии перекрестного сетевого эффекта между двумя или большим числом групп пользователей платформы. Так, Роше и Тироль [Rochet, Tirol, 2003, p. 990] отмечают, что многие, если не все, рынки с сетевыми эффектами характеризуются наличием двух различных сторон, которые в конечном счете выигрывают от взаимодействия через общую платформу. Армстронг [Armstrong, 2006, p. 668] определяет двусторонние рынки как рынки с двумя группами пользователей, которые взаимодействуют посредством платформы, где выгода одной группы пользователей от присоединения к платформе зависит от размера другой группы пользователей, присоединяющихся к платформе. Эванс и Шмалензи [Evans, Schmalensee, 2007, p. 151] характери-

Таблица 1. Платформы и различные определения двусторонних рынков

Table 1. Platforms and different definitions of the two-sided markets

Платформы	Роше и Тироль, 2006	Шмалензи и Эванс, 2013	Рисман, 2009
Платежные системы	+	+	+
Игровые консоли	+	+	+
Операционные системы	+	+	+
Онлайн подбор персонала	–	+	+
Торговые центры	–	+	+
Журналы	+	+	+
Промышленные стандарты	+	+	+
Аэропорты	–	+	+
Супермаркеты	+	+	+/-
Конференции	+	+	+
Франчайзинг	–	+/-	+

Источник: [Auer, Petit, 2015].

зуют двусторонние платформы как бизнес, в котором ценовая стратегия жестко подвержена влиянию перекрестного сетевого эффекта между двумя сторонами платформы. Хаджиу [Hagiu, 2009] определяет двусторонние платформы как ситуацию, когда обе стороны получают доступ к одной платформе с целью иметь возможность взаимодействовать, и ценность доступа к платформе для каждой из сторон тем выше, чем больше пользователей представлено на другой стороне платформы. Рисман [Rysman, 2009, p. 127] вообще утверждает, что проблематика, исследуемая в литературе, посвященной двусторонним рынкам, может рассматриваться как подмножество проблематики, исследуемой в литературе, касающейся сетевых эффектов.

Таким образом, большинство определений строится на том, что наличие перекрестного сетевого эффекта является необходимым признаком двусторонних рынков. Однако вопрос о том, должен ли перекрестный сетевой эффект быть обязательно двусторонним либо достаточно односторонним, остается открытым. По мнению Хаджиу и Райта [Hagiu, Wright, 2011], в случае требования наличия перекрестного сетевого

эффекта лишь в одном направлении определение является слишком широким, поскольку данному критерию удовлетворяют любые ритейлеры, в которых потребители ценят количество и разнообразие предлагаемых продуктов.

Во втором случае, при требовании наличия двустороннего перекрестного сетевого эффекта определение является слишком узким, поскольку под определение двустороннего рынка не попадают газеты или любые другие площадки, связанные с рекламой, так как читатели не имеют положительного перекрестного внешнего эффекта от увеличения числа рекламодателей на платформе. Более того, может даже возникать отрицательный перекрестный эффект, проявляющийся в снижении полезности читателей или зрителей с увеличением количества размещаемой на платформе рекламы. Правда, в этом случае проблема с узким определением частично снимается, ведь эффект-то есть, пусть и отрицательный. В данном случае целью платформы является достижение оптимального баланса интернализации положительных и отрицательных перекрестных экстерналий. Этот баланс позволяет привлечь на платформу необходимую критическую

массу пользователей и максимизировать свою целевую функцию.

Хаджиу и Райт [Hagiu, Wright, 2011] предлагают решение указанной проблемы посредством введения дополнительного критерия наличия прямого взаимодействия между сторонами платформы. Так, согласно предложенному определению, платформа — организация, которая создает прибыль в первую очередь за счет обеспечения прямого взаимодействия двух или нескольких различных типов аффилированных групп участников. Авторы подчеркивают два основных следствия из предложенного ими определения. Во-первых, перекрестный сетевой эффект между различными сторонами платформы не является ни необходимым, ни достаточным условием признания организации многосторонней платформой. Во-вторых, предложенное определение позволяет провести разграничение между многосторонней платформой и другими формами посредничества, связанными с перепродажей, которые осуществляют контроль основных условий взаимодействия между различными группами потребителей или формой поставщика ресурсов, которые имеют только одну аффилированную группу пользователей, в отличие от платформы. Тем не менее имеет смысл говорить о некотором континууме форм организации, в рамках которого хозяйствующий субъект выбирает свое положение (в отрезке между многосторонней платформой и перепродажей либо между статусом платформы и поставщика ресурсов).

Ключевое отличие организаций-посредников от многосторонних платформ заключается в том, что платформы предоставляют группам пользователей возможность взаимодействовать друг с другом напрямую и не осуществляют контроль над основными условиями этого взаимодействия. Однако такая постановка создает избыточные сложности в определении платформ в отличие от посредничества, не допуская вместе с тем самой возможности ситуации,

когда и платформа есть, и прямое взаимодействие между тем отсутствует, хотя перекрестные сетевые эффекты возникают. Один из примеров — современные форматы торговли (розничные сети), когда покупатель действительно не взаимодействует с поставщиком (производителем) товара по поводу основных условий продаж. Впрочем, так же как и с розничной сетью: при покупке можно лишь получить информацию о товаре, а договориться в частном порядке о скидке, например, на объем, на способ оплаты (если это не предусмотрено общими правилами) нельзя. Работает принцип «плати и/или уходи».

Лючетта [Luchetta, 2013] предлагает другой критерий, дополняющий определение двустороннего рынка Роше и Тироля — критерий единой транзакции, которую нельзя разделить на две отдельные транзакции между платформой и группами пользователей. Данный подход в определенной мере расширяет понятие двустороннего рынка на основе критерия Хаджиу о прямом взаимодействии между сторонами, поскольку в случае наличия, например, трех (и даже более) участников в рамках одной транзакции, принадлежащих к разным группам пользователей, рынок, тем не менее, признается двусторонним (многосторонним). Однако указанному выше критерию не удовлетворяют фирмы, генерирующие доход от продажи рекламного пространства на основе информации, полученной от пользователей. Лючетта поясняет свой подход на примере компании Google. По его мнению, рынок, на котором действует компания Google, не является двусторонним, и Google представляет собой ритейлера, собирающего персональные данные от своих пользователей, которые в дальнейшем — после соответствующей обработки — использует для продажи рекламного пространства рекламодателям.

Дискуссия о содержании термина «двусторонний рынок» выходит далеко за рамки семантического анализа. То, какой смысл

вкладывается в данный термин, оказывает прямое влияние на использование концепции двусторонних рынков в рамках антимонопольной политики. Так, если исходить из объективных соображений экономики отраслевых рынков, в случае наличия сильного сетевого эффекта на рынке вероятность присутствия на нем единственной компании достаточно велика. В случае, когда в конкретной сфере возможно взаимодействие участников без интернализации сетевых эффектов, но их интернализация посредством платформы позволяет улучшить положение обеих сторон платформы, можно говорить о наличии оснований для более мягкого отношения к таким компаниям со стороны антимонопольного органа. Однако, если следовать подходу Лючетта и рассматривать осуществляемую с помощью платформы транзакцию как составную, то возникает вопрос, не получает ли в действительности платформа плату там, где формально монетизированной платы нет (как в случае с персональными данными пользователей интернет-поисковиков)? В случае же признания последнего с точки зрения антимонопольного ведомства речь уже будет идти о вертикальных ограничениях и об основаниях совершенно иного по степени жесткости режима антимонопольного принуждения.

Подводя предварительные итоги, отметим, что можно выделить перечень критериев, которые используют различные исследователи для определения двусторонних рынков:

1) наличие как минимум двух различных групп пользователей платформы;

2) наличие перекрестного сетевого эффекта. Согласно подходу различных авторов, может быть достаточно одностороннего перекрестного сетевого эффекта, а может требоваться обязательное наличие двустороннего перекрестного эффекта;

3) значимость не только уровня совокупной цены, устанавливаемой платформой для осуществления экономического обмена,

но и структуры цены, т.е. той платы, которая устанавливается для каждой из независимых групп пользователей платформы;

4) прямое взаимодействие между представителями различных групп пользователей при осуществлении транзакции, т.е. ситуация, когда платформа только обеспечивает осуществление сделки, но не оказывает влияния на ее существенные условия;

5) осуществление единой транзакции, т.е. невозможность разложить транзакцию на несколько последовательных экономических обменов.

Следует, однако, отметить, что может быть предложен ряд дополнительных критериев, которые позволили бы четче охарактеризовать двусторонние рынки либо объединить их в группы по типам рынков или характеру осуществляемых на платформе экономических обменов. Так, из предложенных исследователями определений двусторонних рынков неясно, имеет ли значение критерий перехода права собственности в рамках осуществления транзакции. Можно ли говорить о том, что если право собственности на продукт в рамках экономического обмена перешло к платформе, то речь идет не о двустороннем рынке, а о посреднике? Можно ли говорить о том, что если при переходе продукта к платформе создается стоимость, то платформу нельзя рассматривать как двусторонний рынок?

Концепция двусторонних рынков обращает внимание на проблему использования логики традиционных односторонних рынков на двусторонних рынках, однако проблемой также может стать попытка слишком широкой трактовки концепции двусторонних рынков и использование двусторонней логики на традиционных односторонних рынках.

Заключение

Концепция двусторонних рынков получила в последнее время широкое распространение. Однако множество существующих определений, предложенных различ-

ными авторами для описания двустороннего рынка, нередко приводит к излишне расширительной трактовке данного понятия и размыванию самой идеи концепции. Нечеткость множества свойств двусторонних рынков приводит к слишком большой неопределенности, которая, с одной стороны, позволяет излишне широко трактовать понятие двустороннего рынка и применять концепцию к традиционным односторонним рынкам в качестве аргумента в защиту компаний в рамках антимонопольных разбирательств. Однако, с другой стороны, такая трактовка осложняет возможность использования концепции в рамках применения норм антимонопольного законодательства. Причем совсем не обязательно в пользу компаний-платформ. Вместе с тем применение теоретического подхода, основанного на рассмотрении двустороннего рынка как способа интернализации перекрестных сетевых эффектов, обладает большим объясняющим потенциалом.

Вот почему особенности двусторонних рынков накладывают определенные ограничения и требуют новых подходов в части экономического анализа для целей применения антимонопольного законодательства: от определения рынка к определению состава участников рынка и до выявления барьеров входа и оснований для квалификации поведения на рынке участников, контролируемых платформ.

Список литературы

1. Шаститко А. Новая институциональная экономическая теория. Четвертое издание, перераб. и доп. М.: Теис, 2010. С. 828.
2. Юсупова Г. Ф., Сухорукова К. А. Границы рынка и особенности конкуренции на рынках услуг Visa и MasterCard: уроки применения антимонопольного законодательства // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. №. 6 (48).
3. Яблонский С. А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. №. 4. С. 57–78.
4. Auer D., Petit N. Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy // The Antitrust Bulletin. P. 426–461.
5. Caillaud B., Jullien B. Chicken and egg: competing matchmakers. 2001.
6. Coase R. H. Problem of social cost, the // JL & econ. 1960. Т. 3. С. 1.
7. Coase R. H. The nature of the firm // *Economica*. 1937. Vol. 4. No. 16. P. 386–405.
8. Evans D. S. et al. Platform economics: Essays on multi-sided businesses // PLATFORM ECONOMICS: ESSAYS ON MULTI-SIDED BUSINESSES, David S. Evans, ed., Competition Policy International. 2011.
9. Evans D. S. Some empirical aspects of multi-sided platform industries // *Review of Network Economics*. 2003. Vol. 2. No. 3.
10. Evans D. S., Schmalensee R. Catalyst code: the strategies behind the world's most dynamic companies. Harvard Business School Press, 2007.
11. Evans D. S., Schmalensee R. The antitrust analysis of multi-sided platform businesses. National Bureau of Economic Research. 2013. No. w18783.
12. Evans D. S., Schmalensee R. The industrial organization of markets with two-sided platforms. National Bureau of Economic Research, 2005. No. w11603.
13. Hagiu A., Wright J. Multi-sided platforms // *International Journal of Industrial Organization*. 2015.
14. Luchetta G. Is the Google platform a two-sided market? // *Mercato Concorrenza Regole*. 2013. Vol. 15. No. 1. P. 83–118.
15. Parker G. G., Alstynne van M. W. Internetwork externalities and free information goods // *Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce*. ACM, 2000. P. 107–116.
16. Parker G. G., Alstynne van M. W. Two-sided network effects: A theory of information product design // *Management Science*. 2005. Vol. 51. No. 10. P. 1494–1504.
17. Posner R. A. Economic analysis of law. 1973.
18. Rochet J. C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // *Journal of the European Economic Association*. 2003. P. 990–1029.
19. Rochet J. C., Tirole J. Two-sided markets: a progress report // *The RAND Journal of Economics*. 2006. Vol. 37. No. 3. P. 645–667.
20. Rysman M. The economics of two-sided markets // *The Journal of Economic Perspectives*. 2009. P. 125–143.

References

1. Auer D., Petit N. Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy. *The Antitrust Bulletin*, pp. 426–461.
2. Caillaud B., Jullien B. *Chicken and egg: competing matchmakers*. 2001.
3. Coase R. H. Problem of social cost, the // *JL & Econ.*, 1960, vol. 3, p. 1.
4. Coase R. H. The nature of the firm. *Economica*, 1937, vol. 4, no. 16, pp. 386–405.
5. Evans D. S. et al. Platform economics: Essays on multi-sided businesses. *PLATFORM ECONOMICS: ESSAYS ON MULTI-SIDED BUSINESSES*, David S. Evans, ed. Competition Policy International. 2011.
6. Evans D. S. Some empirical aspects of multi-sided platform industries. *Review of Network Economics*, 2003, vol. 2, no. 3.
7. Evans D. S., Schmalensee R. *Catalyst code: the strategies behind the world's most dynamic companies*. Harvard Business School Press, 2007.

8. Evans D. S., Schmalensee R. The antitrust analysis of multi-sided platform businesses. *National Bureau of Economic Research*, 2013, no. w18783.
9. Evans D. S., Schmalensee R. The industrial organization of markets with two-sided platforms. *National Bureau of Economic Research*, 2005, no. w11603.
10. Hagiu A., Wright J. Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 2015.
11. Luchetta G. Is the Google platform a two-sided market? *Mercato Concorrenza Regole*, 2013, vol. 15, no. 1, pp. 83–118.
12. Parker G. G., Van Alstyne M. W. Internetwork externalities and free information goods // *Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce*. ACM, 2000, pp. 107–116.
13. Parker G. G., Van Alstyne M. W. Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management Science*, 2005, vol. 51, no. 10, pp. 1494–1504.
14. Posner R. A. *Economic analysis of law*. 1973.
15. Rochet J. C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 2003, pp. 990–1029.
16. Rochet J. C., Tirole J. Two-sided markets: a progress report. *The RAND Journal of Economics*, 2006, vol. 37, no. 3, pp. 645–667.
17. Rysman M. The economics of two-sided markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 2009, pp. 125–143.
18. Shastitko A. *Novaya institutsional'naya ekonomicheskaya teoriya. Chetvertoe izdanie, pererabotannoe i dopolnennoe* [New Institutional Economics]. Moscow, Teis Publ., 2010, p. 828.
19. Yusupova G. F., Sukhorukova K. A. Granitsy rynka i osobennosti konkurentsii na rynkakh uslug Visa i MasterCard: uroki primeneniya antimonopol'nogo zakonodatel'stva [Market boundaries and competition peculiarities in the markets of Visa and Master Card services: the lessons of antitrust law application]. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 6 (48).
20. Yablonskii S. A. *Mnogostoronnie platformy i rynki: osnovnye podkhody, kontseptsii i praktiki* [Multisided Platforms and Markets: Basic Approaches, Concepts and Practices]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*, 2013, vol. 11, no. 4, pp. 57–78.

A. Shastitko, MSU, Faculty of Economics; Center for Competition and Economic Regulation Studies The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, aes99@yandex.ru

E. Parshina, MSU, Faculty of Economics; Department for competition policy Analytical Center for the Government of the Russian Federation, el.parshina@gmail.com

Two-sided markets: the subject matter specification

Pricing and investment strategies on two-sided markets are significantly affected by the presence of cross-network effects between the two sides of the platform. In order to maximize profit platform internalizes positive externalities and expands the scale of transactions by making decisions about the level and structure of prices for different groups of consumers. Adjusting the structure of rates, established by platform for various parties, can be considered as a mechanism to internalize cross-network effect. The concept of two-sided markets drew attention to the problem of using the traditional one-sided logic on two-sided market, but the problem may also be in too broad interpretation of the two-sided markets concept and the use of two-sided logic in the traditional one-sided markets. Two-sided markets features impose certain restrictions and require new approaches in terms of economic analysis for the purposes of the application of antitrust laws. The paper is carried out to compare different approaches to defining the platform as an object of study, as well as an attempt to relate the concept of two-sided markets with traditional concepts of the theory of externalities and third degree price discrimination.

Keywords: two-sided markets, platforms, externalities, network externalities, cross-network effects, competition policy, price discrimination, transaction costs.

About author:

A. Shastitko, *PhD in Economy, Professor*;
E. Parshina, *Postgraduate Student*

For citation:

Shastitko A., Parshina E. Two-sided markets: the subject matter specification. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 1, pp. 5–18 (in Russian, abstr. in English).

Кудрявцев К. А., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и организации производства Поволжского государственного технологического университета, г. Йошкар-Ола, KudryavcevKA@volgategatech.net

Методические аспекты исследования монополюно высокой цены товара

Законом о защите конкуренции установлен запрет для хозяйствующих субъектов на установление монополюно высокой цены товара. Данная статья посвящена исследованию монополюно высоких цен на основе анализа теории установления цен для фирм с монополюной властью и значительного количества практического материала по данному вопросу. Результатом исследования являются предложенные методические аспекты, которым необходимо следовать, анализируя факты выявления признаков монополюно высокой цены товара.

Ключевые слова: конкуренция, доминирующее положение, товарный рынок, хозяйствующий субъект, монополюно высокая цена, сравнительный и затратный критерии.

Введение

Закон о защите конкуренции устанавливает запрет на действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга потребителей, в том числе установление, поддержание монополюно высокой цены товара (п. 1 ч. 1 ст. 10)¹.

Согласно правовой позиции, изложенной в п. 4 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 30.06.2008 № 30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства», для квалификации действий (бездействия) как злоупотребления доминирующим положением достаточно наличия (или угрозы наступления) любого из перечисленных последствий, а именно: недопущения, ограничения, устранения

конкуренции или ущемления интересов других лиц, а что касается действий (бездействия), прямо поименованных в ч. 1 ст. 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции), наличие или угроза наступления соответствующих последствий предполагается и не требует доказывания антимонопольным органом².

Таким образом, при исследовании монополюно высокой цены (прямо поименованной в Законе о защите конкуренции) необходимо установить доминирующее положение хозяйствующих субъектов и доказать состав монополюно высокой цены.

Таким образом, целью данной статьи является исследование методических аспектов установления монополюно высокой цены.

Теория установления цен и критерии доказывания монополюно высокой цены

В микроэкономике цена для фирм с монополюной властью определяется как наценка над предельными издержками:

¹ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 04.06.2014) «О защите конкуренции». URL: <http://www.consultant.ru/online>. (проверено 06.02.2015).

² Постановление Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации № 30 от 30.06.2008. URL: <http://www.arbitr.ru/> (проверено 25.01.2016).

$$P = \frac{MC}{1 + \left(\frac{1}{E_d}\right)}, \quad (1)$$

где P — цена товара;
 MC — предельные издержки;
 E_d — коэффициент эластичности спроса для фирмы.

Следовательно, при установлении цены необходимо правильно определить эластичность спроса для хозяйствующего субъекта. Если эластичность спроса большая, то субъект будет обладать небольшой монопольной властью и наценка будет минимальной, если эластичность спроса маленькая величина, то монопольная власть будет значительной и наценка будет большой.

Измерение монопольной власти описывает уравнение Лернера

$$L = (P - MC) / P, \quad (2)$$

L — коэффициент Лернера.

Для хозяйствующих субъектов, действующих на рынках совершенной конкуренции $P = MC$ и $L = 0$. Коэффициент Лернера измеряется от 0 до 1. Чем ближе L к единице, тем больше монопольная власть.

Однако большая монопольная власть еще не означает, что у хозяйствующего субъекта будут высокие прибыли. Важно учитывать средние постоянные издержки и объемы реализации товара.

Следовательно, возможно пойти и от обратного: исследовать размер прибыли и установить масштабы превышения цены над предельными издержками.

Исследование влияния позитивного анализа для квалификации цены как монопольно высокой проведено С. Авдашевой и А. Шастико в труде «Запрет на установление монопольно высокой цены: экономические основания, варианты и новации антимонопольного законодательства» и установлено, что «...слишком много факторов препятствует интерпретации нормативной

модели в качестве основы для позитивного анализа» [Авдашева, Шастико, 2009].

Таким образом, дальнейшие исследования методических аспектов установления монопольно высокой цены проведем на основе анализа нормативного законодательства.

Согласно ч. 1 ст. 6 Закона о защите конкуренции монопольно высокой ценой товара является цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и цену, которая сформировалась в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по составу покупателей или продавцов товара, условиям обращения товара, условиям доступа на товарный рынок, государственному регулированию, включая налогообложение и таможенно-тарифное регулирование (далее — сопоставимый товарный рынок), при наличии такого рынка на территории Российской Федерации или за ее пределами, в том числе установленная:

1) путем повышения ранее установленной цены товара, если при этом выполняются в совокупности следующие условия:

а) расходы, необходимые для производства и реализации товара, остались неизменными или их изменение не соответствует изменению цены товара;

б) состав продавцов или покупателей товара остался неизменным либо изменение состава продавцов или покупателей товара является незначительным;

в) условия обращения товара на товарном рынке, в том числе обусловленные мерами государственного регулирования, включая налогообложение, тарифное регулирование, остались неизменными или их изменение несоразмерно изменению цены товара;

2) путем поддержания или неснижения ранее установленной цены товара, если при этом выполняются в совокупности следующие условия:

а) расходы, необходимые для производства и реализации товара, существенно снизились;

б) состав продавцов или покупателей товара обуславливает возможность изменения цены товара в сторону уменьшения;

в) условия обращения товара на товарном рынке, в том числе обусловленные мерами государственного регулирования, включая налогообложение, тарифное регулирование, обеспечивают возможность изменения цены товара в сторону уменьшения.

Согласно ч. 4 ст. 6 Закона о защите конкуренции цена товара не признается монополично высокой в случае непревышения цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке.

Из указанного следует, что монополично высокой ценой товара является цена, установленная хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение, если эта цена превышает сумму A (необходимых для производства и реализации такого товара расходов) + B (прибыли) и $>$ цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке, при наличии такого рынка на территории Российской Федерации или за ее пределами.

Первым квалификационным признаком при исследовании монополично высокой цены согласно ст. 6 Закона о защите конкуренции является необходимость анализа цены, установленной занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена превышает цену, которая формируется на сопоставимом товарном рынке в условиях конкуренции.

Таким образом, для применения первого критерия (сравнительного) необходимо наличие развитой конкуренции на сопоставимом рынке.

Нередко антимонопольные органы не могут найти сопоставимые товарные рынки. Отсутствие сопоставимого рынка и соответственно возможности сравнения уровня цен не означает невыполнения критерия,

предусмотренного ч. 1 ст. 6 Закона о защите конкуренции, а говорит о его неприменимости для рассматриваемого рынка.

В случае, если хотя бы по одной из требуемых характеристик рынка не являются сопоставимыми или на сопоставимом товарном рынке отсутствуют условия конкуренции, то сравнительный критерий, установленный ч. 1 ст. 6 Закона о защите конкуренции, не применяется, и для определения монополично высокой цены достаточно использовать затратный критерий, определенный в Законе о защите конкуренции.

Данная позиция подтверждается Постановлением Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 25.05.2010 № 16678/09³.

Следовательно, одновременного наличия двух критериев (затратного и сравнительного) для признания цены на товар монополично высокой не требуется.

Пунктом «а» ст. 102 Закона о конкуренции Европейского Союза (далее — ЕС) (договор о функционировании ЕС) установлен запрет на злоупотребление доминирующим положением в виде прямого или косвенного навязывания несправедливых цен купли или продажи или других несправедливых условий торговли⁴.

Pinar Akman и Luke Garrod в труде «Когда завышенные цены несправедливы?» предложили общую структуру процедуры установления несправедливых цен (рис. 1) [Akman, Garrod. When Are Excessive Prices Unfair?].

Таким образом, антимонопольное законодательство ЕС в определении несправедливой цены, так же как и российское законодательство при исследовании монополично высокой цены, использует сравнительный критерий и определяет норму прибыли.

³ Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 25.05.2010 № 16678/09. URL: <http://www.arbitr.ru/> (проверено 25.01.2016).

⁴ EU Competition Law. Rules Applicable to Antitrust Enforcement. Volume I: General Rules URL: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/handbook_vol_1_en.pdf (проверено 04.02.2016).

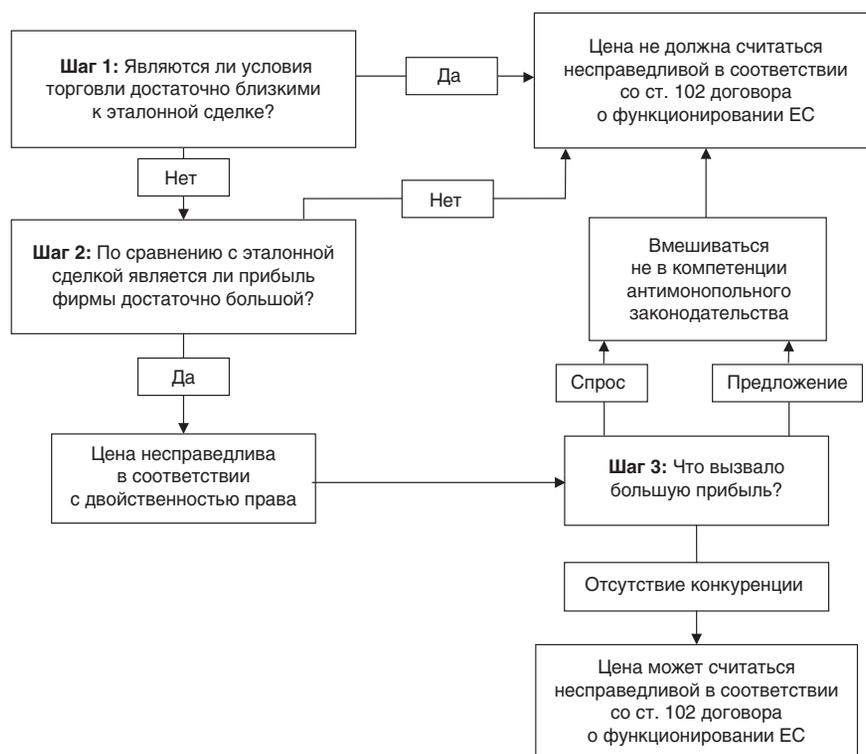


Рис. 1. Структура процедуры

Fig. 1. Structure of the procedure

David S. Evans и A. Jorge Padilla в труде «Завышенные цены: использование экономики для определения вводимых правовых норм» также определяли несправедливые цены, указывая на то, что доминирующие фирмы должны установить «конкурентные» цены, т. е. они должны действовать, как будто они существуют на конкурентных рынках.

В соответствии с этим подходом цены конкретной фирмы считаются «чрезмерными», если фирма получает прибыль выше, чем может рассчитывать заработать на другом идентичном конкурентном рынке.

В исследовании выдвигаются три условия, которые необходимо учитывать для доказательства несправедливых цен:

а) фирма пользуется монопольным положением на рынке, которое не является результатом прошлых инвестиций или инноваций, и рынок защищен непреодолимыми юридическими барьерами для входа;

б) цены, устанавливаемые фирмой, значительно превышают свои средние общие издержки;

в) существует риск, что эти цены могут предотвратить появление новых товаров и услуг в смежных рынках.

В отличие от Закона о конкуренции ЕС, антимонопольное законодательство США не запрещает завышение цен. При установке высоких цен может быть использована монопольная власть, и это само по себе не антиконкурентно. Монопольные цены являются важным элементом свободного рынка и направлены на производство инноваций и экономический рост [Evans, Padilla. Excessive Prices: Using Economics to Define Administrable Legal Rules].

Таким образом, целью антимонопольного законодательства США прежде всего является сохранение конкуренции, а не защита интересов потребителей. Полученная

большая прибыль считается платой за риск и служит дальнейшим источником инвестиций и инноваций.

Однако в российской действительности установка монополю высокими цен, как правило, является целью получения сверхприбылей вследствие злоупотребления доминирующим положением, и данная прибыль не направлена на последующее развитие предприятия.

Таким образом, продолжим дальнейшее исследование на основе анализа решений арбитражных судов, в чьем ведомстве находится решение вопросов по экономическим спорам.

Практика признания фактов установления монополю высокой цены

Значительное количество решений антимонопольных органов, связанных с признанием в действиях хозяйствующих субъектов злоупотребления доминирующим положением в виде установления монополю высокой цены, подлежит отмене при их рассмотрении в арбитражных судах. Проанализируем ряд решений для того, чтобы определить методические аспекты исследования монополю высокой цены и ответить на вопрос, каким образом необходимо определять цену, превышающую сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли.

1. Рассмотрим ряд решений о фактах установления монополю высоких цен с использованием затратного критерия.

Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) (далее — УФАС) признало факт установления монополю высокой цены на газовый конденсат стабильный (далее — ГКС), используемый в качестве котельного топлива, путем превышения суммы необходимых затрат на производство и реализацию в результате включения расходов по другим ви-

дам деятельности и расходов на реализацию других видов продукции.

Арбитражный суд Республики Саха (Якутия) в решении от 13.03.2015 посчитал позицию УФАС незаконной, указав следующее: «УФАС был применен “затратный критерий”, предусмотренный статьей 6 Закона о конкуренции».

Применение «затратного» метода предполагает необходимость проверки расчета размера расходов, необходимых для производства и реализации товара; расчета размера прибыли, оставшейся после погашения всех затрат и убытков; расчет предполагаемой цены товара с учетом необходимости покрытия затрат на производство, реализацию и обеспечение получения необходимой прибыли; анализ затрат, произведенных в целях производства и реализации продукции; оценке обоснованности произведенных затрат и т. д.

Как следует из оспариваемого решения, Общество не представило в УФАС при рассмотрении дела расчет цены на ГКС в размере 8000 руб./т, в связи с чем УФАС пришло к выводу о том, что отсутствие в Обществе экономических расчетов по определению цен реализации продукции исходя из себестоимости свидетельствует об экономической необоснованности установленных цен реализации ГКС и газоконденсатного печного бытового котельного (далее — ГПБК).

Суд считает, что непредставление Обществом расчета цены на ГКС не может являться доказательством установления Обществом монополю высокой цены на газовый конденсат стабильный, используемый в качестве котельного топлива, по затратному критерию.

Более того, как установлено в оспариваемом решении, УФАС, исследуя расчет себестоимости расходов Общества на производство и реализацию ГКС по статьям затрат за 2011 г. (листы 6–7 решения), не исследовало вторую составляющую затратного критерия для определения монополю

высокой цены, а именно УФАС не определена «необходимая» прибыль»⁵.

Постановлением Четвертого арбитражного апелляционного суда от 05.06.2015 было отменено решение арбитражного суда Республики Саха (Якутия). Апелляционный суд пришел к следующим выводам: «Комиссией Управления при исследовании расчета, себестоимости расходов ОАО «ЯТЭК» на производство и реализацию ГКС по статьям затрат за 2011 год установлено следующее:

1) ОАО «ЯТЭК» при установлении цен реализации ГКС в себестоимости ГКС учтены расходы на производство и продажу другого вида продукции — ГПБК.

Анализом бухгалтерских документов: Учетной политики Общества по ведению бухгалтерского учета и карточек счетов бухгалтерского учета — установлено, что учет расходов на производство продукции ОАО «ЯТЭК» ведется в разрезе номенклатур — видов продукции.

Исходя из вышеизложенного, при установлении ОАО «ЯТЭК» цен реализации ГКС в себестоимости данной продукции учтены расходы на производство и продажу другого вида продукции (ГПБК), то есть расходы на производство и реализацию ГКС завышены на сумму расходов на производство и реализацию ГПБК.

2) В расходах на продажу ГКС учтены расходы по маркетингу: на ремонтные работы автозаправочной станции ОАО «ЯТЭК»: фасадно-отделочные работы и рекламно-световое оформление.

Согласно Учетной политике ОАО «ЯТЭК» (в целях налогового учета) прямые расходы относятся в себестоимость продукции (товаров, работ, услуг), косвенные — распределяются в соответствии принятой базы пропорции.

Исходя из вышеизложенного при установлении ОАО «ЯТЭК» цен реализации

ГКС, обществом в себестоимости данной продукции учтены расходы на осуществление другого вида деятельности: розничной торговли нефтепродуктами, то есть расходы на производство и реализацию ГКС завышены на сумму расходов, подлежащих отнесению в бухгалтерском учете на расходы по розничной реализации нефтепродуктов.

3) В расходах на продажу ГКС (транспортные услуги / грузовые автоперевозки) учтены расходы по перевозке иных видов продукции бензинов, дизельного топлива; фракции бензиновой газоконденсатной, используемой для производства бензинов (по данным карточки счета 44 бухгалтерского учета расходов на продажу по номенклатуре «Коммерческие расходы / опт»).

Суд апелляционной инстанции, оценивая указанное, усматривает, что общество при определении стоимости указанного товара ГКС, исходило из установления монополично высокой цены товара, поскольку эта цена больше суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов, так как общество включило в расходы производства и реализации данного товара, расходы, не относящиеся к его непосредственному производству и реализации.

При этом суд апелляционной инстанции считает, что вывод суда первой инстанции о том, что непредставление Обществом расчета цены на ГКС не может являться доказательством установления Обществом монополично высокой цены на газовый конденсат стабильный, используемый в качестве котельного топлива, по затратному критерию, является ошибочным, так как отсутствие указанных доказательств свидетельствует о том, что материалы дела не опровергают выводы антимонопольного органа о монополично высокой цене на ГКС»⁶.

Кроме того, было установлено, что Обществом реализовывалась большая часть

⁵ Решение Арбитражного суда Республики Саха (Якутия) от 13.03.2015 г. по делу №А58-5687/2012. URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 14.01.2016).

⁶ Решение Четвертого арбитражного апелляционного суда от 05.06.2015 по делу № А58-5687/2012. URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 15.01.2016).

продукции на торгах, однако это не имело никакого значения при отсутствии продавцов с аналогичным товаром, что исключает возможность применения сравнительного критерия при наличии конкуренции на сопоставимом товарном рынке.

Саратовское УФАС России законно признало действия ОАО «Саратовские авиалинии», занимающего доминирующее положение на рынке услуг регулярных пассажирских перевозок воздушным транспортом по маршруту Саратов — Москва — Саратов, по установлению базового тарифа бизнес-класса обслуживания в 2012 г. нарушением п. 1 ч. 1 ст. 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

УФАС был также применен затратный критерий. В ходе рассмотрения дела привлекалась экспертная организация, которой были установлены отклонения в обосновании затрат на рейс от требований Методических рекомендаций по определению себестоимости внутренних и международных рейсов для российских авиакомпаний (одобрены ФСБТ России 7.7–188 от 15.07.1999):

«1. Заправка большего объема топлива в Домодедово 5516 кг по цене 32 100 руб/тн против 3309 тн по цене 24 406,78 руб/тн в Саратове.

При этом Методика рекомендует выбирать объемы заправок в аэропортах так, чтобы экономить в целом за парный рейс на расходе топлива (стр. 40–41 Методики).

2. Нормы амортизационных отчислений по планерам ВС составляют 8% за год, по авиационным двигателям и вспомогательным силовым установкам — 10% за год (стр. 58–59 Методики).

По данным Общества, представленным письмом от 16.12.2013 исх. №21–9120, амортизация составляет по планерам в месяц 0,83%, по авиадвигателям — 1,67%.

Вывод эксперта: это фактическая, завышенная амортизация. По плану 0,83×12 = 9,96%, что выше установленной нормы на 24,5%; по авиационным двигателям

1,67×12 = 20,04%, превышение нормы в 2 раза.

3. Введение новой статьи расходов.

В рассматриваемом случае в 2012 году введение новой статьи «расходы за обеспечение хранения авиаГСМ» на сумму 4528 руб. не привело к снижению затрат по статье «расходы за обеспечение авиаГСМ» (в которой эти расходы были ранее учтены), а напротив, увеличило расходы на рейс.

Таким образом, эксперты пришли к выводу о задвоении сумм расходов в статье «расходы за обеспечение авиаГСМ», связанных с хранением авиаГСМ и учтенных в статье «расходы за обеспечение хранения авиаГСМ».

Кроме того, экспертами установлено, что при расчете принимается не отчетная средняя загрузка пассажиров, а заниженная.

Таким образом, применение в расчетах не фактического значения перевезенных пассажиров, а их заниженное количество искусственно приводит к увеличению себестоимости рейса в расчете на одного пассажира»⁷.

Аналогичные выводы о включении в стоимость необоснованных расходов были сделаны в решении *ФАС России* на основе анализа Правил присоединения сетей электросвязи, в которой четко указаны расходы, относящиеся на присоединяемого оператора. Включение иных затрат в стоимость услуги недопустимо и свидетельствует об установлении монопольно высокой цены товара⁸.

Вывод. Применяя затратный критерий, необходимо пользоваться методами бухгалтерского учета: исследовать учетную политику и проверить распределение расходов в соответствии с ней, проанализировать карточки счетов. Данный анализ позволит выявить расходы, не относящиеся к непо-

⁷ Решение арбитражного суда Саратовской области от 28.12.2015 г. по делу № А57-24504/2014. URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 17.01.2016).

⁸ Решение арбитражного суда г. Москвы от 24.12.2015 по делу № А40-180367/2015. URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 17.01.2016).

средственному производству и реализации товара.

Применение методов бухгалтерского учета должно носить первостепенный характер при исследовании хозяйственной деятельности предприятий в целях установления нарушений антимонопольного законодательства, например, автором данные методы были использованы при доказательстве согласованных действий [Кудрявцев, 2012].

Если расходы на предоставляемый товар на товарном рынке регулируются нормативно-правовыми актами, необходимо отслеживать четкое их совпадение с требованиями, предъявляемыми законодательством.

2. Как было указано выше, помимо затратного критерия доказательства монополю высокой цены, антимонопольные органы должны также исследовать предполагаемые монопольные цены и сравнивать их с ценами на товарных рынках, находящимися в условиях конкуренции. Отсутствие сопоставимого рынка и соответственно возможности сравнения уровня цен не означает невыполнения критерия, предусмотренного ч. 1 ст. 6 Закона о защите конкуренции, а говорит о его неприменимости для рассматриваемого рынка.

Данное обстоятельство порой мешает антимонопольным органам провести доскональное исследование товарных рынков. Примером этого является решение арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 24.09.2015, которым установлено следующее: «Обществом представлены доказательства о наличии сопоставимого товарного рынка: данные средств массовой информации о наличии в городе Москве оператора связи ОАО «МГТС», обладающего значительным объемом кабельной канализации; заверенная выписка из реестра лицензий с официального сайта Роскомнадзора о количестве операторов связи в городе Москве и городе Санкт-Петербурге; письмо ОАО «МГТС» о тарифах на предоставление места в кабельной канализации за период с 2011 года по 2015 год от 03.07.2015.

Согласно данным из реестра лицензий Роскомнадзора, количество операторов связи в городе Санкт-Петербурге (2762 оператора связи) и городе Москве (3162 оператора связи) являются сопоставимыми.

Условия обращения товара, условия доступа на товарный рынок и государственное регулирование оказания услуг по предоставлению места в кабельной канализации являются идентичными (сопоставимыми), поскольку порядок оказания услуг по предоставлению в пользование линейно-кабельных сооружений связи регулируется частью 3 статьи 6 Федерального закона «О связи».

Тарифы ОАО «МГТС» при оказании услуг по предоставлению в пользование кабельной канализации (с 01.10.2011 по 01.07.2012–3,50 руб. /кан-м; с 01.07.2012 по 01.10.2013–4,10 руб. /кан-м; с 01.10.2013 по 01.07.2014–4,50 руб. /кан-м) являются сопоставимыми с тарифами заявителя за аналогичные временные периоды (соответственно 3,80 руб. /кан-м; 4,18 руб. /кан-м и 4,60 руб. /кан-м).

Указанные фактические обстоятельства свидетельствуют о недоказанности УФАС отсутствия сопоставимых товарных рынков на территории Российской Федерации, цена на которых превышает цену услуг по предоставлению в пользование места в кабельной канализации общества на территории города Санкт-Петербурга»⁹.

Вывод. При изучении товарных рынков антимонопольным органам необходимо исследовать все критерии сопоставимости, перечисленные в нормативных требованиях к доказательству монополю высокой цены, а именно: состав покупателей или продавцов товара, условия обращения товара, условия доступа на товарный рынок, государственное регулирование, включая налогообложение и таможенно-тарифное регулирование,

⁹ Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 24.09.2015 по делу № А56-18075/2015. URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 17.01.2016).

а затем сделать вывод о наличии сопоставимых рынков или отсутствии таковых.

3. Рассмотрим решения Владимирского и Марийского УФАС России по исследованию и дальнейшему признанию фактов установления экономически необоснованных цен.

Владимирским УФАС России ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт» было признано нарушившим ч. 1 ст. 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», что выразилось в применении Обществом необоснованной торговой надбавки при формировании розничной цены на бензин АИ-95 в октябре 2014 г. в географических границах города Владимира.

Арбитражный суд Владимирской области в решении от 18.09.2015 посчитал позицию УФАС незаконной, указав следующее: «...проведя сравнительный анализ торговых надбавок Общества и иных хозяйствующих субъектов, антимонопольный орган установил, что средняя торговая надбавка ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт» по бензину автомобильному АИ-95 составила 4 руб. 02 коп. за 1 литр реализуемого топлива (в процентном соотношении 12,9%), а средняя торговая надбавка иных участников мониторинга по бензину автомобильному АИ-95 — 2 руб. 38 коп. за 1 литр реализуемого топлива (в процентном соотношении 7,08%)»¹⁰. На основании чего УФАС посчитало применение обществом необоснованной торговой надбавки при формировании розничной цены на бензин АИ-95 в октябре 2014 г. в географических границах города Владимира.

Необходимо отметить, что при отсутствии государственного регулирования торговую надбавку предприятия определяют самостоятельно, ориентируясь на собственный уровень затрат, необходимую прибыль для дальнейшего развития и конъюнктуру рынка. Кроме того, как справедливо указал ар-

битражный суд, структура цены и торговая надбавка не раскрываются перед покупателями, поэтому не могут влиять на конечный выбор потребителя, следовательно, не могут ущемлять его интересы без конечного учета цены товара.

Управление также в своем решении исключило факт нарушения п. 1. ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции, выразившегося в установлении монопольно высокой цены путем повышения ранее установленной цены товара, в связи с несоответствием всем предъявляемым Законом критериям.

Вывод. Торговая наценка без привязки к цене товара сама по себе не может свидетельствовать об установлении экономически необоснованных цен, так как не может влиять на конечный выбор потребителей, а следовательно, ущемлять чьи-то интересы.

Марийское УФАС России в своем решении также исключило монопольно высокие цены на техническое обслуживание внутримотового газового оборудования (далее — ТО ВДГО), признав факт нарушения ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции, выразившегося в установлении завышенной стоимости услуг на ТО ВДГО.

Арбитражный суд Республики Марий Эл в решении от 05.10.2015 посчитал позицию УФАС незаконной, указав следующее: «Комиссией антимонопольного органа установлено, что ООО «Газпром газораспределение Йошкар-Ола» завышает учет некоторых значений дохода, а именно опережающий рост тарифа по сравнению с индексом инфляции, опережающий рост тарифа по сравнению с индексом роста цен на услуги ЖКХ и на платные услуги в целом, завышение реальных затрат общества в тарифе и превышение трудоемкости.

Вменяемое обществу нарушение — установление завышенной стоимости услуг ТО ВДГО фактически является установлением монопольно высокой цены путем повышения ранее установленной цены товара. В связи с этим действия общества должны были быть квалифицированы анти-

¹⁰ Решение Арбитражного суда Владимирской области от 18.09.2015 по делу № А11-5920/2015 URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 17.01.2016).

монопольным органом по пункту 1 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции — установление и поддержание монопольно высокой цены — с соответствующим предметом и обязанностью доказывания, а не как иные действия (бездействие), подпадающие под квалификацию части 1 статьи 10 названного Закона.

Сам по себе факт использования при расчете тарифа повышенных процентов и коэффициентов по отдельным видам показателей не дает оснований признавать цену завышенной, так как для признания ее таковой антимонопольный орган должен был доказать, что цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли»¹¹.

Вывод. На сегодняшний день необходимо выявлять и доказывать факты установления монопольно высоких цен товаров, доказательство экономически необоснованных цен будет вызывать трудности и с большей вероятностью закончится не в пользу антимонопольных органов в связи с несовершенством антимонопольного законодательства по этому вопросу.

Совокупность допущений в целях совершенствования антимонопольного законодательства в области пресечения иных видов злоупотребления доминирующим положением, прямо не поименованных в Законе о защите конкуренции, но выходящих за допустимые пределы осуществления гражданских прав, а также налагающих на контрагентов неразумные ограничения, была предложена в статье автора [Кудрявцев, 2013].

4. Исследовав ряд решений арбитражных судов, необходимо выделить следующие ошибки антимонопольных органов при квалификации монопольно высоких цен:

а) *Хабаровское УФАС России* неправильно квалифицировало положение хозяйствующего субъекта (ООО «ИНА-ДВ») на то-

варном рынке по сбору и вывозу твердо-бытовых отходов, так как данная услуга предоставляется населению и ответственными за нее являются управляющие компании.

ООО «ИНА-ДВ» исполняло обязанности по договорам, заключенным с ООО «ММО «Управляющая компания». Таким образом, установленная стоимость услуг ООО «ИНА-ДВ» по сбору и вывозу твердо-бытовых отходов не является тарифом для населения¹².

б) Интерес также представляет исследование фактов установления монопольно высоких цен в недавно воссоединившемся с Россией регионе — *Республике Крым*. Первые попытки признать хозяйствующие субъекты нарушившими п. 1. ч. 1. ст. 10 Закона о защите конкуренции не увенчались успехом и были признаны незаконными в арбитражном суде.

В решении от 09.12.2015 арбитражный суд Республики Крым указал на недоказанность установления доминирующего положения хозяйствующим субъектом, действующим на рынке услуг по предоставлению платных мест парковки для автомобилей в аэропорту Симферополь. Управление неправильно установило состав хозяйствующих субъектов, действующих на рынке, что привело к завышению доли лица, признанного виновным. Кроме того, Управлением не было учтено наличие более дешевой парковки, а также наличие бесплатной автомобильной стоянки на прилегающей территории аэропорта «Симферополь»¹³.

Арбитражным судом Республики Крым в решении от 08.12.2015 указаны процессуальные нарушения, дело было рассмотрено в отсутствие ответчика, что считается грубым нарушением, лишает права на защиту и является самостоятельным основанием для отмены решения органа.

¹² Решение Арбитражного суда Хабаровского края от 24.08.2015 по делу № А73-1684/2015. URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 17.01.2016).

¹³ Решение Арбитражного суда Республики Крым от 09.12.2015 по делу № А83-2757/2015. URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 19.01.2016).

¹¹ Решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 05.10.2015 по делу № А38-1745/2015. URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 07.01.2016).

При установлении доминирующего положения также неправильно были определены продуктовые и географические границы товарного рынка. Установлено, что хозяйствующий субъект является монополистом на рынке сдачи в аренду площадей для продажи автозапчастей.

Данная конкретизация товарного рынка не является допустимой, так как основным видом деятельности общества в соответствии с общероссийским классификатором видов экономической деятельности является сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества, и по факту оно сдается также и под иные виды деятельности¹⁴.

Необходимо отметить, что такие довольно простые нарушения процедуры анализа рынка при установлении доминирующего положения и процессуальные нарушения при рассмотрении столь серьезных и трудно доказуемых дел практически не встречаются в практике и говорят только еще о начале понимания антимонопольного законодательства и его процедуры в УФАС по Республике Крым и г. Севастополь.

в) В вышеисследованных делах перечислялись только ошибки первого рода, т. е. когда был привлечен к ответственности невиновный, но нельзя исключать и ошибки второго рода, т. е. непривлечение к ответственности виновного лица. Примером по данному обстоятельству являются факты, установленные в решении арбитражного суда *Нижегородской области* в решении от 27.11.2015 г.¹⁵

Гражданин обратился в Управление Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области с заявлением о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства в связи с экономически необоснованным резким повышением

¹⁴ Решение Арбитражного суда Республики Крым от 08.12.2015. по делу № А83-4022/2015. URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 19.01.2016).

¹⁵ Решение Арбитражного суда Нижегородской области от 27.11.2015 по делу № А43-8713/2015. URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 17.01.2016).

стоимости услуги технического обслуживания сигнализации, установленной в принадлежащей заявителю квартире филиалом ФГУП «Охрана» МВД России по Нижегородской области. Антимонопольный орган отказал в возбуждении дела.

Между тем арбитражным судом было установлено, что стоимость услуги увеличилась в семь раз, при этом расходы на оказание услуги и ее условия не изменились, меры государственного регулирования, включая налогообложение, остались неизменными, состав продавцов не изменился, количество покупателей уменьшилось, что привело к необходимости снижения цен.

Следовательно, данные обстоятельства свидетельствуют о признаках монополично высокой цены товара.

Таким образом, ошибки первого рода могут повлиять на потерю потребительского благосостояния вследствие исключения из оборота части производимой продукции, т. е. уменьшения предложения товара на рынке. Следствием ошибок второго рода является потеря потребительского благосостояния в результате того, что первая группа потребителей платит больше за товар, нежели платила бы за него на конкурентном рынке, а вторая группа потребителей может быть лишена возможности приобрести данный товар вследствие высокой (монопольной) цены, т. е. спрос на товарном рынке падает.

Рекомендации при исследовании монополично высокой цены на примере товарного рынка розничной реализации моторного топлива

Розничный рынок реализации моторного топлива всегда находится под пристальным вниманием общественности и антимонопольной службы, так как данный рынок является социально значимым, и любые колебания цен прямым образом влияют практически на все сферы деятельности.

При исследовании монопольно высоких цен на товарном рынке розничной реализации моторного топлива необходимо учитывать, что сравнительный критерий, определенный в ст. 6 Закона о защите конкуренции, практически неприменим к данному типу рынков, так как рынки являются высококонцентрированными и, как правило, поделены крупными вертикально-интегрированными компаниями. Данный факт подтверждается созданной ФАС России информационной базой анализа конкурентной среды на локальных розничных рынках нефтепродуктов.

Таким образом, необходимо применять затратный критерий.

Первым этапом исследования должен быть анализ темпов изменения закупочных и розничных цен.

На рис. 2 представлен темп изменения закупочных цен (ряд 1), который совпадает с динамикой роста розничных цен (ряд 2). В данной ситуации рост розничных цен является обоснованным, и признаки монопольно высокой цены отсутствуют.

При дальнейшем исследовании динамики цен может возникнуть ситуация, когда закупочные цены остались на прежнем уровне, но рост в рознице продолжается, либо когда розничная цена остается на прежнем уровне (ряд 2) в то время, когда создались предпосылки для ее снижения ввиду снижения закупочных цен (ряд 1) (рис. 3).

Данная ситуация свидетельствует о первых признаках монопольно высокой цены товара.

Вторым этапом исследования должен быть анализ иных объективных затрат, по-

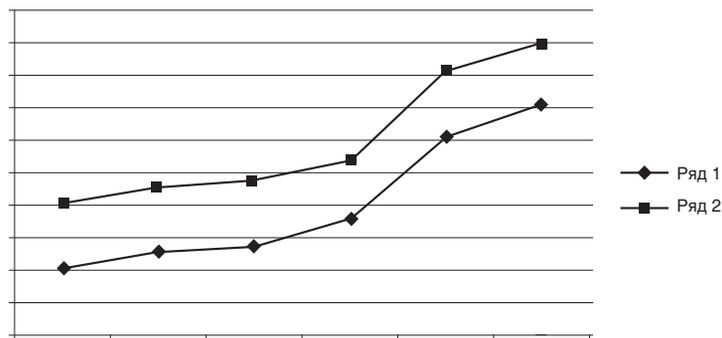


Рис. 2. Динамика изменения закупочных и розничных цен на товар. Сценарий 1

Fig. 2. Dynamics of changes in purchasing and retail prices for the commodity. Scenario 1

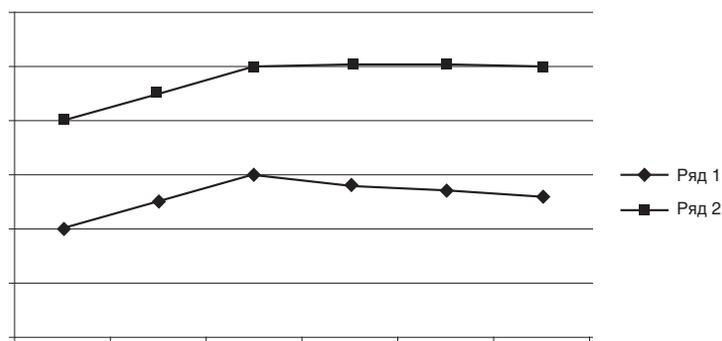


Рис. 3. Динамика изменения закупочных и розничных цен на товар. Сценарий 2

Fig. 3. Dynamics of changes in purchasing and retail prices for the goods. Scenario 2

вливающих на увеличение расходов, в том числе обусловленных мерами государственного регулирования, включая налогообложение и таможенно-тарифное регулирование. Необходимо исследовать изменение спроса на товар покупателями и количество продавцов товара.

Следовательно, если итогом данного анализа будет выявление необоснованных статей расходов в структуре затрат при реализации товара, данный факт будет свидетельствовать об установлении монопольно высокой цены товара вследствие превышения цены над суммой, необходимой для производства и реализации такого товара расходов и прибыли.

Примером успешного доказательств монопольно высокой цены на товарном рынке розничной реализации моторного топлива может служить решение Чувашского УФАС России, законность которого подтверждена решением арбитражного суда Чувашской Республики от 30.11.2010¹⁶.

Заключение

При подведении итога изучения различных товарных рынков определены важнейшие методические аспекты исследования установления монопольно высокой цены товара:

1) первым шагом при исследовании монопольно высоких цен должен быть анализ темпов изменения закупочных и розничных цен, а затем на основе первоначальных выводов применение сравнительного и затратного критерия, нормативно установленного в Законе о защите конкуренции;

2) при изучении товарных рынков антимонопольным органам необходимо исследовать все критерии сопоставимости, перечисленные в нормативных требованиях к доказательству монопольно высокой цены,

а именно: состав покупателей или продавцов товара, условия обращения товара, условия доступа на товарный рынок, государственное регулирование, включая налогообложение и таможенно-тарифное регулирование, а затем сделать вывод о наличии сопоставимых рынков или отсутствии таковых. Следует также учитывать, что незначительные отклонения цен на монопольном рынке от конкурентного в большую сторону еще не говорят о монопольно высокой цене, а наоборот, могут свидетельствовать о «разумном» ценообразовании монополиста;

3) при исследовании действий хозяйствующих субъектов на товарных рынках важно учитывать, что не имеет значения способ реализации продукции при отсутствии продавцов с аналогичным товаром, что исключает возможность применения сравнительного критерия при наличии конкуренции на сопоставимом товарном рынке;

4) применяя затратный критерий, необходимо пользоваться методами бухгалтерского учета: исследовать учетную политику и проверить распределение расходов в соответствии с ней, проанализировать карточки счетов. Данный анализ позволит выявить расходы, не относящиеся к непосредственному производству и реализации товара.

Если расходы на предоставляемый товар на товарном рынке регулируются нормативно-правовыми актами, необходимо отслеживать четкое их совпадение с требованиями, предъявляемыми законодательством;

5) важно правильно определить положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке, установить, в чьих интересах он функционирует и ущемляет ли своими действиями интересы конечного потребителя;

6) в данное время необходимо выявлять и доказывать факты установления монопольно высоких цен товаров, доказательство экономически необоснованных цен будет вызывать трудности и с большей вероятностью закончится не в пользу антимонопольных органов в связи с несовершенством ан-

¹⁶ Решение Арбитражного суда Чувашской Республики от 30.11.2010 по делу № А79-8795/2009. URL: <http://kad.arbitr.ru/> (проверено 01.02.2016).

тимонопольного законодательства по этому вопросу;

7) при исследовании структуры цены также важно учитывать, что торговая наценка без привязки к цене товара сама по себе не может свидетельствовать об установлении экономически необоснованных цен, так как не может влиять на конечный выбор потребителей, а следовательно, ущемлять чьи-то интересы.

Таким образом, учет данных методических аспектов исследования монопольно высокой цены товара будет способствовать устранению проблем в правоприменительной практике.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Шастико А. Е. Запрет на установление монопольно высокой цены: экономические основания, варианты и новации антимонопольного законодательства // Экономическая политика. 2009. № 2. С. 39–57.
2. Кудрявцев К. А. Исследование экономически необоснованных цен как метод защиты субъектов на товарных рынках // Современная конкуренция. 2013. № 4. С. 62–74.
3. Кудрявцев К. А. Методические аспекты исследования согласованных действий // Современная конкуренция. 2012. № 5. С. 3–17.
4. Akman P., Garrod L. When Are Excessive Prices Unfair? URL: <http://competitionpolicy.ac.uk/documents/8158338/8256105/CCP+Working+Paper+10-4.pdf/da921167-c51a-451f-87ef-fe8f9b068df6>
5. Evans, David S. and A. Jorge Padilla. Excessive Prices: Using Economics to Define Administrable Legal Rules // Journal of Competition Law and Economics. 2005. № 1 (1). P. 97–122.

References

1. Akman P., Garrod L. When Are Excessive Prices Unfair? Available at: <http://competitionpolicy.ac.uk/documents/8158338/8256105/CCP+Working+Paper+10-4.pdf/da921167-c51a-451f-87ef-fe8f9b068df6> (accessed 04.02.2016).
2. Avdasheva S. B., Shastitko A. E. Prohibition of Monopoly High Price Fixation: Economic Basis, Scenarios and Antitrust Law Novations. *Journal of Economic Polycy*, 2009, no. 2, pp. 39–57 (in Russian).
3. Evans David S. and A. Jorge Padilla. Excessive Prices: Using Economics to Define Administrable Legal Rules. *Journal of Competition Law and Economics*, 2005, no 1 (1). pp. 97–122.
4. Kudryavtsev K. A. Methodological aspects of research of concerted actions. *Journal of Modern Competition*, 2012, vol. 6, no. 5 (35), pp. 3–17 (in Russian, abstr. in English).
5. Kudryavtsev K. A. Study economically unjustified price as a method of protection actors in commodity markets. *Journal of Modern Competition*, 2013, vol. 7, no. 4 (40), pp. 62–74 (in Russian, abstr. in English).

K. Kudryavtsev, FGBOU VPO «Volga State Technological University», Yoshkar-Ola, Russia,
KudryavcevKA@volgatech.net

Methodological aspects of research of monopolistic high price of goods

Law on Protection of Competition prohibits economic entities from setting the monopolistic high price of goods. Studying this offense we should identify the dominant position of economic entities functioning in the markets and prove the constitution of the monopolistic high price of goods. Proving this offense we should use two criteria: comparative and costly. Comparative criterion let us analyze the actions of the economic entities in the monopolistic market and in the competitive market and determine the «fair» price of goods and the installed rate of profit taking into account the conditions of the goods' competition that we could consider as «fair» for the monopolistic market. Using the costly criterion, we should set the price bigger than the amount of money that is necessary for production and sale of this goods and the required rate of profit. It should be pointed out that the absence of the comparable market in the competitive conditions does not mean the unfulfillment of the costly criterion, but it shows its inapplicability to this market.

This article is devoted to research of the monopolistic high price of goods based on the analyses of the theory of setting prices for companies with monopolistic power and an amount of practical materials on this subject. The results of the research are the suggested methodological aspects that are necessary to follow analyzing the signs of the facts of the monopolistic high price of goods.

Keywords: competition, dominant position; market, economic entity, the monopolistic high price, comparative and costly criteria.

About author: K. Kudryavtsev, PhD in Economics, Associate Professor

For citation: Kudryavtsev K. Methodological aspects of research of monopolistic high price of goods. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 1, pp. 19–32 (in Russian, abstr. in English).

Пономарев О. Б., канд. экон. наук, доцент Калининградского государственного технического университета, td-semia@mail.ru

Светульников С. Г., докт. экон. наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург, sergey@svetunkov.ru

К вопросу о базовых дефинициях теории предпринимательства¹

Статья посвящена рассмотрению проблемы определения базовых понятий теории предпринимательства. С помощью сравнительного анализа определений понятия «предприниматель», сделанных классиками экономической, социологической и психологической науки, выявляются отличия предпринимателя от других бизнес-персон. С помощью модели жизненного цикла предпринимателя отличительные черты сведены в единую систему и дано более четкое определение понятия «предприниматель». Показано, что в результате этого принципиально нового уточнения понятийного аппарата теории предпринимательства многие явления предпринимательской деятельности становятся легко объяснимыми.

Ключевые слова: предприниматель, бизнес-персона, мотивация, социальное и экономическое неравенство, модель жизненного цикла предпринимателя.

Введение

В современной российской экономической науке до сих пор нет четкого представления о том — кто такой предприниматель и чем он отличается от других участников рыночной экономики, а потому в ней существуют совершенно различные отношения и к предпринимателю, и к предпринимательской деятельности. При этом можно выделить две точки зрения на предпринимателя и предпринимательскую деятельность.

Существенная часть отечественных экономистов считает, что предприниматель и бизнес-персона — понятия синонимичные. Поэтому, говоря о предпринимательстве, они имеют в виду любой самостоятельный бизнес, в том числе и самозанятость в виде мелкоремесленного производства.

Другая часть российских экономистов считает, что предпринимательство и бизнес — это разные понятия, но описать

четкие отличительные свойства каждого из этих понятий не могут. В этой довольно большой части ученых выделяется группа, утверждающая, что предприниматель — новатор, а бизнес-персона — нет. Но из этого «отличительного» свойства следует, что если бизнес-персона займется инновациями, то она превращается в предпринимателя, а если предприниматель вдруг перестанет заниматься инновациями, то он станет бизнес-персоной. И если эти перемены случаются с одной и той же персоной довольно часто, то возникает закономерный вопрос — а являются ли инновации критерием предпринимательской деятельности? Если к тому же вспомнить, что в легальной советской экономике инновации были, а легальных предпринимателей не было, то зыбкость этого отличительного признака становится очевидной.

Мнение, что предпринимательство и бизнес — это одно и то же

Понятие «предпринимательство» вновь было включено в отечественный научный

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант № 16-02-00172 «Разработка теории многоуровневой конкуренции, ее методов и методик».

оборот только с переводом экономики России на рельсы рыночной экономики. Может быть, именно поэтому его смысл в отечественной экономической науке четко не определен. Эта неопределенность и породила мнение, что предпринимательство и бизнес — это одно и то же.

Действительно, «предпринимательство» как элемент экономики было введено в систему социально-экономических отношений современной России в законе РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности», принятом 25 декабря 1990 г. В пункте 1 первой статьи этого закона говорится следующее [Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности», 1999]:

«Предпринимательская деятельность (предпринимательство) представляет собой инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли».

Получается, что любой труд, приносящий прибыль, является предпринимательским, хотя это совсем не так. Этот же закон предусматривает, что в том случае, когда предпринимательская деятельность осуществляется без привлечения наемного труда, она определяется как «индивидуальная трудовая деятельность». Но опять-таки из теории следует, что предприниматель всегда использует чужой труд — это его отличительная черта, а из текста этого закона следует, что индивидуальная трудовая деятельность — это разновидность предпринимательской деятельности, осуществляемая без использования чужого труда.

Можно было бы предположить, что законодатели начала рыночных отношений в России не могли в полном объеме владеть понятийным аппаратом рыночной экономики, поскольку ее в тот момент в России не было. Но это предположение не подтверждается, поскольку практически то же самое, но несколько иными словами говорится в Гражданском кодексе Российской Федерации (далее — ГК РФ), принятом уже

в то время, когда от плановой экономики мало что осталось. В статье 2 «Отношения, регулируемые гражданским законодательством» ГК РФ о предпринимательской деятельности говорится следующее [Гражданский кодекс Российской Федерации, 2015]: «Предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке».

Таким образом, и из этого определения следует, что мастер по ремонту обуви, которого во все времена экономисты называли «ремесленником», является по действующему в России ГК РФ предпринимателем.

Если перейти из правового поля в область экономической науки, то мы заметим довольно большую часть экономистов, которые не делают различия между предпринимательством и бизнесом.

Например, М. П. Переверзев и А. М. Лунова заявляют о том, что придерживаются *общепринятой точки зрения* на предпринимательство: «В литературе понятия “бизнес” и “предпринимательство” стоят в одном ряду. Они означают экономическую деятельность, которая осуществляется физическими (частными) или юридическими лицами (предприятиями или организациями/компаниями) и имеет целью получение прибыли путем создания и реализации продукции или услуг при эффективном использовании ресурсов. Предприниматели способны и должны идти на риск и принимать на себя финансовую, юридическую и социальную ответственность за то дело, которое приносит им прибыль. В литературе и в практической деятельности оба понятия — “бизнес” и “предпринимательство” — используются как достаточно близкие синонимы» [Переверзев, Лунова, 2011, с. 4]. Поэтому в дальнейшем они рассматривают понятие «управление предпринимательской дея-

тельностью» как синоним управления любым бизнесом.

Не делают различия между этими двумя понятиями Г. В. Широкова и Т. В. Беляева, поскольку они не протестуют против цитируемой ими точки зрения на предпринимательство «как любую попытку создания нового бизнеса» [Широкова, Беляева, 2015, с. 5], а скорее — этой точки зрения и придерживаются.

Ю. С. Пиньковецкая не определяет понятие «предпринимательство». Она просто рассматривает отечественные бизнес-структуры как индивидуальное предпринимательство, малое и среднее предпринимательство, очевидно, ставя знак равенства между бизнесом и предпринимательством [Пиньковецкая, 2015].

Ю. Г. Терентьева рассматривает методы управления в бизнес-структурах, занимающихся туризмом, называя это — управлением предпринимательской деятельностью компании. И далее работа трансформируется совсем в другом направлении — управленческий учет [Терентьева, 2013].

В диссертации Е. А. Грёзина также смешиваются понятия «бизнес» и «предпринимательство»: «с учетом новых явлений, возникших в результате структурной перестройки всей социально-экономической системы России, предпринимательство более правильно определять как процесс непрерывного поиска изменений в потребностях, удовлетворения этой потребности путем организации производства, сбыта, маркетинга, менеджмента, ориентированных на инновации, приносящие максимум производительности в каждой из стадий воспроизводственного цикла» [Грёзин, 2009, с. 7].

Предпринимательство как функция, отличная от бизнеса

Специалисты, занимающиеся теорией конкуренции, маркетинга и предпринимательства, не склонны смешивать эти два понятия — «предпринимательство» и «бизнес».

Так, например, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич и Х. Анн, перечисляя различные определения, выводят, что предпринимательская деятельность — это «инициативная, новаторская деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода путем организации, создания и воспроизводства спроса на товары и услуги, удовлетворяющие потребности конечного потребителя» [Багиев и др., 2008, с. 689].

Ю. Б. Рубин рассматривает предпринимательскую деятельность через призму конкуренции и считает, что «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, предпринимателем участниками рынка, в стремлении опередить конкурентов во взаимодействии с ними и нанесении первого удара по их позициям наиболее последовательно проявляется сама идея предпринимательства» [Рубин, 2014, с. 121].

Н. М. Семенова, не выделяя видовые отличия предпринимателя от бизнес-персоны, все же придерживается того, что у предпринимателя есть некоторые отличительные черты. Предприниматель — это не только лицо, принимающее решения и отвечающее за координацию производственных ресурсов, но и идеолог бизнеса, обладающий творческой сущностью, — он «дирижер конкурентных преимуществ» [Семенова, 2015].

Краткий обзор формирования теории предпринимательства в работах классиков экономической мысли

Размер журнальной статьи не позволяет в достаточной мере проследить все аспекты предпринимательства и предпринимательской деятельности, которые рассматривали классики экономической мысли. Поэто-

му мы не будем начинать с Ричарда Контилона или Адама Смита, поскольку подробный анализ мнения философов, мыслителей и экономистов мы провели в соответствующем разделе нашего учебника [Пономарев, Светульников, 2015]. Остановимся только на констатации основных положений, помогающих сформулировать суть дефиниции «предпринимательство».

Прежде всего следует указать на Жана-Батиста Сэя, который выделял в экономике три класса — ученые, предприниматели и рабочие, которые взаимосвязаны. Предпринимателем, по его мнению, является любой хозяйственник — в сельском хозяйстве, в мануфактурном производстве, в торговле [Сэй, 2000]. То есть предпринимательство и бизнес с его позиций — это одно и то же. Но уже Фредерик Бастиа вводит некоторые отличительные черты, поскольку, по его мнению, свобода в экономических отношениях является условием гармоничного развития экономики страны, и предпринимательство — это свободная хозяйственная деятельность [Бастиа, 2000].

Давид Рикардо (1772–1823) также считал, что предприниматель — это каждый, кто занимается самостоятельной хозяйственной деятельностью, но предпринимателю свойственно стремление к максимизации прибыли, что является его отличительной чертой от любого другого хозяйственника [Рикардо, 2008].

Принципиально важный вклад в теорию предпринимательства внес Джон Стюарт Милль, у которого предпринимательский труд занимает почетное первое место среди трех видов труда наряду с такими, как земледелие и промышленное производство [Милль, 2007]. Им выделяются отдельные понятия капиталиста и предпринимателя. Пуританство в Англии способствовало развитию предпринимательского духа в этой стране. Предприниматель в поисках лучшего применения капитала в отраслях способствует гармонизации экономического развития.

Альфред Маршалл систематизировал накопленные экономические знания и завершил формирование основ теории предпринимательства. Он однозначно выделял предпринимательство в общей системе хозяйствования. В фундаментальной работе «Принципы экономической науки» он доказал, что предприниматели выполняют особую функцию — для обеспечения прибыли предприятия они соединяют капитал и труд и берут на себя риск принятия решений. Для того чтобы быть предпринимателем, нужно обладать высокой квалификацией. Кроме того, предприниматель обладает определенным складом ума и энергии, которых нет у других людей. Предпринимательские способности приносят его владельцу капитал особого рода — чистый доход от управления (прибыль).

А. Маршалл считал, что предприниматели могут обладать стремлением к новаторству, а могут и не обладать таковым. Значит, новаторство вовсе не является чертой, присущей предпринимателю. Позволим себе привести цитату из этой работы, являющуюся принципиально важной с позиций нашего исследования: «В большинстве случаев потомки предпринимателя ... предпочитают получать достаточно богатый доход без приложения собственных усилий, чем доход даже вдвое больший, который, однако, может быть заработан лишь непрерывным трудом и кипучей энергией, и они продают предприятие частным лицам либо акционерной компании или же остаются в нем в роли безучастных партнеров, т.е. продолжают делить его риск и его прибыли, но не принимают участия в управлении им; в любом из этих случаев действенный контроль над их капиталом попадает в основном в руки новых людей» [Маршалл, 1993, с. 385].

Джон Бейтс Кларк, опираясь на идеи А. Маршалла, рассматривал три класса людей в рыночной экономике [Кларк, 2000]: рабочие, обладатели капитала (капиталисты) и предприниматели, которые объединяют труд и капитал в производстве, извлекая

из этого прибыль. Вся экономика — результат деятельности предпринимателей. Принципиально важно, что по Кларку капиталист и предприниматель — это разные фигуры. Предприниматель прибегает к инновациям в целях получения прибыли, но в условиях конкуренции эти усовершенствования подхватываются другими предпринимателями, и прибыль от автора инноваций через некоторое время ускользает. Он вновь прибегает к инновациям в поисках максимальной прибыли.

Наиболее часто цитируемый в отечественной литературе Йозеф Алоиз Шумпетер творчески развил уже имеющиеся достижения в теории предпринимательства [Шумпетер, 1995]. Он был убежден в том, что на смену капитализму придет социализм. Об этом свидетельствует концентрация производства и акционирование (размывание) капитала. Рост капитала приводит к невозможности резких перемен и стабильности, а в таких условиях нет места «хватке собственника», предпринимательская активность ослабевает. Что касается предпринимателя, то он в стремлении к максимуму прибыли в условиях конкуренции использует инновации. Их реализация позволяет ему получить монопольную прибыль. Создав новое производство, он передает дело потомкам, которые становятся простыми управляющими этого производства — бизнесменами, не стремясь активничать и завоевывать новые высоты в бизнесе. И здесь необходимо привести соответствующую цитату: «Хотя в начале своего пути предприниматели не обязательно принадлежат к классу буржуазии и даже, как правило, к нему не принадлежат, они тем не менее входят в него в случае успеха. Таким образом, хотя предприниматели сами по себе социального класса не образуют, класс буржуазии впитывает в себя их самих, их семьи и родственников, укрепляя тем самым свой численный состав и жизненные силы, при этом семьи, которые отстраняются от активного участия в бизнесе, выпадают из этого

класса через одно-два поколения. Основную массу составляют те, кого мы называем промышленниками, торговцами, финансистами и банкирами; они находятся на промежуточной стадии между двумя полюсами: предпринимательским началом и рутинным администрированием доставшегося по наследству дела» [Шумпетер, 1995, с. 187].

Краткий обзор формирования теории предпринимательства в работах классиков социологии и психологии

Обратимся к принципиально важным выводам, которые получили социологи и психологи, рассматривая вопрос о предпринимателе и предпринимательской деятельности.

Важные идеи здесь принадлежит Вернеру Зомбарту, которые он в наиболее концентрированном виде высказал в книге «Буржуа» [Зомбарт, 2009]. Здесь он рассмотрел «типы предпринимательского духа» и выделил три типа: завоеватель, организатор и торговец. По его мнению, источниками предпринимательского духа служили военные походы, которые нужно было организовать (люди, деньги, материально-техническое снабжение, планы действий и т. п.), землевладение, предоставлявшее разнообразные возможности использования природных ресурсов, если умело организовать их добычу и переработку (наем людей, организация их работы, логистика, техническое оснащение и т. п.), государство (возможность использования денежных, материальных и человеческих ресурсов), церковь (организация товарного производства, товарно-денежные отношения с мирскими представителями).

В результате использования этих источников, как считал В. Зомбарт, появились основные типы, или, как мы сегодня сказали бы, «психотипы» предпринимателей. Это разбойники, феодалы, государственные чиновники, спекулянты, купцы и ремесленники. На каждом этапе развития капитализ-

ма доминировал свой превалирующий мотив эпохи, носителем которого в основном становились маргиналы. И хотя В. Зомбарт не задавался целью вскрыть механизм появления предпринимателя, его задачей было описать суть и структуру современного ему общества, тем не менее он приводит типичный портрет наиболее распространенного типа предпринимателя, который «в долголетней, трудной борьбе расширил свое дело в капиталистическое предприятие», он описывает предпринимателя как «человека с мозолистыми руками, с «четырёхугольной головой», с грубыми манерами, живущего в старомодной обстановке до серебряной свадьбы, чтобы потом дать архитектору обставить свою квартиру в новейшем стиле, потому что так хочет его дочь, которую он носит на руках и которой он дал (недостающее ему) превосходное образование... этот тип прямо-таки составлял правило в самом начале капиталистического развития» [Зомбарт, 2009, с. 124].

Фернан Бродель показал, что с XV в. в Европе происходит становление нового исторического процесса, основанного на неэквивалентном обмене [Бродель, 2006]. Предыдущие хозяйственные системы были основаны либо на принципе равноценного обмена на основе свободной конкуренции, либо на принципе взаимности через дарообмен. Сформировавшаяся капиталистическая экономическая система дала новый тип предпринимателя, который стремится к бесконечному накоплению капитала за счет неэквивалентного обмена путем монополизации сфер обмена с помощью различных инструментов, в том числе и политических. Лорду Чатаму приписывают такие слова: «Если бы Америка додумалась изготовить один чулок или один подковный гвоздь, я бы пожелал заставить почувствовать ее всю тяжесть британской мощи» [Бродель, 2007, с. 442].

Г. А. Саймон показал, что поведение любого человека и предпринимателей в том числе иррационально и не направлено на максимизацию полезности в силу ограничен-

ности психических возможностей человека (специфика восприятия, памяти, счетных способностей, уровня притязания личности и т. д.). «Когда у фирмы есть несколько альтернативных способов действий, приводящих к результатам, которые соответствуют ее устремлениям или находятся выше их уровня, теория утверждает, что фирма выберет наилучший из вариантов. Если ни одна из альтернатив не приводит к результатам, которые удовлетворяют имеющиеся устремления, теория предсказывает два качественно различных типа поведения: в коротком периоде — поиск нового направления и пересмотр ориентиров, в длительном — то, что мы назвали выше эмоциональным поведением, и то, что психологи склонны считать неврозом» [Саймон, 1995, с. 56].

Это утверждение о нерациональном поведении предпринимателя получило дальнейшее развитие у Джоржа С. Одиорне. Основной вывод работы Дж. С. Одиорне сводится к тому, что никакая теория не способна отражать объективную реальность, если в ее основе лежит базовое представление о рациональной природе предпринимательских решений [Odiorne, 1966]. Источником нестабильности, не позволяющей предпринимателю принять правильные решения, является сама среда, которая через ситуационные ограничения делает решения предпринимателей хаотичными, противоречивыми и не соответствующими реальной действительности.

И уже на основе этого вывода Роберт Т. Брокхауз провел эксперименты и ряд опросов с предпринимателями и менеджерами различного уровня управления [Brockhause, 1982]. На основе полученных данных он показал, что успешные предприниматели характеризуются стремлением к умеренному риску на всех составляющих. Приписываемая многими экономистами «склонность к риску» как отличительная черта предпринимателя не подтвердилась. Принципиальных различий в отношении к риску между менеджерами и предпринимателями ему об-

наружить не удалось. Многочисленные последователи Брокхауза подтвердили этот важный вывод.

Предприниматель как явление социодинамики

Теперь самое время сделать необходимые обобщения и выводы.

Прежде всего следует указать на то, что предпринимателя как устойчивого социального слоя не существует — легко обнаружить в обществе потомственных сталеваров, потомственных музыкантов, потомственных банкиров и капиталистов. Можно обнаружить потомственных фермеров и ремесленников. Но нигде не обнаруживаются потомственные предприниматели, разве что иногда во втором поколении встречаются предприниматели, которые дело своего отца, добившегося заметного положения в экономике и обществе, доводят до более высокого уровня.

Второе важное свойство предпринимателя — он почти всегда начинает предпринимательскую деятельность, будучи недовольным своим экономическим и социальным положением в обществе. Ступив на путь предпринимательской деятельности, индивидуум становится ярким поборником экономического либерализма — любые ограничения экономических, а тем более социальных свобод воспринимаются им резко отрицательно. Предприниматель начинает свою предпринимательскую деятельность как маргинал.

Маргиналы были, есть и будут в любом обществе, где есть социальная дифференциация и существует экономическое и социальное неравенство. Это те люди, которые, принадлежа к социуму, расположенному на нижних уровнях социальной иерархии, ощущают, что они обладают меньшими правами и привилегиями, чем представители социума, находящегося на более высокой ступеньке пирамиды социальной дифференциации. Они разделяют нормы и цен-

ности какого-нибудь другого недостижимого для них социального слоя и не принимают нормы и ценности того социального слоя, в котором они находятся. В базе «предпринимательского вещества» лежит недовольство своим положением в обществе, а мотивирующим вектором служит возможность перейти по каналу вертикальной социальной мобильности в какой-то более высокий социальный слой. Иначе говоря, степень недовольства своим положением создает у индивидуума потенциал для движения по социальному лифту — чем сильнее это недовольство, тем сильнее желание устремиться вверх, тем сильнее его «предпринимательский потенциал».

Переход маргиналов из одного социума в другой индивидуален, как индивидуален любой человек. При этом общество представляет им возможность сделать это при помощи нескольких типичных путей. Один из них — предпринимательская деятельность. Не самозанятость в виде некоторого ремесла, что у нас часто приравнивают к предпринимательству, не бизнес как способ существования, а настоящее предпринимательство — стремление заработать как можно больше и как можно быстрее для движения с помощью накапливаемого капитала вверх по каналу социальной мобильности.

Склонность предпринимателя к быстрой наживе и способность пренебречь многими общечеловеческими ценностями ради нее как раз и объясняется неудовлетворенным еще желанием поскорее попасть в высший социальный слой, недоступный человеку без денег. На ранних этапах предпринимательской деятельности, когда предпринимательский потенциал еще чрезвычайно велик, предприниматель, как правильно отметил К. Маркс, «...при 100 процентах ... попирает человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы» [Маркс, 1955, с. 770].

Но как только предприниматель достигает желанного социального слоя, его «пред-

принимательский потенциал» полностью реализован. Он становится членом одного из высших социальных слоев, к которому стремился в начале своей предпринимательской деятельности. Он становится буржуа (по В. Зомбарту) или капиталистом (по А. Маршаллу и Й. Шумпетеру) и в этом социальном слое придерживается его норм и ценностей. И если вдруг ради 300 процентов он пойдет на преступление, как об этом писал Маркс, то тот социальный слой общества, к которому он так стремился, отвергнет его и, скорее всего, — навсегда. Поэтому бывший предприниматель, а ныне капиталист, на преступление ради 300 процентов не пойдет. Более того, получив искомый и с таким трудом обретенный социальный статус, он начинает делать на первый взгляд совершенно нелогичные действия — становится меценатом. И это вполне объяснимо — деньги и богатство перестали для него играть роль инструмента социального лифта.

Открытое в конце прошлого века как явление социальное предпринимательство является не всеобщей характеристикой предпринимательства, а разновидностью предпринимательской деятельности, приходящейся на завершающий этап предпринимательского цикла [Пономарев, 2013]. Вообще завершительный этап многотрудного (чаще всего!) жизненного цикла предпринимателя выглядит следующим образом: попав в желанный социальный слой и достигнув исполнения своей заветной мечты, предприниматель находится в состоянии «бифуркации» — его дальнейшие действия (различные аттракторы), нередко мало связанные с бизнесом, определяются психотипом предпринимателя.

Теперь можно сформулировать, исходя из представлений социальной динамики о предпринимателе, такое определение этого понятия.

Предприниматель — это маргинал, который продвигается по каналу социальной мобильности в высшие социальные слои об-

щества посредством организации самостоятельного бизнеса — на свой страх и риск.

Конечно же, для этого предприниматель использует два основных ресурса — заемный (чаще всего) капитал и наемный труд. Конечно же, он предпринимает все усилия для того, чтобы как можно быстрее пройти этот путь и поэтому «жаждет наживы». И в ситуации, когда многочисленные конкуренты не позволяют своими действиями получить искомую прибыль, он будет предпринимать самые разные действия для того, чтобы максимизировать свою прибыль и в первую очередь — использовать инновации.

При этом, говоря о том высшем социальном слое, в который стремится предприниматель, необходимо иметь в виду, что каждый предприниматель начинает свой путь по каналу вертикальной социальной мобильности с различных стартовых позиций, с различными морально-этическими принципами и с самыми разными представлениями о том социальном слое, к которому он стремится принадлежать. Поэтому предприниматели пополняют самые разные социальные слои общества. Их потомки, поддерживая достижения предков, становятся бизнес-персонами и руководят мини-пекарнями, небольшими мастерскими, ресторанами и кафе, крупными предприятиями и банками — в зависимости от того, к какому слою стремился основатель бизнеса.

Тогда легко объясняется и то, почему дети предпринимателя чаще всего не участвуют в предпринимательской деятельности родителя, а пользуются его капиталами либо как капиталисты, либо как бизнес-персоны, либо вообще как рантье — именно это отмечали А. Маршалл и Й. Шумпетер. Дело в том, что они взрослеют и формируют свое мировоззрение в том социальном слое, к которому стремился их родитель. Потому они полностью разделяют нормы и ценности того слоя, в котором они оказались благодаря предпринимательским усилиям своего родителя, а поэтому они

не являются маргиналами и не становятся предпринимателями, а просто продолжают дело своего предка.

Но в том случае, когда предпринимательские усилия не привели к тем результатам, на которые рассчитывал предприниматель, и он не достиг желанного социума, свое недовольство результатами он передает детям, которые в таком случае формируются как маргиналы. И именно они реализуют устремления своего родителя, становясь предпринимателями второго поколения и достигая больших успехов, нежели их родители. А достигнув желаемого, они вновь становятся бизнес-персонами.

Заключение

Предложенное нами обобщенное определение предпринимателя и предпринимательской деятельности, как нам представляется, позволит в существенной степени систематизировать все наработанные экономической наукой элементы теории предпринимательства и представить ее как гармоничную систему.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части 1, 2, 3 и 4. М.: Эксмо, 2015. — 864 с.
2. Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности» // Сборник законов Российской Федерации. М.: АСТ, 1999. — 1200 с.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
4. Бастиа Ф. Экономические софизмы. Экономические гармонии. М.: Дело, 2000. — 215 с.
5. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т. 3. Время мира. М.: Весь Мир, 2007. — 752 с.
6. Грѣзин Е. А. Управление развитием предпринимательской деятельности в современных условиях: автореф. дисс. канд. экон. наук. М.: ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова», 2009.
7. Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека; Художественная промышленность и культура. М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2009. — 576 с.
8. Кларк Дж. Б. Распределение богатства. М.: Гелиос АРВ, 2000. — 368 с.
9. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал // Собр. соч. Т. 3. М.: Гос. изд-во полит. литературы, 1955. — 650 с.
10. Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. I. М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. — 415 с.
11. Милль Дж. С. Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии. М.: Эксмо, 2007. — 1040 с.
12. Переверзев М. П., Лунева А. М. Предпринимательство и бизнес. М.: Инфра-М, 2011. — 176 с.
13. Пиньковецкая Ю. С. К вопросу о видах и сферах деятельности предпринимательских структур в России // Современная конкуренция. 2015. Том 9. №2 (50). С. 32–46.
14. Пономарев О. Б. Жизненный цикл предпринимательской деятельности // Современная экономика: проблемы и решения. 2013. №9. С. 140–155.
15. Пономарев О. Б., Светульников С. Г. Экономика и предпринимательство. СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2015. — 631 с.
16. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное. М.: Эксмо, 2008. — 960 с.
17. Рубин Ю. Б. Система конкурентных действий участников рынка // Современная конкуренция. 2014. №3 (45). С. 113–142.
18. Саймон Г. А. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении / в кн.: Теория фирмы; под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 54–72. — 534 с.
19. Семенова Н. М. Предприниматель как дирижер конкурентных преимуществ // Современная конкуренция. 2015. Том 9. №2 (50). С. 46–61.
20. Сэй Ж.-Б. Трактат по политической экономии. М.: Дело, 2000. С. 22–88.
21. Терентьева Ю. Г. Современные аспекты управления предпринимательской деятельностью в туристических компаниях // Молодой ученый. 2013. №8. С. 254–263.
22. Широкова Г. В., Беляева Т. В. Предпринимательские намерения студентов: концепция и основные подходы к исследованию // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. №2 (50). С. 5–32.
23. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995. — 540 с.
24. Brockhause R. H. The psychology of the entrepreneur. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.). *Encyclopaedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1982. P. 39–56.
25. Odiome G. S. The management theory jungle and the existential man-ager // *The Academy of Management Journal*. 1966. №9 (2). P. 109–116.

References

1. The Civil Code of the Russian Federation. Parts 1, 2, 3 and 4. Moscow, ECSMO Publ., 2015. 864 p.
2. RF Federal Law «On enterprises and entrepreneurial activities» // Collection of Laws of the Russian Federation. Moscow, AST, 1999. 1200 p. (in Russian).
3. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. *Marketing*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2008. 736 p.
4. Bastia F. *Economicheskije sofizmy. Economicheskije harmoniki* [Economic sophistry. Economic harmonics]. Moscow, Delo Publ., 2000. 215 p.
5. Brodel F. *Materialnaia civilizatsia, economica i capitalism, XV–XVIII vv. T. 3. Vremia mira*. [Material civilization, economy and capitalism, XV–XVIII centuries, vol. 3. World Time] Moscow, Ves Mir Publ., 2007. 752 p.

6. Griozin E. A. *Upravlenie razvitiem predprinimatelskoy deiatel'nosti v sovremenn'ix usloviyax. Avtoref. diss. kand. econ. nauk* [Managing the development of business in modern conditions]. Moscow, Plexanov REA Publ., 2009. 17 p.
7. Zombart V. *Burgua: etudy po istorii duxovnogo razvitiya sovremennogo cheloveka; Hudogestvennaia promyshlennost' i kultura* [Bourgeois: Studies in the history of the spiritual development of the modern economic man; Art and culture industry]. Moscow, TERRA-Knignyi klub Publ., 2009. 576 p.
8. Klark Dg. B. *Raspredelenie bogatstva* [The distribution of wealth]. Moscow, Gelios ARV Publ., 2000. 368 p.
9. Marks K., Engels F. *Kapital. Sobranie sochineniy*. [Capital. Collected works], vol. 3. Moscow, Gos. izdat. polit. literatury, 1955. 650 p.
10. Marshall A. *Printsipy ekonomicheskoy nayki*. [The principles of economics]. T. 1. Moscow, Izdatlskaia grooppa «Progress», 1993. 415 p.
11. Mill Dg. S. *Osnovy politicheskoy ekonomii s necotorymi priligeniami k socialnoy filosofii* [Principles of Political Economy with some applications to social philosophy]. Moscow, ECSMO Publ., 2007. 1040 p.
12. Pereverzev M. P., Lynieva A. M. *Predprinimatelstvo i biznes* [Entrepreneurship and Business]. Moscow, Infra-M Publ., 2011. 176 p.
13. Pin'kovetskaia U. S. *K voprosy o vidax i sferax deiatel'nosti predprinimatelskix struktur v Rossii* [To a question about the types and areas of activity of enterprise structures in Russia]. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 2 (50), pp. 32–46.
14. Ponomarev O. B. *Giznennyi tsikl predprinimatelskoy deiatel'nosti* [The life cycle of enterprise]. *Sovremennaia ekonomika: problem i reshenia*, 2013, no. 9, pp. 140–155.
15. Ponomarev O. B., Svetunkov S. G. *Ekonomika i Predprinimatelstvo* [Economy and enterprise]. Saint Petersburg, Levsha Publ., 2015. 631 p.
16. Rikardo D. *Nachala politicheskoy ekonomii i nalogovogo oblogenia. Izbrannoe* [Principles of Political Economy and Taxation. Favorites]. Moscow, ECSMO Publ., 200. 960 p.
17. Rubin U. B. *Sistema konkurentnykh deistviy uchastnikov rynka* [The system of competitive actions of market participants]. *Journal of Modern Competition*, 2014, no. 3 (45), pp. 113–142.
18. Saimon G. A. *Teoria prinyitiia resheniy v ekonomicheskoy teorii i nauke o povedenii* [Decision theory in economics and the science of behavior]. *Teoriya firmy*. Ed. by V. M. Galperin. Saint Petersburg, Ekonomicheskaya shkola Publ., 1995, p. 54–72.
19. Semionova N. M. *Predprinimatel kak diriger konkurentnykh preimuschestv* [Entrepreneur as a conductor of competitive advantages]. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 2 (50), pp. 46–61.
20. Say G.-B. *Tractat po politicheskoy ekonomii* [A Treatise on Political Economy]. Moscow, Delo Publ., 2000, pp. 22–88.
21. Terentieva U. G. *Sovremennye aspekty upravleniya predprinimatelskoy deiatel'nostiu v turisticheskix kompaniyax* [Modern aspects of enterprise management in travel agencies]. *Molodoi uchenyi*, 2013, no. 8, pp. 254–263.
22. Shirokova G. V., Beliaeva T. V. *Predprinimatelskie namereniya studentov: koncepcia i osnovnye podkhody k issledovaniyu* [Entrepreneurial intentions of students: the concept and the basic approaches to the study]. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 2 (50), pp. 5–32.
23. Shumpeter I. A. *Teoria ekonomicheskogo razvitiya. Kapitalizm, socialism i demokracia*. Moscow, Economica Publ., 1995. 540 p.
24. Brockhause R. H. The psychology of the entrepreneur. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982, pp. 39–56.
25. Odiorno G. S. The management theory jungle and the existential man-ager // *The Academy of Management Journal*, 1966, no. 9 (2), pp. 109–116.

O. Ponomarev, Kaliningrad State Technical University, Kaliningrad, Russia, td-semia@mail.ru

S. Svetunkov, Higher School of Economics, Moscow, Russia, sergey@svetunkov.ru

On the question of the basic definitions of the theory of entrepreneurship

The article considers the problem of determining the basic concepts of the theory of entrepreneurship. With the help of a comparative analysis of definitions of the term «entrepreneur» made classics of the economic, sociological and psychological science, they identify the distinctive features of the entrepreneur from other business people. With the help of the entrepreneur lifecycle model these distinctive features are summarized in a single system and provides a more precise definition of the concept of «entrepreneur». It has been shown that as a result of the refinement of a fundamentally new conceptual apparatus of enterprise many of the phenomena of business theory are easily explainable.

Keywords: entrepreneur, business person, motivation, social and economic inequality, the model of the entrepreneur's life cycle.

About authors: O. Ponomarev, PhD in Economics, Associate Professor; S. Svetunkov, Doctor of Economics, Professor

For citation: Ponomarev O., Svetunkov S. On the question of the basic definitions of the theory of entrepreneurship. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 1 (55), pp. 33–42 (in Russian, abstr. in English).

Громова Н. В., доцент, канд. экон. наук, доцент кафедры управления человеческими ресурсами Университета «Синергия», Москва, NGromova@synergy.ru

HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний

В данной статье рассматривается такое новое для России понятие, как бренд работодателя. Рассмотрены российская и зарубежная методологии составления рейтингов лучших работодателей, проведено исследование результатов известных рейтингов HR-бренда российских компаний. По результатам исследования сформулированы конкурентные преимущества, которые получают компании, имеющие сильный HR-бренд.

Ключевые слова: HR-бренд, HR-брендинг, бренд работодателя, рынок труда, персонал, конкурентоспособность компании, привлечение персонала, ценностное предложение сотруднику, EVP.

Введение

В последнее время тема управления брендом интересует не только исследователей и специалистов в данной области, но и владельцев и менеджеров компаний — ведь бренд во многом определяет финансовый успех организаций, их способность не только выжить, но и завоевать прочные лидерские позиции [Барлоу, Стюарт, 2007, с. 7].

В данное время HR-подразделения современных российских компаний претерпевают глубокие изменения. С момента разработки концепции сбалансированной системы показателей компании по всему миру стали рассматривать свой опыт в сфере управления человеческим капиталом как один из стратегических элементов успеха и конкурентоспособности в бизнесе. Система сбалансированных показателей предоставляет менеджеру инструмент для получения желаемых результатов в сложных условиях жесткой конкуренции, в которых сегодня работают все компании [Kaplan, Norton, 1996].

В конце прошлого века руководитель группы организационного развития кредитной организации Morgan and Bank Марк Хендерсон отмечал, что когда компании понимают, что люди составляют их конкурен-

тное преимущество, функции HR-служб должны «включать в себя разработку политики и стратегии найма сотрудников, чтобы привлечь людей, которые соответствуют корпоративной культуре и ценят клиентов... (и) создание методов точной оценки эффективности работы каждого человека и коллектива в целом» [Henderson, 1997].

Интерес к тематике построения бренда работодателя в России появился в 2000-х годах, когда постепенно стал проявляться прежде всего исследовательский интерес к брендингу работодателя, который в отечественной литературе чаще фигурирует как HR-брендинг.

Для современных российских компаний вопросы привлечения и удержания сотрудников, создания условий для долговременного обеспечения компании человеческими ресурсами находятся среди наиболее актуальных задач. В нынешних непростых экономических условиях, имеющих место как в России, так и в целом в мировой экономике, происходит значительное усиление конкуренции, что естественным образом приводит к повышению требований к качеству человеческого капитала. Анализируя практику функционирования современных организаций в начале нынешнего столетия, необходимо отметить, что в последнее время акцент в обеспечении конкурентных

преимуществ организаций все чаще и чаще смещается от производственных технологий к технологиям маркетинга, НИОКР, управленческим и финансовым инновациям, а также современным HR-технологиям [Громова, 2014].

Возможно, кто-то возразит относительно текущей актуальности вообще каких-либо современных HR-практик: ведь кризис, у компаний нет денег, они борются не за рост, а за выживание. Да, сейчас самыми востребованными на рынке являются технологии оптимизации HR-бюджетов и корректных сокращений, но если мы говорим о будущем российских компаний, о компаниях, которые прежде всего работают в наукоемких отраслях или сферах, предъявляющих повышенные требования к качеству человеческого капитала, то именно компании с сильным HR-брендом будут конкурентоспособными как в условиях кризиса, так и в ближайшем будущем.

В качестве подтверждения сказанного приведем результаты глобального исследования компании Employer Brand International's (EBI) в 2011 г. среди зарубежных компаний, которые уже давно испытывают влияние кризисных явлений. Полученные компанией EBI данные показали, что, несмотря на мировой кризис, 46% компаний собираются увеличить объем средств, выделяемых на HR-брендинг. Это означает увеличение уделяемого HR-брендингу внимания в процессе мотивирования, привлечения и удержания ценных сотрудников. Вместе с тем 24% организаций планируют оставить без изменений объем инвестиций в работу над брендингом работодателя. И только 3% компаний решили сократить вложения в HR-брендинг, а 16% пока не решили этот вопрос.

Согласно представленным результатам исследования некоторые организации оказались в положении неопределенности из-за спада в экономике, ставшего результатом экономического кризиса и регрессии во многих странах. Почти 11% опрошенных компаний приходится оправдывать средств-

ва, вложенные в HR-брендинг, что подтверждает наличие серьезного экономического обоснования в аспекте ожидаемой окупаемости вложений в брендинг работодателя.

Цель данной работы — исследование особенностей построения HR-бренда, а также определение взаимосвязи бренда компании-работодателя с конкурентоспособностью компании на рынке.

Формирование HR-бренда

Термин «бренд» пришел в управленческую практику из древненорвежского языка, глагол «*brand*» использовали для обозначения клейма, удостоверяющего право собственности на скот и домашнюю утварь [Рудая, 2006].

Впервые понятие «бренд работодателя» было сформулировано Симоном Бэрроу, президентом People in Business в Великобритании в начале 1990-х [Barrow, Mosley, 2005]. Чуть позже данное понятие было точно определено им совместно с Тимом Эмблером, старшим научным сотрудником Лондонской школы бизнеса в научной статье в *Journal of Brand Management*, вышедшей в конце 1996 г. [Ambler, Barrow, 1996]. Данная публикация стала первой попыткой исследовать возможность применения классических методов бренд-менеджмента в рамках HR-менеджмента. Авторы статьи определяют бренд работодателя (*employer brand*) как совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним.

Идея применить маркетинговые технологии на рынке труда, когда продуктом является открытая в компании вакансия, а целевой аудиторией — соискатели, получила большое распространение. Так, уже в 2001 г. 40% компаний, опрошенных Conference Board [Dell, Ainspan, 2001], активно занимались HR-брендингом. Однако речь прежде всего шла о маркетинговой активности на рынке труда (создание и продвижение

сайта, посвященного карьере в компании, размещение нестандартных объявлений о вакансиях, мероприятия для привлечения студентов и выпускников).

Среди ведущих компаний, работающих на мировом рынке *employer branding*, можно выделить Great Place To Work, People in Business, Reputation Institute, Universum, AON Hewitt, Employer Brand International и некоторые другие. Помимо собственно работы с ключевыми работодателями и развития их брендов, эти компании занимаются составлением различных рейтингов (как, например, рейтинг лучших работодателей от компании Randstad под названием The Most Attractive Employers, Best Employers Study компании Aon Hewitt, Universum и др.). В данной статье будут представлены различные исследования и результаты рейтингов многих из упомянутых компаний.

В данное время под понятием «HR-бренд», или «бренд работодателя», понимается [Бруковская, Осовицкая, 2010]:

- образ компании как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (нынешние и бывшие сотрудники, кандидаты, клиенты, акционеры и др.);
- набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к компании;
- способ, которым компания формирует идентичность своего бизнеса, начиная с базовых основ и ценностей и заканчивая тем, как компания доносит ее до всех заинтересованных лиц.

Говоря о слагаемых позитивного восприятия компании-работодателя, можно выделить пять основных компонентов HR-бренда:

- 1) корпоративный (продуктовый) бренд и его узнаваемость (сила);
- 2) корпоративная культура и организационная среда компании;
- 3) баланс в соотношении жизни сотрудников на работе и вне работы;
- 4) рабочая среда, или условия труда;
- 5) политика в области компенсаций и льготы компании.

Каждый из этих компонентов имеет свой вес в системе ценностей каждого конкретного потенциального или действующего сотрудника и играет разные роли в зависимости от рода деятельности компании, ее места на рынке, а также общих тенденций рынка.

Процесс формирования HR-бренда представляет собой серию действий, направленных на создание репутации компании на рынке труда и дифференциации компании от конкурентов, а также на разработку эффективных механизмов удержания ценных для компании сотрудников.

Проводя аналогию с потребительскими брендами, большинство практиков *employer branding* и авторов публикаций по данной теме утверждают, что эффективность управления брендом работодателя, как и в случае с бренд-менеджментом, требует четкого предложения бренда работодателя [Barrow, Mosley, 2005], а также регулярно обращаются к категориям ценностного предложения сотруднику или работодателю (*employer value proposition* или *employee value proposition*).

Ценностное предложение сотруднику (*EVP*)¹ используется для обозначения баланса вознаграждений и льгот, предоставляемых работодателями в обмен на производительность сотрудников на рабочем месте. Ведущий мировой авторитет в области HR-брендинга Бретт Минчингтон определяет ценностное предложение сотруднику как набор ассоциаций и предложений, предоставляемых организацией в обмен на навыки, способности и опыт, которые сотрудники отдают ей. *EVP* является сотрудником-ориентированным подходом, который реализуется в соответствии с существующими стратегическими планами по управлению персоналом, потому что последние обусловлены действующими сотрудниками и внешней целевой аудиторией. *EVP* должно быть уни-

¹ *EVP employer brand proposition* (англ.) — ценностное предложение сотруднику.

кальным, актуальным и убедительным, чтобы выступать ключевым драйвером привлечения, вовлечения и удержания талантливых сотрудников.

Основатели компании Tandehill Human Capital² подчеркивают связь бренда работодателя с ценностным предложением сотруднику. В своих работах они настоятельно рекомендуют всем работодателям разработать и обосновать персональные конкурентные преимущества, показывающие, почему опыт работы в их компании более значим и выгоден, нежели в других организациях [Hill, Tande, 2006].

Содержание ценностного предложения сотруднику должно включать в себя программы и процессы, демонстрирующие приверженность организации профессиональному и карьерному росту сотрудников, финансовые и социальные аспекты политики вознаграждения компании и т. д. Такой программный документ является основой для отдела рекрутинга или внешних кадровых агентств, работающих с данной компанией, основные положения ценностного предложения сотруднику отражаются в вакансиях и других источниках привлечения персонала.

Правильно сформированное *EVP* дает компании несомненные конкурентные преимущества в части привлечения и удержания талантливых сотрудников. Наблюдаемый во всем мире дефицит квалифицированных сотрудников приводит к более острой конкуренции за квалифицированных и талантливых сотрудников. В ближайшее десятилетие эта конкурентная борьба будет обостряться. Компаниям и организациям, обладающим репутацией привлекательных работодателей, будет легче привлечь лучшие кадры. Девиз «Война за таланты» (*War for Talents*) впервые был провозглашен в США в конце прошлого века, и только сейчас в России

компании стали заниматься привлечением и, главное, удержанием талантов. Это означает, что сейчас именно талант — главный фактор, определяющий успех компаний, и что способность компании привлекать, развивать и удерживать таланты будет главным конкурентным преимуществом еще много лет [Майклз и др., 2005].

Сложившаяся ситуация типична не только для зарубежных стран. На российском рынке труда также отчетливо наметилась тенденция к повышению требований работодателей не просто к квалифицированным, а именно к талантливым сотрудникам [Баранова, 2013]. Также в качестве дополнительных преимуществ, которые дает грамотное ценностное предложение, можно назвать помощь в расставлении правильных приоритетов в кадровой политике компании, более легкое вторичное привлечение ранее ушедших сотрудников и снижение затрат на найм персонала в целом за счет снижения рекрутинговых издержек³.

Взаимосвязь бренда работодателя и конкурентоспособности компании

Российский рынок, подверженный серьезным трансформациям в связи с изменением политико-экономической институциональной среды, в настоящее время находится в поиске источников конкурентных преимуществ [Орехова, 2014]. Конкурентная борьба на российском рынке предъявляет жесткое требование к современным компаниям — максимально эффективно использовать человеческий капитал.

Снижение количества работоспособного населения, наблюдаемое в России в последние годы, демографический кризис, падение уровня качества образования, появившаяся возможность делать карьеру

² Tandehill Human Capital — мировой лидер в области разработки программ мотивации и повышения производительности труда работников.

³ Совокупные затраты на замену опытного сотрудника составляют от половины годовой зарплаты для позиций начального и среднего уровня до двух годовых зарплат для руководителей высшего звена и уникальных специалистов.

и зарабатывать за рубежом, а также многие другие факторы, характеризующие текущее состояние российского рынка труда, привели к дефициту опытных высококвалифицированных кадров. В определенной степени предложение более высокого уровня заработной платы может способствовать решению указанной проблемы, но, действуя в условиях конкуренции, компании ограничены в возможностях материального стимулирования, да и действие такого предложения обычно носит краткосрочный характер. Также в условиях продолжающегося в последние годы экономического кризиса в российской экономике у большинства компаний подчас просто нет таких финансовых возможностей.

Если же мы говорим о квалифицированном и востребованном персонале, то следует отметить, что большинство таких кандидатов при выборе будущего места работы учитывают репутацию компании-работодателя. Поэтому HR-брендинг является одной из наиболее горячих тем, стоящей на повестке дня не только у специалистов по работе с персоналом, но и у руководителей компаний.

На данный момент HR-брендинг — это не только работа с репутацией компании как работодателя, не только целевая долгосрочная стратегия управления осведомленностью и восприятием компании собственными сотрудниками, потенциальными кандидатами и всеми другими заинтересованными лицами или, как сейчас принято говорить, — стейкхолдерами. Сегодня HR-брендинг включает в себя аспекты работы в компании, все HR-процессы и практики, формирующие восприятие сотрудников и кандидатов [Бахтин, 2014]. В таком ключе HR-брендинг становится инструментом повышения конкурентоспособности организации не только на рынке труда, но и в целом как показатель эффективности и устойчивости бизнеса.

Для руководителей современных компаний тема HR-брендинга приобретает особую

актуальность на этапе устойчивого развития организации. Именно на этой стадии жизненного цикла работа основных операционных процессов, как правило, уже налажена, и возникает вопрос о повышении эффективности за счет таких факторов, как имидж компании-работодателя и мотивация сотрудников. Исследования зарубежных экспертов в данной области указывают на существование прямой связи между имиджем компании, уровнем ее конкурентоспособности, увеличением рыночной стоимости компании и результатами ее финансовой деятельности.

Так, по данным крупнейшего бренд-консалтингового агентства в мире Interbrand⁴, более 20% кандидатов в возрасте менее 30 лет выбирают работу в компании, обладающей HR-брендом, которому они доверяют, даже если она будет менее оплачиваемой, чем альтернативное предложение.

Результаты исследований мирового лидера HR-консалтинга и аутсорсинга компании Aon Hewitt⁵ показывают, что у лучших работодателей:

- ниже расходы на привлечение талантливых специалистов;
- вдвое больше конкурентных заявок на открытые вакансии.

⁴ Сеть компании Interbrand насчитывает 40 офисов в 25 странах, что делает ее крупнейшим бренд-консалтинговым агентством в мире. Агентство предоставляет полный цикл услуг, связанных с созданием, управлением и оценкой стоимости бренда. Клиентами Interbrand в разное время были: PricewaterhouseCoopers, British Airways, Deutsche Telekom, Тройка диалог, а также футбольные клубы «Шахтер», «Ювентус» и «Рубин». Особо хотелось бы отметить, что компания Interbrand занималась разработкой логотипа Зимних Олимпийских игр 2014 г. — Сочи 2014.

⁵ Компания Aon Hewitt предоставляет услуги по решению самых сложных задач, связанных с компенсациями и льготами, управлением талантами и улучшением результатов бизнеса. Aon Hewitt разрабатывает и внедряет стратегические решения по широкому кругу вопросов: человеческий капитал, компенсации и льготы, управление персоналом и управление HR-брендом. Компания представлена в 90 странах, в России представителем Aon Hewitt является компания AXES Management.

Среди российских организаций, занимающихся комплексным исследованием отечественного рынка труда, наверное, единственная, которая проводит работу в области исследования бренда работодателя, крупнейшая российская компания интернет-рекрутмента HeadHunter. Исследования специалистов HeadHunter показывают, что у компаний, занимающихся развитием HR-бренда:

- увеличивается количество откликов на вакансии (39%);
- сокращаются сроки закрытия вакансий (24%);
- расчет число качественных входящих резюме (18%).

Далее рассмотрим российские и зарубежные методики составления рейтингов, а также их результаты.

Методики оценки HR-бренда и анализ результатов ведущих рейтингов бренда российских работодателей

Вначале рассмотрим методологию составления рейтинга «HR-бренд», или рейтинга работодателей России, которую использует один из лидеров российского рынка — HeadHunter.

Компания учла мировую практику в области оценки HR-бренда, адаптировала зарубежные технологии к особенностям российского рынка труда и разработала собственную комплексную трехфакторную систему оценки HR-бренда компаний. Составляющие системы оценки:

- внешняя оценка — мнение соискателей, ищущих работу. Соискатели выбирают компании, в которых хотели бы работать, по методологии, одобренной ВЦИОМ;

- оценка эффективности деятельности HR департамента — мнение профессионалов в области HR. HR-специалисты заполняют профессиональную анкету, разработанную HeadHunter с учетом рекомендаций консультантов PricewaterhouseCoopers

Russia B. V., оценивая эффективность и степень развитости HR-функции;

- внутренняя оценка — мнение сотрудников компаний. Исследование проводит консалтинговая компания «ЭКОПСИ Консалтинг», которая изучает уровень вовлеченности сотрудников компаний-участников по трем параметрам — удовлетворенность, лояльность и поддержки инициативы.

Каждая оценка имеет собственный вес в итоговом балле, который складывается из 3 компонентов:

- опрос соискателей — 40%;
- опрос сотрудников — 40%;
- опрос HR-специалистов — 20%.

Три независимых показателя суммируются согласно своему весу и определяют итоговое место компании в рейтинге. Каждая компания — участник рейтинга получает место в соответствии с итоговым баллом. Участие для компаний бесплатно, регистрация открыта для всех организаций с численностью персонала от 100 человек.

Теперь перейдем к рассмотрению результатов рейтинга «HR-бренд 2014»⁶ (табл. 1).

Следует отметить, что победителями как в представленной десятке лидеров, так и в целом по общему результату рейтинга являются преимущественно российские компании, а не филиалы зарубежных компаний, работающих в России. Рассматривая содержание и результаты реализации HR-проектов, которые в данном конкурсе представляли компании, можно выделить такие их основные особенности, как клиентоориентированность и направленность на достижение биз-

⁶ «Премия HR-бренд» — один из главных конкурсов в HR-отрасли России, который оценивает и награждает лучшие проекты и наиболее важные достижения HR-специалистов: все то лучшее, что работодатели сделали за год для своей компании, бизнеса, сотрудников и соискателей. В разные годы номинантами «Премии HR-бренд» становились: ВымпелКом (Билайн), АльфаСтрахование, Мобильные Телесистемы (МТС), Procter&Gamble, ЮниКредит Банк, Intel, Google, Евросеть, Пивоваренная компания «Балтика», Юлмарт, Мегафон, PricewaterhouseCoopers, Росатом, Доброфлот, Сбербанк и многие другие.

Таблица 1. Результаты рейтинга «Лучшие работодатели России 2014» по версии HeadHunter [http://rating.hh.ru]

Table 1. The results of the rating «Best Employers of Russia 2014» according to the HeadHunter [http://rating.hh.ru]

Номер компании в рейтинге	Название компании	Группы сфер деятельности компаний
1	Microsoft	IT, Интернет
2	Банк ВТБ24	Банки
3	ПАО «Газпром нефть»	Энергетика и добыча сырья
4	Группа МТС	Телекоммуникации, связь
5	ИКЕА	Розничные, ресторанные и развлекательные сети, гостиницы
6	ООО «Пивоваренная компания «Балтика»	FMCG
7	ООО «СИБУР»	Энергетика и добыча сырья
8	NVIDIA	IT, Интернет
9	Volvo Group Россия	Транспорт, логистика, автодилеры
10	ПАО «РусГидро»	Энергетика и добыча сырья

нес-результатов через корпоративную культуру компании. Также следует отметить активное использование геймификации не только для привлечения кандидатов, но и для решения внутренних задач компаний. И конечно же, высоко оценивалась социальная значимость проектов, работа с молодежью, использование внутренних коммуникаций как инструмента управления эффективностью.

Говоря о ключевых характеристиках компаний с сильным HR-брендом и текущих ожиданиях кандидатов, необходимо отразить еще один важный фактор, значительно повышающий конкурентоспособность компаний на рынке труда. Речь идет о *стабильности* компании. Один из российских лидеров в области предоставления комплексных решений в сфере подбора и управления персоналом отечественное кадровое агентство Unity отмечает, что в 2015 г. в России важность такого фактора, как стабильность компании, на рынке труда для кандидатов при трудоустройстве возросла вдвое. Аналитические данные показывают, что в 2014 г. только 18% соискателей называли в качестве одного из наиболее важных критериев стабильность работодателя, а в 2015 г. значимость данного факто-

ра достигла 37%. Причиной тому явилась нестабильность и изменчивость политической и экономической ситуации в стране, что и привело к росту значимости фактора стабильности компании на кадровом рынке, и в таком аспекте стабильность компании-работодателя является одним из привлекательных факторов при выстраивании HR-бренда компаний.

Данный восходящий тренд подтверждается специалистами HeadHunter при формировании итогового рейтинга лучших работодателей России уже по итогам 2015 г. Лидерами по итогам 2015 г. становятся крупнейшие в своих отраслях компании с многолетней историей, и объединяющая их черта — стабильность. Результаты исследования рынка труда также показывают, что устойчивость HR-бренда все меньше ассоциируется только с финансовым благополучием. При формировании положительного имиджа работодателя возрастает значение публичной планомерной трансляции своего ценностного предложения (EVP) и прозрачности стратегических планов развития компании. Также следует отметить, что тренд на стабильность подтверждает интерес кандидатов к компаниям, работающим

Таблица 2. Результаты рейтинга «Лучшие работодатели Россия 2014» по версии Aon Hewitt и AXES Management [http://www.aon.com]

Table 2. The results of the rating «Best Employers of Russia 2014» according to the Aon Hewitt и AXES Management [http://www.aon.com]

Номер компании в рейтинге	Название компании	Сфера деятельности компании
1	Microsoft	IT
2	British American Tobacco	FMCG
3	OBI	Ритейл
4	Takeda	Фармацевтика
5	Avito	IT
6	Новартис фарма	Фармацевтика
7	Альметьевский трубный завод	Производство
8	Okko	Медиа
9	AbbVie	Фармацевтика
10	Eli Lilly	Фармацевтика

в реальном секторе экономики, так как производство всегда отличалось существенным запасом прочности и меньшими рисками по сравнению, например, с торговлей.

Далее будут представлены результаты аналогичного рейтинга российских работодателей, составленного в тот же отчетный период, по итогам 2014 г., однако его составители — уже упоминавшиеся в данной статье компании Aon Hewitt и AXES Management⁷, представители зарубежного HR-сообщества. Данный рейтинг носит название «Лучшие работодатели России»⁸ и составляется по методике Aon Hewitt, включающей в себя 5 индексов:

- вовлеченности сотрудников;
- доверия руководству;
- культура эффективности;

⁷ Представитель Aon Hewitt в России.

⁸ Основная задача исследования «Лучшие работодатели» — изучение опыта управления персоналом ведущих российских и международных компаний. Исследование позволяет определить способы достижения значительного конкурентного преимущества в сфере человеческих ресурсов, выявить факторы, повышающие привлекательность компании для работников, и составить объективный список лучших работодателей России.

- бренд работодателя;
- устойчивое развитие.

В 2014 г. оценка проводилась по итогам исследования, в ходе которого опрошено 274 292 сотрудника и 1383 топ-менеджера 106 компаний в России, в том числе производственные компании, банки, фармацевтические компании, FMCG, строительные компании, ритейл и др. Далее представлены итоги рейтинга Aon Hewitt и AXES Management «Лучшие работодатели России 2014» (табл. 2).

Результаты исследования, полученные в 2014 г., также показывают достаточно стабильный уровень вовлеченности сотрудников в российских компаниях. В среднем по России уровень вовлеченности сотрудников составил 59%, что на 3% выше, чем результат аналогичного исследования, проводимого в 2013 г. При этом следует отметить, что для компаний, ставших лидерами данного рейтинга, показатель вовлеченности персонала составляет уже 84%, что на 2% выше, чем в 2013 г. Такие неплохие для России показатели отчасти можно объяснить тем, что победителями рейтинга в основном являются российские филиалы зарубежных компаний. На этом фоне, конечно, в десят-

ке лидеров резко выделяется отечественная объединенная металлургическая компания «Альметьевский трубный завод».

Исследования Aon Hewitt⁹ еще раз показывают прямую связь уровня вовлеченности персонала и финансовых результатов компании: производительности труда, управляемости, скорости принятия управленческих решений.

Однако следует отметить, что результаты всех существующих рейтингов HR-бренда не отражают реальную картину на российском рынке труда. Во-первых, участие в данных исследованиях является добровольным, и соответственно «общая картина» показана только для малой части российских компаний, и к тому же понятно, что решаются на участие в таком исследовании компании, являющиеся лидерами в части использования современных HR-технологий. Во-вторых, как уже было отмечено, в исследовании принимает участие большое количество зарубежных компаний, работающих в России, но имеющих многолетнюю практику освоения и внедрения различных технологий управления персоналом в головных офисах компаний. К тому же данные компании в основном разрабатывают и реализуют свою кадровую стратегию совместно с мировыми лидерами в области HR-консалтинга.

Возвращаясь к вопросу о взаимосвязи HR-бренда работодателя и конкурентоспособности компании, хотелось бы привести результаты исследования Ассоциации Greatplacetowork¹⁰, которая пришла к вы-

⁹ Исследование проводится компанией Aon Hewitt по всему миру уже больше 10 лет. В России исследование проводится с 2006 г. «Лучшие работодатели» — это возможность получить доступ к уникальной базе знаний, накопленных за многие годы работы крупнейшей HR-консалтинговой компании в мире, возможность выявить, какие факторы влияют на удовлетворенность и вовлеченность сотрудников и как улучшить бизнес-результаты и конкурентоспособность компании за счет ее персонала.

¹⁰ Ассоциация Greatplacetowork является составителем рейтинга 100 лучших работодателей по версии журнала Fortune [<http://www.greatplacetowork.com/>].

воду, что компании с сильным HR-брендом получают семь важных конкурентных преимуществ:

- 1) более высокая производительность труда и рентабельность;
- 2) устойчивость во время экономических спадов;
- 3) больше откликов от квалифицированных кандидатов;
- 4) снижение текучести персонала;
- 5) сокращение негативного воздействия стресса на сотрудников;
- 6) повышение уровня удовлетворенности и лояльности клиентов;
- 7) больше инициативы, творчества и инноваций со стороны сотрудников.

Также ряд исследований указывает на корреляцию показателей удовлетворенности сотрудников от работы в компании с потребительской удовлетворенностью^{11,12}, уровня лояльности сотрудников с ростом операционной прибыли¹³, уровня вовлеченности сотрудников с размером доходов акционеров¹⁴, что лишней раз показывает пря-

¹¹ Исследование Sears Holdings: Корреляция удовлетворенности сотрудников от работы в компании с потребительской удовлетворенностью составляет от 0,6 до 0,8. Увеличение удовлетворенности сотрудников от работы в компании на 5% вызывает увеличение прибыли на 0,5% [<http://searsholdings.com/>].

¹² Исследование Британского института экономической безопасности: в розничном бизнесе рост удовлетворенности сотрудников на 1 пункт по пятибалльной шкале (20%) соответствует увеличению продаж на 9%. Банки, обеспечивающие высокий уровень удовлетворенности сотрудников, имеют долю довольных клиентов на 20% выше, чем те, у кого уровень удовлетворенности сотрудников низкий.

¹³ Исследование Information Systems Research (участвовало 360 тыс. работников из 41 компании): компании с высоким уровнем лояльности персонала увеличили операционную прибыль за 3 года на 3,74%, в то время, как компании с низкой лояльностью потеряли 2,01% [<http://pubsonline.informs.org/>].

¹⁴ Исследование Watson Wyatt Worldwide: Совокупный доход акционеров за 3 года на 36% выше у организаций с высоким уровнем лояльности по сравнению с компаниями с низким уровнем лояльности [<https://www.towerswatson.com/>].

мую взаимосвязь HR-бренда компании с показателями, определяющими ее конкурентоспособность на рынке.

Заключение

По мнению аналитиков, главным трендом на рынке труда в ближайшей перспективе станет фокусированность на эффективность. На данный момент большинство современных российских компаний весьма настороженно реагирует на ситуацию на рынке труда, что проявляется во взвешенном и рациональном подходе к реализации и корректировке системы управления персоналом [Громова, Самойлов, 2015]. В таких непростых условиях практически все компании вынуждены искать новые пути и варианты сохранения своего главного капитала — персонала, который во многом определяет не только конкурентоспособность бизнеса, но и сам факт его выживания.

От собственников бизнеса сегодня требуются все новые и новые подходы в деле привлечения и удержания сотрудников, и на помощь им все чаще приходят теории, стоящие на стыке маркетинга и управления персоналом. Методики и инструменты HR-брендинга направлены на решение проблем, с которыми сталкивается современный кадровый рынок: текучесть персонала, неадекватные зарплатные и карьерные ожидания, последствия демографического провала в России и многое другое. Используя разработки отечественных и западных специалистов, работодатель способен не только решить локальные вопросы, связанные с действующими работниками, но и улучшить свою репутацию на рынке, привлекая новых талантливых специалистов.

Список литературы

1. Барлоу Джанелл, Стюарт Пол. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. С. 7.
2. Баранова И. П. Образование в эпоху HumanAge. Аналитический обзор рекрутинга в России // Кадровый менеджмент. 2013. №1. С. 51.
3. Бахтин М. Б. HR-брендинг: мода или необходимость // Сборник материалов Девятого Международного научного конгресса «Роль бизнеса в трансформации российского общества — 2014». М.: «Эдитус», 2014. С. 291–293.
4. Бруковская О., Осовицкая Н. Как построить HR-бренд вашей компании. 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя. СПб.: Питер, 2010. С. 11.
5. Война за таланты / Э. Майклз, Х. Хэндфилд-Джонс, Э. Экселрод, пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005.
6. Громова Н. В. Роль человеческого капитала в обеспечении конкурентоспособности современных компаний // Современная конкуренция. 2014. №6. С. 124–132.
7. Громова Н. В., Самойлов В. А. Актуальные тренды рынка труда и их влияние на HR-менеджмент в российских компаниях // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7. №1 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/43EVN115.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/43EVN115.
8. Мансуров П. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 224 с.
9. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Альпина Бизнес Букс, 2011.
10. Орехова С. В. Человеческий капитал как источник устойчивого конкурентного преимущества фирмы: проблемы применения // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. №6 (48). С. 99.
11. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. Т. 4. №3 (21). С. 38–67.
12. Ambler T., Barrow S. The employer brand // The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. P. 185–206.
13. Barrow S., Mosley R. The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work. Chichester: John Wiley & Sons, 2005. P. 232.
14. Dell D., Ainspan N. Engaging employees through your brand, Conference Board Report No. R-1288–01-RR. 2001. April, Conference Board, Washington, D. C.
15. Henderson M. Role Changes for Human Resources // Study Star Times, 1997, January 12.
16. Hill B., Tande C. The Employment Value Proposition 19–22. Tandehill Human Capital Consulting (October 2006). URL: <http://www.tandehill.com/pdfs/Total-Rewards.pdf>
17. Kaplan R. S., Norton D. P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System // Harvard Business Review. 1996. January/February. P. 76.

References

1. Barlou Dzhanel, Styuart Pol. *Servis, orientirovannyi na brend. Novee konkurentnoe preimushchestvo*. Mosckow, ZAO «Olimp-Biznes» Publ., 2007, p. 7.
2. Baranova I. P. *Obrazovaniye v epokhu HumanAge* [Education in the HumanAge]. *Analiticheskiy obzor rekrutirovaniya v Rossii* — Analytical review of recruitment in Russia, 2013, no. 1, p. 51.
3. Bakhtin M. B. *HR-brending: moda ili neobkhnodimost'*. Sbornik materialov Devyatogo Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa «Rol' biznesa v transformatsii rossiiskogo obshchestva — 2014». Mosckow, Editus Publ., 2014, pp. 291–293.

4. Brukovskaya O., Osovitskaya N. *Kak postroit' HR-brend vashei kompanii. 53 sposoba povysit' privlekatel'nost' kompanii-rabotodatelaya*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2010, p. 11.
5. Mayklz E., Khendfield-Dzhons Kh., Ekselrod E. *Voyna za talanty* [War for Talent]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2005.
6. Gromova N. V. The role of human capital in ensuring the competitiveness of modern companies. *Journal of Modern Competition*, 2014, no. 6 (48), pp. 124–132.
7. Gromova N. V., Samoylov V. A. *Aktual'nye trendy rynka truda i ikh vliyaniye na HR-menedzhment v rossiiskikh kompaniyakh* [Recent trends in the labor market and their impact on HR-management in Russian companies]. *Internet-zhurnal Naukovedenie*, 2015, vol. 7, no. 1, Retrieved from <http://naukovedenie.ru/PDF/43EVN115.pdf>
8. Mansurov R. E. *HR-branding. Kak povysit' effektivnost' personala*. Saint Petersburg, BKhV-Peterburg Publ., 2011. 224 p.
9. Minchington B. *HR-brend: kak stat' liderom. Stroim kompaniyu mechty*. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2011.
10. Orekhova C. V. Human capital as a source of sustainable competitive advantage of the company: the problems of application. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 6 (48), p. 99.
11. Rubin Yu. B. Discussional questions of the modern theory of competition. *Journal of Modern Competition*, 2010, vol. 4, no. 3 (21), pp. 38–67 (in Russian, abstr. in English).
12. Ambler T., Barrow S. The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 1996, vol. 4, pp. 185–206.
13. Barrow S., Mosley R. *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Chichester, John Wiley & Sons, 2005, p. 232.
14. Dell D., Ainspan N. (2001). *Engaging employees through your brand*. Conference Board Report No. R-1288–01–RR, April, Conference Board, Washington, D. C.
15. Henderson M. *Role Changes for Human Resources*. Study Star Times, 1997, January 12.
16. Hill B., Tande C. *The Employment Value Proposition 19–22*. Tandehill Human Capital Consulting (October 2006). URL: <http://www.tandehill.com/pdfs/Total-Rewards.pdf>
17. Kaplan R. S., Norton D. P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*, 1996, January/February, p. 76.

N. Gromova, University «Synergy», Moscow, Russia, NGromova@synergy.ru

HR-branding in ensuring the competitiveness of companies

Most often the notion of «image» is associated with the creation of an artificial image that does not correspond to the internal content. But within the framework of this research the unity of the external image of the employment market and the internal environment of the employer is a pillar of success in creating an HR-brand. This article discusses a newly introduced notion in Russia as the employer brand. It is shown that having a strong HR-brand helps employers gain and retain a highly competitive position in the employment market and allows efficient implementation of modern business and HR-technology. It is noted that one of the key instruments of HR-branding is a promising adequate employer brand proposition (EVP). Such proposition gives the company a clear competitive advantage in terms of attracting and retaining talent. The article looks at the Russian and foreign methodologies of ranking best employers. The paper also analyses the findings of the widely known rankings of Russian employers. The conclusions have been drawn on the said findings. The study enables to define competitive advantages of the companies with a strong HR-brand. The paper also reveals the relationship between the employer brand and the factors which drive performance efficiency and underpin competitiveness in the market.

Keywords: HR-brand, HR-branding, employer brand, labor market, staff, competitiveness of the company, staff attraction, employer brand proposition, EVP.

About author: N. Gromova, *PhD in Economics, Associate Professor*

For citation: N. Gromova. HR-branding in ensuring the competitiveness of companies. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 1 (55), pp. 43–53 (in Russian, abstr. in English).

Власов Д. С., аналитик ЗАО Сбербанк КИБ, аспирант кафедры экономического анализа организаций и рынков НИУ ВШЭ, г. Москва, dsvlasov@edu.hse.ru

Межстрановое сравнение инвестиционной конкурентоспособности промышленных предприятий

В статье проводится сравнительный анализ влияния размера компании и структуры источников финансирования инвестиций на инвестиционную конкурентоспособность промышленных предприятий стран Западной Европы (Великобритания, Франция, Германия, Испания, Италия) и России. Источники данных — опрос EFIGE и мониторинг конкурентоспособности обрабатывающей промышленности России. С помощью систем одновременных уравнений и межстранового сопоставления выявлены причины расхождения удельного уровня инвестиций в российской экономике и странах Западной Европы. Одной из причин этого является ограниченность источников финансирования инвестиций для компаний малого и среднего бизнеса в России.

Ключевые слова: инвестиции, конкурентоспособность, структура финансирования инвестиций, обрабатывающая промышленность, системы одновременных уравнений, страны Западной Европы, Россия.

Введение

В кризис 2008 г. произошло резкое падение объема инвестиций в основной капитал в российской экономике: так, снижение инвестиций в постоянных ценах в 2009 г. по отношению к 2008 г. составило 15,6%¹. Для обрабатывающей промышленности падение было более значительным и составило 17,2%. И в то время как по уровню ВВП в постоянных ценах в период 2012–2015 гг. экономика России превзошла предкризисные показатели, инвестиции в основной капитал не показали такого же устойчивого роста. Так, лишь в 2012–2013 гг. инвестиции в основной капитал в постоянных ценах превышали предкризисный уровень в 4,3 трлн руб., но уже к 2014 г. спад инвестиций возобновился, а в 2015 г. инвестиции в основной капитал снизились на 8,4% и откатились к уровню 2007 г., составив 4 трлн руб.

Износ основных фондов в экономике к концу 2014 г. вплотную приблизился

к 50%, тогда как в начале 2000-х годов составлял всего 40%, что требует масштабного обновления основных фондов и резкого увеличения инвестиций, без которых невозможен долгосрочный экономический рост. Однако, несмотря на критический износ основных фондов и восстановление спроса к 2014 г. до докризисного уровня, в России не наблюдается значительного роста инвестиций.

Таким образом, текущий уровень инвестиций в экономике и обрабатывающей промышленности недостаточен не только для масштабного обновления основных фондов, но и для поддержания их на докризисном уровне. Российская экономика в полной мере сталкивается с проблемой недоинвестирования, а именно хроническим недоинвестированием со стороны частного сектора. Большинство экономистов объясняют снижение темпов роста российской промышленности и сохранение отставания в уровне эффективности от развитых стран [Гурвич, 2014]. Отставание в инвестиционной конкурентоспособности становится очевидным, если обратиться к темпам роста

¹ По данным gks.ru — Федеральной службы государственной статистики.

ВПП и валового накопления основного капитала в России и странах Западной Европы (табл. 1, 2). При этом под инвестиционной конкурентоспособностью мы будем понимать уровень инвестиций промышленных предприятий по отношению к основному капиталу (либо выручке). В странах с высоким уровнем инвестиционной конкурентоспособности показатель инвестиций к капиталу будет значительно выше.

Как видно из табл. 1, в российской экономике в последние 6 лет наблюдается снижение темпов роста ВВП, в то время как в западноевропейских странах в последние 2 года эта тенденция начала меняться, и темпы роста ВВП уже в 2015 г. стали значительно выше, чем в России (см. табл. 1). Ускорению роста ВВП могло бы способст-

вовать ускоренное обновление основного капитала во всех отраслях российской экономики, но в последние 5 лет доля валового накопления основного капитала в России сокращалась и достигла значений западноевропейских стран при гораздо более высоком износе основных фондов в России (см. табл. 2).

Это свидетельствует о том, что действующая модель развития российской экономики исчерпала себя, и в условиях сокращения спроса и отсутствия дешевых иностранных кредитов возобновление роста экономики представляется проблематичным. Новым источником роста ВВП и промышленного производства могло бы стать увеличение инвестиций в основной капитал, сокращение отставания в инвестиционной

Таблица 1. Темпы роста ВВП, в %, в России и странах Западной Европы в 2004–2015 гг.

Table 1. GDP growth rate (%) in Russia and Western Europe in 2004–2015

Страна	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Великобритания	2,5	2,8	3	2,6	-0,3	-4,3	1,5	2,0	1,2	2,2	2,9	1,9
Германия	1,2	0,7	3,7	3,3	1,1	-5,6	4,1	3,6	0,4	0,3	1,6	1,7
Франция	2,8	1,6	2,4	2,4	0,2	-2,9	2	2,1	0,3	0,7	0,2	1,1
Испания	3,2	3,7	4,2	3,8	1,1	-3,6	0	-0,6	-2,1	-1,7	1,4	3,2
Италия	1,6	0,9	2	1,5	-1	-5,5	1,7	0,6	-2,3	-1,7	-0,4	0,6
Россия	7,2	6,4	8,2	8,5	5,2	-7,8	4,5	4,3	3,4	1,3	0,6	-3,7

Источник: Федеральная служба государственной статистики, Всемирный банк.

Таблица 2. Валовое накопление основного капитала, в % ВВП в России и странах Запада в 2004–2014 гг.

Table 2. Gross fixed capital formation (in % of GDP) in Russia and Western Europe in 2004–2014

Страна	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Великобритания	18,1	18	18,2	18,5	17,9	16,1	16,1	16,1	16,2	16,9	17,5
Германия	19,2	19,1	19,7	20,1	20,3	19,1	19,3	20,2	20	19,4	19,3
Франция	21,3	21,7	22,4	23,1	23,6	22	22,1	22,4	22,5	22,3	22,1
Испания	28,5	29,9	31,1	31	29,2	24,3	23	21,4	19,7	19,1	19,7
Италия	20,8	21,1	21,5	21,6	21,2	20	19,9	19,6	18,6	17,0	16,3
Россия	20,9	20	21,2	24,1	25,5	28,9	22,6	25	24,8	22,8	20,3

Источник: Федеральная служба государственной статистики, Всемирный банк.

конкурентоспособности от западных стран. Поэтому актуальны вопросы, почему в экономике и промышленности не наблюдается роста инвестиций и какие факторы препятствуют их росту? Для ответа на эти вопросы обратимся к межстрановому сравнению.

Именно путем межстранового сопоставления можно выявить проблемные места инвестиционного процесса в российской экономике. Так, при сравнении доли инвестиций в выручке в России и странах Западной Европы можно легко увидеть, что инвестиции в процентах от выручки в России составляют всего 7,59%, тогда как в развитых странах находятся в интервале от 8,28% до 13,47% (табл. 3). Россия значительно уступает западноевропейским странам по уровню инвестиционной конкурентоспособности.

При этом основным источником финансирования инвестиций российских промышленных предприятий, кроме собственных средств, остаются собственные средства и кредиты банков. Доля компаний, использующих публичное и венчурное финансирование, в России пренебрежительно мала, в то время как в стране с наибольшим значением инвестиций к капиталу доля исполь-

зования венчурного капитала и публичного финансирования достигает 10%.

Это отставание связано не только со сложной экономической ситуацией в российской экономике, но и со значительным сокращением источников финансирования инвестиций. Из-за падения рентабельности активов в обрабатывающей промышленности более чем в 2 раза, а также резкого роста процентных ставок в конце 2014 г. вслед за увеличением учетной ставки ЦБ на 5% объем источников финансирования инвестиций в обрабатывающей промышленности снизился более чем вдвое, что еще больше усугубляет инвестиционный кризис.

При этом, как видно из табл. 3, структура финансирования инвестиций в России значительно проще, чем в европейских странах. В российской промышленности фактически используется в основном 2 источника: собственные средства и кредиты (при этом собственные средства занимают 60% всех источников финансирования). В европейских странах используется 5 источников финансирования, и собственные средства занимают всего около 50%. Это может быть одной из причин низкого

Таблица 3. Структура финансирования инвестиций в России и странах Западной Европы в 2009 г., %
Table 3. Investment financing structure in Russia and Western Europe in 2009, %

Показатель	Франция	Германия	Италия	Испания	Великобритания	Россия
Инвестиции в процентах от выручки	8,28	11,85	8,90	13,47	8,82	7,59
Доля компаний, использовавших данный вид финансирования						
Использование внутренних ресурсов	48,56	56,88	50,20	52,30	69,89	61,08
Финансирование в рамках группы	11,37	5,45	0,72	9,93	3,02	0,3
Венчурный капитал	0,69	0,56	0,11	1,48	0,67	0,01
Банковский кредит	31,88	22,64	22,89	49,16	12,95	38,91
Публичное финансирование	1,37	2,03	1,56	8,24	1,26	0,02

Источник: результаты опроса EFIGE и мониторинга конкурентоспособности обрабатывающей промышленности, 2009 г.

уровня инвестиций в российской промышленности.

Таким образом, для понимания причин инвестиционного кризиса в обрабатывающей промышленности очень важным является вопрос сравнительного сопоставления источников финансирования инвестиций в России и странах Западной Европы. При этом сопоставление должно быть выполнено в отдельности для малого, среднего и крупного бизнеса.

Постановка задачи

В работе мы будем рассматривать предприятия промышленности по виду экономической деятельности: обрабатывающие производства в России и странах Западной Европы. Цель исследования — определение влияния структуры финансирования инвестиций и размера компании на инвестиционную конкурентоспособность промышленных предприятий в России и развитых странах, а также определение различий в уровне удельных инвестиций между Россией и странами Западной Европы.

Информационную основу доклада составляют два крупных исследования, проведенных в России и странах Западной Европы.

Первое исследование — мониторинг конкурентоспособности обрабатывающей промышленности (2009 г.), проведенный в НИУ ВШЭ. Исследование охватывает примерно 1000 предприятий (95% из них — хозяйственные общества) восьми видов экономической деятельности с числом занятых до 10 000 человек в 48 регионах России. В опросах обоих раундов участвовали руководители 500 фирм [Авдашева и др., 2010].

Второе исследование — опрос EFIGE, проведенный в крупных экономиках Европы (Германия, Франция, Италия, Испания и Великобритания), а также в не столь крупных экономиках Европы (Венгрия, Австрия), затрагивающий проблемы конкуренции промышленных предприятий. Исследо-

вание EFIGE охватило около 3000 предприятий в крупных странах и около 500 компаний в остальных странах с общим числом опрошенных во всех странах около 16 000 предприятий [Cerisola, 2013]. Оба исследования были проведены в 2009–2010 гг., поэтому регрессионные модели будут построены именно за этот период².

Для формирования выборки использованы результаты ответа на вопрос (из двух опросов): «Каким примерно было отношение инвестиций в основные фонды к выручке на вашем предприятии в среднем в 2008–2009 гг.?», а также ответ на вопрос «Если все источники инвестиций в основные фонды за 2008–2009 гг. принять за 100%, то какая примерно доля инвестиций приходилась на следующие источники: а) собственные средства; б) заемные средства?». Ответы были доступны для 500 российских компаний и для 3000 компаний Западной Европы. С помощью ответов на данные вопросы сконструированы переменные: доля инвестиций в выручку, а также доли заемных средств в финансировании инвестиций. Для получения финансовых показателей по данным компаниям, таких как выручка, основные фонды, фонд оплаты труда, была использована международная база финансовой информации VanDejk (Amadeus, Ruslana).

Для решения вышеобозначенных проблем мы оценивали влияние размера компании и структуры финансирования инвестиций на уровень инвестиций по отношению к основным фондам. В ходе работы мы проверяли две группы гипотез.

Доля заемных средств в финансировании инвестиций оказывает значимое положительное влияние на объем инвестиций в основной капитал: страны, в которых преобладает использование лизинга, венчурных средств, публичного финансирования,

² На основании данных проекта «Российские предприятия в глобальной экономике» в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

демонстрируют более высокие показатели удельных инвестиций. Чем сложнее структура финансирования, тем выше инвестиции. Для российских крупных торгуемых компаний эта гипотеза находит подтверждение [Теплова, Крылова, 2007], мы же хотим проверить данную гипотезу для компаний обрабатывающей промышленности.

Размер компаний также оказывает значимое положительное воздействие на инвестиции (крупные компании имеют доступ к большему количеству источников заемного финансирования, низкую стоимость заимствований, могут рассчитывать на значительную государственную поддержку).

Для моделирования мы будем пользоваться системами одновременных уравнений, метод оценки — 3-шаговый МНК. Это позволит решить проблему эндогенности, связанную с тем, что удельные инвестиции взаимосвязаны с удельной выручкой предприятия. Инвестиции предприятия формируются из прибыли и заемных источников финансирования, прибыль, в свою очередь, зависит от выручки — отсюда возникает связь инвестиций и выручки. С другой стороны, инвестиции текущего периода определяют будущий объем выручки. Таким образом, переменные получаются взаимосвязанными, и обычные уравнения регрессии дают смещенные и неэф-

фективные оценки. Наиболее общая модель систем регрессионных уравнений представлена в работе [Greene, 2007].

В ходе моделирования будет построена зависимость уровня инвестиций от размера компании и обозначенных выше факторов.

Прежде чем перейти непосредственно к моделированию, проведем дескриптивный анализ инвестиций и источников их финансирования в обрабатывающей промышленности в разрезе размерных групп.

Сравнительный анализ инвестиций в России и западноевропейских странах

Размер компании, как известно, во многом определяет доступность для компании заемных источников финансирования, возможности выхода на глобальный рынок заимствований. Посмотрим, как в зависимости от страны изменяется влияние этого фактора на уровень и структуру инвестиций (табл. 4). Повсюду, за исключением России, малый бизнес (компании с количеством сотрудников до 100 человек) в значительно меньшей степени, чем компании среднего и крупного бизнеса, полагается на собственные средства при финансировании инвестиций в основной капитал.

Таблица 4. Структура финансирования инвестиций по размерным группам, %

Table 4. Investment financing structure by size groups, %

Страна	Доля компаний, использующих собственные средства для финансирования инвестиций среди компаний с численностью				
	До 50 человек	От 50 до 100 человек	От 100 человек до 250 человек	От 250 до 500 человек	Больше 500 человек
Франция	52,2	60,6	71,6	87,0	82,2
Германия	62,4	61,1	61,1	62,4	69,5
Италия	48,9	52,3	61,4	69,2	66,8
Испания	56,8	67,1	86,6	89,1	97,7
Великобритания	72,0	69,3	75,0	89,7	94,7
Россия	61,0	56,8	63,7	61,5	60,1

Источник: результаты опроса EFIGE и мониторинга конкурентоспособности обрабатывающей промышленности, 2009 г.

Это говорит о том, что заемное финансирование не является дорогим для малого бизнеса в этих странах. В то же время в России малый бизнес меньше всего полагается на заемные средства при финансировании инвестиций, что говорит о низком уровне доступа к заемному капиталу малых предприятий. Этим, возможно, и объясняется низкий уровень инвестиций малого бизнеса в основной капитал (см. табл. 4).

В то же время по показателю инвестиций к выручке для компаний с численностью менее 50 человек и свыше 500 человек Россия отстает от всех рассматриваемых стран Западной Европы (табл. 5). При этом наибольший объем инвестиций на единицу выручки приходится во всех странах на малый бизнес и самые крупные компании с численностью более 500 человек. Таким образом, отставание российских промышленных предприятий проявляется в самых инвестиционно-ориентированных группах предприятий.

Многие авторы занимались исследованием влияния финансовых факторов на инвестиции. Так, заметным направлением исследований является оценка влияния финансовых факторов, таких как прибыль, операционный денежный поток, на инвестиции в основной капитал, а также объемов кредитов и займов [Fazzari, 1988; Hayashi, 1991;

Salinger, 1983]. При этом большинство исследователей подтвердило влияние финансовых факторов на инвестиции. Так, в работе Хаяши по данным японской промышленности установлено, что, наряду с Q-Тобина, значимым фактором в моделировании инвестиций является операционный денежный поток почти на всем промежутке исследования (1962–1986 гг.), за исключением последних трех лет, когда произошла значительная либерализация финансового рынка в Японии. В результате либерализации был значительно упрощен доступ к заемным средствам, поэтому денежный поток перестал влиять на инвестиции. Схожим образом Фаззари находит, что инвестиции американских компаний связаны, наряду с Q-Тобина, также и с операционным денежным потоком. В работе Салингера также продемонстрировано влияние операционного денежного потока на инвестиции наряду с изменением в налоговом режиме.

Таким образом, авторы приходят к выводу, что финансовые факторы оказывают влияние на инвестиции при наличии ограничений ликвидности, когда промышленным предприятиям тяжело привлекать заемное финансирование.

Условия, в которых проявляются ограничения ликвидности, представлены в рабо-

Таблица 5. Отношение инвестиций к выручке по размерным группам, %

Table 5. Investment to sales ratio by size groups, %

Страна	Отношение инвестиций к выручке по компаниям с численностью				
	До 50 человек	От 50 до 100 человек	От 100 человек до 250 человек	От 250 до 500 человек	Больше 500 человек
Франция	8,8	7,6	6,4	5,9	8,2
Германия	12,4	11,1	10,6	10,7	11,5
Италия	9,1	9,0	6,7	7,8	7,7
Испания	14,0	12,8	10,0	8,9	9,9
Великобритания	9,2	8,7	6,8	9,4	5,2
Россия	7,9	8,9	6,9	7,6	7,6

Источник: результаты опроса EFIGE и мониторинга конкурентоспособности обрабатывающей промышленности, 2009 г.

тах [Moуen, 2004; Tybout, 1983]. Так, в своей работе Мойен показывает, что инвестиции компаний, выплачивающих низкие дивиденды, более тесно связаны с операционным денежным потоком, чем компаний, выплачивающих крупные дивиденды. Однако для компаний, не испытывающих финансовых ограничений, эта зависимость обратна: компании без финансовых ограничений менее чувствительны к операционному денежному потоку при осуществлении инвестиций. Данные работы подтверждают более ранние выводы, полученные в работах Фазарри, а также Каплана и Зингалеса [Kaplan, 2000]. Тибьот, в свою очередь, показывает, что для малого бизнеса инвестиции сдерживаются внутренними финансами фирмы, для крупных компаний — доступом к заемному финансированию.

Влияние банковского кредита также находится под пристальным взглядом исследователей [Bond, 1997; Hoshi, 1991; Heaton, 1997]. Хитон в своей работе показывает, что на инвестиции влияет теснота связи компании с кредитующим ее банком. К таким же выводам приходит Хоши в своей работе. Рассматривая две группы японских компаний (первая группа имеет тесные связи с крупнейшими японскими банками, которые являются главным источником заемного финансирования для них; вторая группа имеет слабые связи с крупнейшими банками, поэтому сталкивается с проблемами в привлечении заемного финансирования), Хоши показывает, что инвестиции более чувствительны к денежному потоку во второй группе компаний. В другой работе Бонд уже на примере 4 стран подтверждает значимость финансовых ограничений: прибыли, операционного денежного потока. В целом можно констатировать, что в зависимости от развития финансовых рынков в конкретной стране зависимость инвестиций от финансовых факторов может проявляться, а может отсутствовать. При этом чем более развиты финансовые рынки, тем меньше связь инвестиций с финансовыми факторами.

Подходы к моделированию

Для моделирования инвестиций будем использовать модифицированную модель Q-Тобина в постановке Гилькреста и Химмельберга [Gillchrist, 1998]. Такая постановка позволяет использовать вместо отношения стоимости компании на рынке к балансовой стоимости в качестве Q-Тобина будущие значения выручки по отношению к капиталу. Рассмотрим вкратце эту модель.

Пусть $\Pi(K_t, \xi_t)$ обозначает максимизируемую функцию прибыли при условии заданного уровня капитала K_t и случайном шоке прибыли ξ_t . Предположим, что функция прибыли выпукла и ограничена. Время на создание единицы капитала составляет один период (как и в большинстве исследований), где δ — уровень износа капитала, I_t — инвестиционные расходы, так что капитал меняется по стандартному равенству: $K_{t+1} = (1 - \delta) K_t + I_t$. Наконец, как это принято в литературе, мы предположим, что $G(I_t, K_t)$ — издержки на установку единицы капитала.

Простой путь для включения в модель финансовых ограничений — предположить, что источником внешнего финансирования является долг, и нейтральные к риску кредиторы требуют премию за внешнее финансирование, $\eta_t = \eta(K_t, B_t, \xi_t)$, которая зависит от состояния компании и является возрастающей от суммы заимствования, $\partial \eta / \partial B > 0$, где B_t — сумма займа компании. Идея здесь следующая: сильно закредитованные компании должны платить дополнительную премию, чтобы компенсировать кредиторам их возрастающие издержки из-за информационных проблем (проблемы мониторинга издержек и/или издержки «морального риска»). Предположим теперь, что требуемая кредиторами валовая доходность долга равняется $(1 + r_t)(1 + \eta(K_t, B_t, \xi_t))$, где r_t — нейтральная к риску ставка процента.

Чтобы гарантировать, что долг (а не собственные средства) является сдерживающим фактором в финансировании инвести-

ций, мы должны предположить либо неотрицательное ограничение на дивиденды, либо что акционеры предпочитают получать дивиденды, а не реинвестировать прибыль. Для простоты предположим в нашем случае, что дивиденды не могут быть отрицательными.

При озвученных выше предпосылках задача производителя сводится к следующему виду:

$$\int_T^\infty e^{-\pi t} D(t) dt \rightarrow \max_{I_t, B_t, K_t} \quad (1)$$

$$\dot{K}(t) = I(t) - \delta K(t) \quad (2)$$

$$D(t) > 0. \quad (3)$$

При этом

$$D(t) = \Pi(K(t), \xi(t)) - C(I(t), K(t)) - I(t) + \dot{B}(t) - \eta B(t) - r(1 + \eta(B(t), K(t), \xi(t)))B(t)$$

дивиденды компании. Пусть теперь λ_0 — множитель Лагранжа для прироста капитала, а λ_1 — множитель Лагранжа для условия неотрицательности дивидендов. Тогда, решая задачу максимизации дивидендов, получим

$$1 + \frac{\partial C}{\partial I} = \frac{e^{(r+\delta)t}}{1 - \lambda_1} \int_T^\infty \frac{(1 - \lambda_1)}{e^{(r+\delta)t}} \frac{\partial D}{\partial K} dt. \quad (4)$$

Это межвременное ограничение, устанавливающее связь между предельным продуктом инвестиций и предельным продуктом капитала. Из данного условия, как будет показано в дальнейшем, возможно вывести зависимость инвестиций от предельного продукта капитала и других финансовых факторов.

Условие первого порядка для долга по аналогии примет вид

$$\frac{e^{(r+\delta)t}}{1 - \lambda_1} \int_T^\infty \frac{1 - \lambda_1}{e^{(r+\delta)t}} (1 + \eta_t + \frac{\partial \eta_t}{\partial B_t} B_t) = 1. \quad (5)$$

Предельная стоимость долга определяет альтернативную ценность фондов сегодня по сравнению с завтра и поэтому определяет изменяющийся во времени дисконт-фактор, который зависит от уровня чистых финансовых обязательств, B_t (среди других

переменных). Этот вывод — обобщающий и не зависит от каких-либо предположений о дивидендной политике.

Введем новые обозначения $\frac{\partial C}{\partial I} = c$, $\frac{\partial D}{\partial K} = MPK$, $\frac{e^{(r+\delta)t}}{1 - \lambda_1} = \beta(t)$, тогда предельный продукт инвестиций $1 + c = \beta(t) \int \beta^{-1}(t) MPK dt$, или $1 + c = \int MPK_t dt - \beta^{-1}(t) MPK_t \int \beta(t) dt$.

Однако из уравнения (5) мы знаем, что величина $\beta(t) \int \beta^{-1}(t) dt$ зависит от объема долга (B_t) и предельной стоимости заимствования (η_t). Таким образом, мы можем утверждать, что величина $MPK_t \beta(t) \int \beta^{-1}(t) dt$ зависит от финансовых факторов. Введя новое обозначение $MPK_t \beta(t) \int \beta^{-1}(t) dt = \int FIN_t dt$, где FIN_t — финансовый фактор в период t , мы получим, что

$$1 + c = \int MPK_t dt - \beta^{-1}(t) MPK_t \int \beta(t) dt = \int MPK_t dt + \int FIN_t dt.$$

Для дальнейшей оценки нам необходимо знать функциональную форму издержек коррекции капитала. Следуя широко распространенной практике, мы предположим, что $C(I_t, K_t)$ является квадратичной по I_t/K_t , так что предельные издержки коррекции линейны по I_t/K_t . Мы также расширим нашу спецификацию так, чтобы включить в нее случайный технологический шок w_t . Данный шок может быть связан с появлением новых технологий, позволяющих значительно сократить период ввода в действие нового капитала. Таким образом, функция предельных издержек коррекции примет вид

$$c(I_t, K_t) = \text{const} + \alpha^{-1} (I/K)_t - w_t. \quad (6)$$

В данной спецификации издержек коррекции капитала отношение между инвестициями, текущей стоимостью будущих значений FIN_t и текущей стоимостью будущих значений MPK_t может быть представлено в виде уравнения

$$(I/K)_t = \text{const} + \alpha\gamma\phi \int FIN_t dt + \alpha \int MPK_t dt + w_t, \quad (1.7)$$

Инвестиции в модели с финансовыми ограничениями являются функцией двух слагаемых: 1) текущей стоимости будущих значений МРК, или фундаментального Q (по аналогии с Q -Тобина), и 2) текущих значений будущих финансовых показателей фирмы, или финансового Q .

Таким образом, объем инвестиций компании полностью определяется суммой будущих значений МРК (или Q -Тобина) и суммой финансовых факторов, характеризующих будущее состояние фирмы.

Однако на практике значения МРК ненаблюдаемы и для оценки требуют построения прокси-переменных, но прокси-значения для данных переменных построить значительно легче, чем для стоимости компании. Вслед за Гильхертом и Химмельбергом положим, что

$$MPK \equiv \frac{\partial \pi}{\partial k} = \theta \left(\frac{s}{k} \right), \quad (1.10)$$

где $\theta = (1 + \eta^{-1})\alpha_k$, $\eta \equiv (\partial y / \partial p)p / y < -1$ — это эластичность цены по спросу на уровне отдельной компании, αk — доля капитала в выпуске согласно функции Кобба–Дугласа, а $s = py$ — объем продаж. Данное равенство показывает, что вплоть до параметра масштаба отношение продаж к капиталу измеряет предельный продукт капитала.

Тогда основное уравнение для инвестиций примет следующий вид:

$$(I/K)_t = \text{const} + \alpha\gamma\phi \int FIN_t dt + \alpha \int \frac{S_t}{K_t} dt + w_t, \quad (1.8)$$

где FIN_t — это группа финансовых факторов, S_t/K_t — рентабельность продаж.

Эмпирическая проверка гипотез

Мы хотим выявить связь инвестиций с размером компании, а также зависимость от заемных средств при финансировании

инвестиций для различных стран, для этого мы будем оценивать следующую систему уравнений:

$$\begin{cases} \frac{Inv_i}{K_i} = \alpha_0 + \alpha_1 \frac{Sales_i}{K_i} + \beta_1 Debt\%_i + \\ + \beta_2 ExportSales\%_i + \beta_3 NIOKR\%_i + \\ + \beta_4 NewProducts\%_i + \gamma_1 CountryDummy + e_{it}, \\ \frac{Sales_i}{K_i} = \varphi_1 \frac{Labor_i}{K_i} + \varphi_2 \frac{Inv_i}{K_i} + \varepsilon_{it}, \end{cases}$$

где Inv/K — отношение инвестиций к основным фондам, $Sales/K$ — выручка к основным фондам, $Debt\%$ — доля заемных средств в финансировании инвестиций, $ExportSales\%$ — доля выручки от экспорта в общей выручке, $NIOKR\%$ — доля расходов на НИОКР в общем объеме выручки, $NewProducts\%$ — доля выручки от новых продуктов в общем объеме выручки, $CountryDummy$ — дамми переменная, принимающая значение 0, если предприятие находится в Западной Европе, 1 — если в России, $Labor/K$ — отношение фонда оплаты труда к выручке.

Переменные, описывающие инвестиции, даны за период 2007–2009 гг., остальные переменные — на конец 2008 г.

Такая система позволяет избежать проблемы эндогенности, так как переменные инвестиций и основного капитала оказывают взаимное влияние друг на друга. Оценивая систему 3-шаговым методом МНК, получим оценки коэффициентов, представленные в табл. 6.

Полученные оценки подтверждают влияние на инвестиции как доли заемных средств в финансировании инвестиций, так и размера компании. Влияние доли заемных средств на инвестиции подтверждает наличие ограничения ликвидности для предприятий обрабатывающей промышленности как в России, так и в странах Западной Европы. Однако влияние это не столь значительное — коэффициент при переменной 0,28. Гораздо бо-

Таблица 6. Оценки параметров системы уравнений (полная выборка)

Table 6. Parameters estimation of system of equations (full sample)

Независимая переменная	Объясняемая переменная (Inv/K_t)	Независимая переменная	Объясняемая переменная $Sales/K_t$
Константа	-25,4***	Labor/K	6,7*
Debt%	0,28***	Inv/K	0,46***
ExportSales%	-0,08	Const	-0,51*
NIOKR%	2,58***		
NewProduct%	-0,1		
Sales/K	8,78***		
CountryDummy	-0,89**		
Основные статистики			
R2	0,31	R2	0,28
WaldChi	136,36	WaldChi	56,32
Probability	0,02	Probability	0,01
Number of observations	9904	Number of observations	9 810

Примечание. Здесь и в табл. 7, 8: * — уровень значимости 10%, ** — уровень значимости 5%, *** — уровень значимости оценки 1%.

лее значимым для инвестиций является отношение выручки к капиталу: чем больше размер компании, тем больше инвестиции. Также данная модель показывает, что компании в странах Западной Европы инвестируют

значительно больше, чем в промышленные предприятия в России (коэффициент при переменной *CountryDummy* — значим).

Теперь посмотрим, какие факторы оказывают влияние на инвестиции крупных компа-

Таблица 7. Оценки параметров системы уравнений (крупный бизнес)

Table 7. Parameters estimation of system of equations (large business)

Регрессия для страны	Россия	Страны Западной Европы
Зависимая переменная	Объясняемая переменная (Inv/K_t)	Объясняемая переменная (Inv/K_t)
Константа	-4,3***	-2,3***
Debt	0,12	0,13
ExportSales%	-0,24	-0,26
NIOKR%	1,33***	2,38***
NewProduct%	0,07	0,09
Sales/K	5,8***	6,8***
Основные статистики		
R2	0,28	0,29
WaldChi	126,36	127,76
Probability	0,01	0,01
Зависимая переменная	Объясняемая переменная $Sales/K_t$	Объясняемая переменная $Sales/K_t$
Const	1,01***	1,61***
Labor/K	2,4***	4,5***
Inv/K	0,02*	0,04*
Основные статистики		
R2	0,26	0,27
WaldChi	55,21	57,42
Probability	0,01	0,01
Number of observations	200	2 010

Таблица 8. Оценки параметров системы уравнений (средний и малый бизнес)

Table 8. Parameters estimation of system of equations (medium and small business)

Регрессия для страны	Россия	Страны Западной Европы
Зависимая переменная	Объясняемая переменная (<i>Inv/K_t</i>)	Объясняемая переменная (<i>Inv/K_t</i>)
<i>Константа</i>	-31,2***	-28,9***
<i>Debt</i>	0,14***	0,34***
<i>ExportSales%</i>	-0,023	-0,031
<i>NIOKR%</i>	1,5***	2,4***
<i>NewProduct%</i>	-0,11	-0,12
<i>Sales/K</i>	6,54***	8,88***
Основные статистики		
<i>R2</i>	0,26	0,26
<i>WaldChi</i>	120	137
<i>Probability</i>	0,00	0,00
Зависимая переменная	Объясняемая переменная <i>Sales/K_t</i>	Объясняемая переменная <i>Sales/K_t</i>
<i>Const</i>	-0,71*	-0,52*
<i>Labor/K</i>	3,7*	6,7*
<i>Inv/K</i>	0,03**	0,04***
Основные статистики		
<i>R2</i>	0,23	0,27
<i>WaldChi</i>	46,32	63,2
<i>Probability</i>	0,00	0,00
<i>Number of observations</i>	600	7 010

ний в России и странах Западной Европы. Как мы можем увидеть из табл. 7, для крупных компаний (с численностью более 500 человек) доля заемных средств в финансировании инвестиций не играет никакой роли, т. е. крупные компании не сталкиваются с ограничением ликвидности и могут достаточно легко привлечь нужный объем средств для финансирования инвестиций. При этом в России размер компании оказывает большее влияние на инвестиции, чем в странах Западной Европы. Остальные переменные — сопоставимы при межстрановом сравнении.

При этом малый и средний бизнес сталкиваются с ограничениями ликвидности (значимый коэффициент при переменной доли заемных средств), для российских компаний это ограничение более существенное, а значит, в отличие от стран Западной Европы малому и среднему бизнесу в России значительно дороже обходится привлечение заемного финансирования в любой форме. Положительный знак при

переменной доле заемных средств показывает, что для того, чтобы увеличивать инвестиции в основной капитал, предприятиям малого и среднего бизнеса необходимо увеличивать долю заемных средств в финансировании инвестиций, так как собственных средств недостаточно для финансирования инвестиционных проектов. Также можно отметить, что западные компании более склонны к инвестированию: константа в уравнении регрессии — больше, чем для российских компаний. Такое поведение, возможно, объясняется разной институциональной средой, что выходит за рамки данного исследования.

Отдельно стоит обратить внимание на влияние экспорта, затрат на НИОКР и новую продукцию, на объемы инвестиций промышленных предприятий в России и Западной Европе. Перед тем как получить оценки данных факторов, мы предполагали, что все три фактора должны оказывать значимое положительное влияние на инвестиции. Как

мы видим из табл. 7 и 8, данные гипотезы подтвердились лишь частично. Так, оценки коэффициентов при переменной доли экспортной выручки — незначимы, это значит, что объемы инвестиций не зависят от объемов экспорта, не важно, экспортирует компания продукцию или нет, — уровень инвестиций от экспорта не зависит. Таким образом, можно констатировать, что на инвестиции как в России, так и в странах Западной Европы не оказывает влияния обучающее воздействие экспорта.

Другая картина наблюдается, если обратиться к показателю доли затрат на НИОКР в выручке. Оценки в табл. 7 и 8 показывают, что инвестиции положительно зависят от затрат на НИОКР (значимый коэффициент при переменной в регрессии). При этом в странах Западной Европы влияние данного фактора выше, и единица расходов на НИОКР приводит к большему росту инвестиций в основные фонды. Также отметим, что для компаний малого и среднего бизнеса влияние НИОКР на инвестиции выше, чем для компаний крупного бизнеса. С другой стороны, рост доли затрат на выпуск новых продуктов не приводит к росту инвестиций в основной капитал, что, возможно, объясняется возможностью для компаний выпускать новую продукцию за счет интеллектуальных инвестиций, а не инвестиций в основные фонды.

Заключение

В результате моделирования мы установили, что существует значительный разрыв в инвестиционной конкурентоспособности, выражаемой как отношение инвестиций к основным фондам, между промышленными предприятиями в России и западноевропейских странах. При этом разрыв в уровне инвестиций объясняется следующим.

1. Ключевым отличием России от развитых стран является низкая доступность заемного финансирования для реализации инвестиционных проектов, как банковских

кредитов, так и венчурного и публичного финансирования. Это — одна из причин низкого уровня удельных инвестиций в России.

2. В то время, как крупный бизнес в России в основном не отстает от своих иностранных конкурентов по уровню удельных инвестиций, средний и малый бизнес значительно уступают в объемах инвестиций развитым странам. Малый и средний бизнес в России сильно зависят от привлечения внешних источников финансирования при осуществлении инвестиций, что сдерживает рост инвестиций в промышленности.

Список литературы

1. Авдашева С., Голикова В., Гончар К., Долгопятова Т., Кузнецов Б., Яковлев А. Предприятия и рынки в 2005–2009 годах: итоги двух раундов обследования российской обрабатывающей промышленности. М.: ГУ-ВШЭ, 2010.
2. Гурвич Е., Кудрин А. Новая модель роста российской экономики // Вопросы экономики. 2014. № 12.
3. Теплова Т. В., Крылова М. С. Эмпирическое исследование факторов, определяющих инвестиционную активность российских компаний // Корпоративные финансы. 2007. № 1.
4. Bond S., Elston J., Mairesse J., Mulkey B. Financial factors and investment in Belgium, France, Germany and the UK: a comparison using company panel data // The Review of Economics and Statistics. 1997.
5. Fazzari S., Hubbard R. G., Peterson B. C. Financing constraints and corporate investment. 1988. Vol. 1. P. 141–195.
6. Gilchrist Simon H. C. Investment, Fundamentals and Finance // NBER Working Paper. 1998. No. 6652.
7. Greene H. William. Econometric analysis. Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
8. Hayashi F. Corporate finance side of the Q theory of investment // Journal of Public Economics. 1985. No. 27. P. 261–280.
9. Heaton J. B. Managerial optimism and corporate finance // Social Science Research Network. 1997. No. 31.
10. Hoshi T., Kashyap A., Scharfstein D. Corporate Structure, Liquidity, and Investment: Evidence from Japanese Industrial Groups. 1991. No. 6.
11. Moyer N. Investment-cash flow sensitivities: constrained versus unconstrained firms. 2004. No. 59.
12. Kaplan S. N., Zingales L. Investment-cash flow sensitivities are not valid measures of financing constraints // Quarterly Journal of Economics. 2000. No. 115. P. 707–712.
13. Salinger M. A., Summers L. H. Tax reform and corporate investment: A microeconomic simulation study, in: M. Feldstein, ed., Behavioural simulation methods in tax policy analysis, 1983.
14. Silvia Cerisola, Elena D'Alfonso, Giulia Felice, Silvia Giannangeli and Daniela Maggioni. Investment in intangible assets and level of sophistication: the role of Italian firms'

financial structure. Italy: EFIGE, 2013. EFIGE country report: Italy.

15. Tybout J. Credit Rationing and Investment Behaviour in a Developing Country. 1983. No. 65.

References

1. Avdasheva S. B., Golikova V. V., Gonchar K. R., Dolgopjatova T. G., Kuznecov B. V., Jakovlev A. A. Predpriyatija i rynki v 2005–2009 godah: itogi dvuh raundov obsledovaniya rossijskoj obrabatyvajushhej promyshlennosti. Moscow, GU-VShJe, 2010.
2. Gurvich E., Kudrin A. A New Growth Model for the Russian Economy. *Voprosy ekonomiki*, 2014, no. 12.
3. Teplova T. V., Krylova M. S. Jempiricheskoe issledovanie faktorov, opredeljavushhijh investicionnuju aktivnost' rossijskih kompanij. *Korporativnye finansy*, 2007, no. 1.
4. Bond S., Elston J., Mairesse, Mulkey B. Financial factors and investment in Belgium, France, Germany and the UK: a comparison using company panel data // *The Review of Economics and Statistics*, 1997.
5. Fazzari S., Hubbard R. G., Peterson B. C. Financing constraints and corporate investment, 1988, vol. 1, pp. 141–195.
6. Girlchrist Simon H. C. Investment, Fundamentals and Finance // NBER Working Paper. 1998. No. 6652.
7. Greene H. William. *Econometric analysis*. Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
8. Hayashi F. Corporate finance side of the Q theory of investment // *Journal of Public Economics*, 1985, no. 27, pp. 261–280.
9. Heaton J. B. Managerial optimism and corporate finance // *Social Science Research Network*, 1997, no. 31.
10. Hoshi T., Kashyap A., Scharfstein D. Corporate Structure, Liquidity, and Investment: Evidence from Japanese Industrial Groups, 1991, no. 6.
11. Moyen N. Investment-cash flow sensitivities: constrained versus unconstrained firms, 2004, no. 59.
12. Kaplan S. N., Zingales L. Investment-cash flow sensitivities are not valid measures of financing constraints // *Quarterly Journal of Economics*, 2000, no. 115, pp. 707–712.
13. Salingier M. A., Summers L. H. Tax reform and corporate investment: A microeconomic simulation study, in: M. Feldstein, ed., *Behavioural simulation methods in tax policy analysis*, 1983.
14. Cerisola Silvia, D'Alfonso Elena, Felice Giulia, Giannangeli Silvia and Maggioni Daniela. Investment in intangible assets and level of sophistication: the role of Italian firms' financial structure. Italy: EFIGE, 2013. EFIGE country report: Italy.
15. Tybout J. Credit Rationing and Investment Behaviour in a Developing Country, 1983, no. 65.

D. Vlasov, *Higher School of Economics, Moscow, Russia*, dsvlasov@edu.hse.ru

Cross-Country comparison in investment competitiveness of industrial enterprises

During 2008 crisis fixed capital investment in Russian economy dropped significantly: investments in fixed prices slowed down by 15,6% between 2009 and 2008. For industrial enterprises decrease was even large about 17,2%. While GDP in Russia in 2012–2015 surpassed pre-crisis level, fixed capital investments are still remaining below pre-crisis level. Deterioration in fixed capital at the end of 2014 almost reached 50%, while in 2000 it was only 40%, which requires large renewal of fixed capital and demands rapid growth in investments. Thereby current level of investments in economy is not sufficient not only for renewal of fixed capital, but also for maintaining capital on pre-crisis levels. Such low-level investments of industrial companies can be explained by lag in investment competitiveness between Russia and Western Europe countries. Based on EFIGE and IIMS data this article dwells upon the analysis of manufacturing companies' investment competitiveness in Western European countries (United Kingdom, France, Germany, Spain and Italy) and Russia, including the inter-state differences in the fixed capital investment financing structure. Investment competitiveness is measured by investment to sales ratio. The discrepancies of the specific investment quotes between small-, medium-, and large-sized businesses have been discovered by the simultaneous equations system. Factors leading to investment incompetiveness have been found and explained.

Keywords: investments, competitiveness, investment financing structure, processing industry, simultaneous equations, Western Europe, Russia.

About author: D. Vlasov, *Postgraduate*

For citation: Vlasov D. Cross-Country comparison in investment competitiveness of industrial enterprises. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 1 (55), pp. 54–66 (in Russian, abstr. in English).

Симонов К. В., канд. экон. наук, MBA, директор по методическому обеспечению дистанционных образовательных программ, экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, kirill.kirsi@yandex.ru

Выставочная индустрия России под влиянием сил конкуренции

Статья посвящена комплексному исследованию состояния конкуренции в выставочном секторе России на основе модели Портера–Доунса с учетом процессов глобализации, диджитализации и дерегуляции. Основное содержание исследования составляют оценки действующих в российском выставочном секторе конкурентных сил. Подробно характеризуется нарастающая угроза выставкам со стороны мероприятий–заменителей, альтернативных продуктов и инновационных технологий. Значительное внимание уделяется анализу рыночных барьеров и угрозы, исходящей от новых «игроков» — сетевых выставочных проектов со всемирно известными брендами, инициаторами которых выступают иностранные компании. Показано, что в российском выставочном секторе существует острая конкуренция.

Ключевые слова: выставка, выставочная индустрия, рынок выставок, конкуренция, конкурентные силы.

Введение

Выставочная индустрия¹ (экспоиндустрия) — это раздел экономики, касающийся работы торгово-промышленных выставок (выставок) — специализированных массовых мероприятий, проходящих в установленные сроки и в заблаговременно объявленном месте, где на коммерческой основе демонстрируются и получают распространение товары, услуги и информация.

Экспоиндустрию образует совокупность участвующих в подготовке и проведении выставок предприятий, учреждений и фирм, составляющих единую производственно-сервисную систему, которая функционирует в пределах экономики одной страны или целого региона мира. Центральное место в этой системе принадлежит выставочным компаниям и комплексам.

Под выставочными комплексами согласно [ГОСТ Р 53103–2008] понимаются специализированные территории с расположенными на них зданиями и сооружения-

ми, предназначенными для проведения выставок.

К выставочным компаниям относятся коммерческие предприятия, для которых деятельность по организации выставок (выставочная деятельность) является основной. Содержание деловой активности таких компаний принято называть выставочным бизнесом (экспобизнесом).

Кроме того, в процесс подготовки и проведения выставок вовлечены разного рода обеспечивающие и инфраструктурные организации, смежные и сопряженные предприятия, сервисные и вспомогательные службы, являющиеся по отношению к экспобизнесу поставщиками. Среди них — строительномонтажные и транспортно-экспедиторские компании, рекламно-информационные и курьерские службы, полиграфические и туристические фирмы, маркетинговые и консалтинговые агентства, предприятия гостиничного обслуживания и общественного питания, а также учреждения культуры и развлечений.

Клиентами экспобизнеса являются участники выставок: экспоненты (предприятия, представители которых постоянно присутствуют на экспозиционной площадке, демон-

¹ Индустрия — раздел экономики, который включает производство и сбыт, а также охватывает сопряженные и смежные хозяйственные секторы и потребительскую аудиторию.

стрируя и продвигая продукцию, обмениваясь информацией и позиционируя бренды) и посетители (специалисты, прибывающие на выставку для осмотра экспозиции, ознакомления с демонстрируемыми образцами, сбора профессиональных сведений, осуществления деловых контактов и организации закупок).

Совокупность маркетинговых действий и экономических отношений, связанных с предложением, выбором и реализацией возможностей участия в выставках, образует рынок выставок.

Выставочная индустрия России

Годовой финансовый объем российской индустрии выставок невелик, он не превышает 0,1% ВВП страны. При этом индустрия выставок играет важную роль в работе национального хозяйства России, имеет материально-техническую базу и профессиональные кадры. Ее деятельность включена в Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (код 74.84)².

Ежегодно в России проводится примерно 2 тыс. выставок, в которых принимают участие около 120 тыс. экспонентов. Число посетителей превышает 8 млн. Суммарная площадь всех выставочных мероприятий, проходящих в стране за год, приближается к 3 млн кв. м [Симонов, 2014, с. 77]. 68% выставок нацелено исключительно на деловое сообщество и посетителей-специалистов, 31% — как на профессионалов, так и на частных посетителей. Прочие выставки адресованы широкой публике и домашним хозяйствам [Статистический обзор РСВЯ, 2015].

В России функционирует более 45 специализированных выставочных комплексов и работает около 500 предприятий, обеспечивающих выставочную деятельность, примерно половина из которых — специализированные [Выставочные центры РСВЯ, 2014].

² ОК 029–2014 (КДЕС Ред. 2) (<http://classifikators.ru/okved>).

Три угрожающих макротренда

Главными экономико-политическими, инновационно-технологическими и социально-правовыми макротрендами, оказывающими определяющее влияние на индустрию выставок России, сегодня являются:

- *глобализация (globalization)* — примерно равная возможность для всех участников рынка совершать сделки и осуществлять сотрудничество во всемирном масштабе благодаря возникновению принципиально новых способов коммуникации и совершенствованию логистики;

- *диджитализация (digitalization)* — заметное воздействие на конкурентные рынки со стороны абсолютно всех «игроков» (включая аутсайдеров), ставшее возможным в результате существенного увеличения информационной прозрачности и интенсификации информационного обмена вследствие развития IT-технологий и упрощения доступа к бизнес-информации;

- *дерегуляция (deregulation)* — отказ от государственного регулирования некоторых сфер экономики и бизнеса.

Модель конкурентных сил Портера–Доунса как инструмент анализа выставочной индустрии России

Опираясь на работы М. Портера [Porter, 2008; Портер, 2007] и Л. Доунса [Downes, 1997], сегодняшнее состояние конкуренции в выставочном секторе России можно охарактеризовать как следствие одновременного действия следующих так называемых конкурентных сил³:

- угроза замещения и вытеснения выставок альтернативными мероприятиями, продуктами и технологиями на фоне виртуализации рынков и диджитализации бизнес-процессов;

³ Конкурентная сила — источник воздействия на конкурентную среду.

- опасность появления новых выставок-конкурентов и иностранных выставочных компаний вследствие глобализации и дерегуляции;

- воздействие на соперничество выставок со стороны поставщиков (выставочных комплексов и предприятий выставочного сервиса);

- влияние экспонентов и посетителей на конкуренцию выставок;

- конкурентная борьба закрепившихся на рынке выставок;

- неупорядоченное вмешательство государства, влияние заинтересованных общественных организаций, бизнес-групп и индивидуумов.

Схема диагностики состояния конкуренции в выставочном секторе России на ос-

нове модели Портера–Доунса представле-на на рис. 1.

Нарастающая угроза выставкам со стороны мероприятий-заменителей, альтернативных продуктов и перспективных технологий

Помимо выставок, у коммерческих предприятий в современных условиях виртуализации рынков и диджитализации бизнес-процессов появляется все больше других возможностей и средств для организации снабжения и сбыта.

Вневыставочный промоушен. Комплекс традиционных мер по продвижению продукции, предполагающий совокупное исполь-

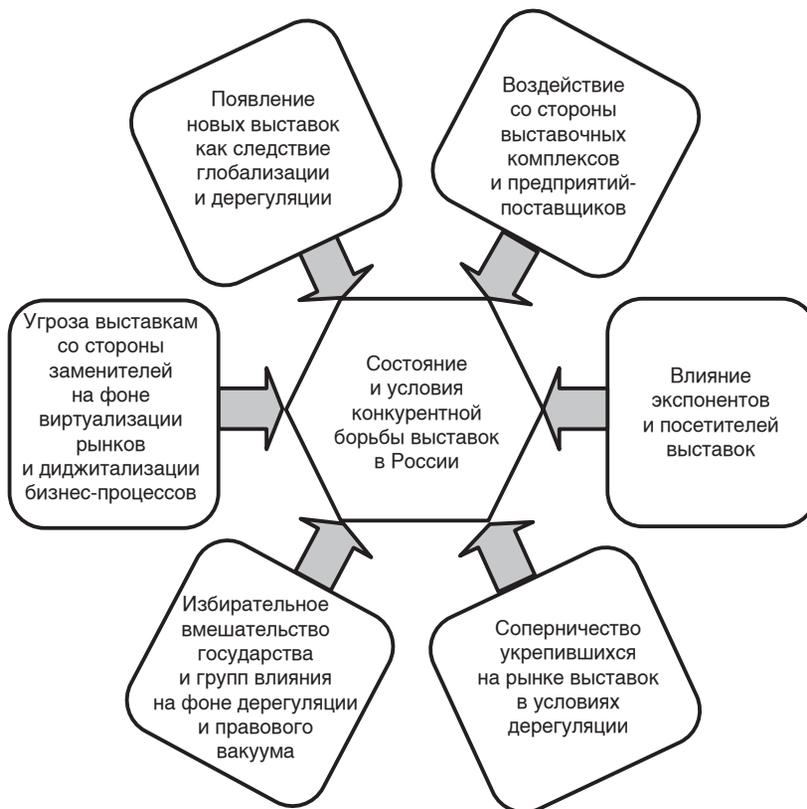


Рис. 1. Модель конкурентных сил Портера–Доунса применительно к выставочной индустрии России

Fig. 1. Porter–Downes’ competitive forces model in relation to the exhibition industry of Russia

зование стандартного набора средств маркетинговой коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, персональные продажи, PR и GR), — надежный способ задействовать в полной мере все возможности маркетинга и наладить продолжительное и плодотворное взаимодействие с заказчиками на основе принципов партнерства, взаимного доверия и обоюдной выгоды.

Интернет-маркетинг. Применение информационных технологий и электронных средств коммуникации существенно упрощает установление деловых контактов, значительно облегчает обмен бизнес-информацией, позволяет осуществлять коммерческие операции дистанционно и в режиме реального времени.

Интернет — это мощное средство продвижения. Он обладает целым рядом преимуществ, среди которых обширный географический охват и неограниченное часовыми поясами время взаимодействия, масса независимых источников информации и большой выбор предложений, возможность проникновения в профессиональную и социальную среду, наличие индикативных показателей эффективности (например, число просмотров и переходов по ссылкам), сравнительно невысокая стоимость и удобство использования.

В связи с этим происходит постепенный отказ от традиционного выставочного формата в пользу представления (поиска) и реализации (приобретения) продукции через Интернет.

Электронные рынки специального формата: постоянно действующие виртуальные выставки и интернет-ярмарки⁴ — это эффективный способ рекламы, продаж и закупок в интерактивном режиме. Некоторые

⁴ Виртуальная выставка (интернет-ярмарка) — мероприятие, условно не ограниченное во времени и в пространстве, реализуемое посредством интернет-ресурса, в рамках которого можно размещать текстовую информацию, а также графическое, аудио- и видеоизображение экспонатов и образцов или же знакомиться с ними.

эксперты считают их главной конкурентной угрозой для экспоиндустрии. Среди объективных преимуществ — несравненно более обширный охват и адресность, быстрота и повсеместная круглосуточная всеобщая доступность, высокая информативность и большая емкость, надежная прогнозируемость результата и сравнительно низкая стоимость одного контакта, тогда как в случае обычных выставок перспектива представляется весьма неопределенной. Ведь заранее никогда точно не известно, сколько полезных деловых контактов получит экспонент и будут ли на данном мероприятии целевые посетители в достаточном количестве.

Эффективность виртуальной выставки зависит от посещаемости, которая в значительной мере определяется популярностью сетевого ресурса, на котором она размещена.

Заочное участие в выставке не предполагает физического присутствия экспонента на экспозиционной площадке, а сводится к публикации в официальном каталоге рекламно-информационного сообщения, содержащего перечень его продукции и контактный адрес. Причин, побуждающих предпринимателей к заочному представлению продукции на выставках, несколько:

- вынужденный пропуск (форс-мажорные обстоятельства, занятость, неготовность экспонатов в срок) и стремление хоть как-то исправить ситуацию;
- экономия средств на аренде и обустройстве экспоместа, транспортировке выставочных образцов и командировании сотрудников;
- намерение напомнить о себе рынку, почти не затрачивая при этом финансовых средств и организационных усилий;
- желание представлять сразу на нескольких совпадающих по срокам экспосмотрах.

Присоединение к работе отраслевых конгрессов. Конгрессное мероприятие — это крупномасштабная официальная встреча представителей организаций, учреждений, обществ, объединений, союзов или

ассоциаций, имеющая комплексную структуру организации работы, обширную географию участников, а также широкое деловое, научно-практическое и общественное значение [ГОСТ Р 53524–2009]. Конгрессные мероприятия — форумы, съезды, фестивали, симпозиумы, салоны, недели и т. п. признаны эффективной формой делового взаимодействия и год от года становятся все более востребованными. По данным Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA, годовые темпы роста конгрессной деятельности в мире сегодня составляют 8%. Конгрессы проходят все более регулярно: больше половины — ежегодно, четверть — раз в 2 года, остальные — раз в 5 лет [Сайт ICCA].

Формат конгресса обеспечивает условия для деловых встреч представителей отраслей и профессий, создает коммуникационную площадку для обмена специальной информацией, распространения передового опыта и профессиональных знаний, собирает заинтересованную аудиторию для обсуждения инновационных идей, направлений развития и коллективного поиска решений, а также формирует предпосылки для непосредственной организации сбыта и закупок.

Итак, не очевидно, способны ли возможные заменители обеспечить лучшее, чем обычные выставки, соотношение «цена — качество». Однако в любом случае они всегда будут так или иначе ограничивать потенциал рынка выставок в аспекте роста цен и стимулировать экспонентов к переключению. К тому же заменители выставок (особенно интернет-продукты), как правило, производятся компаниями, имеющими диверсифицированный бизнес и способными работать на выставочном рынке с низкой рентабельностью.

Помимо укрепления брендов выставок, формирования лояльности, повышения качества и кропотливого разъяснения целевым участникам преимуществ и незаменимости обычных выставок, среди эффективных методов борьбы с их потенциальными

ми субститутами — объединение обычного и интернет-форматов экспонирования на основе взаимного дополнения, партнерства и выгоды. Согласованное совместное проведение непрерывных виртуальных и периодических очных выставочных сессий обеспечивает синергетический эффект.

Реальная угроза, исходящая от новых «игроков» — сетевых выставок с международным брендом

Новые «игроки» привносят на рынок выставок дополнительные ресурсы и инновационные технологии, изменяя поведение клиентов и задавая повышенные стандарты работы. Степень влияния новых «игроков» зависит от входных барьеров на рынок выставок и противодействия уже работающих там компаний.

Барьеры российского рынка выставок

Повышение барьеров входа на рынок выставок, препятствующее проникновению новых конкурентов, определяется влиянием следующих факторов.

- *Эффект масштаба.* Новый «игрок» сразу же оказывается перед необходимостью реализации масштабного экспопрокта, потому что только большая выставка рентабельна. Но поскольку заранее неизвестно, сколь успешным будет этот проект, далеко не все выставочные компании и не всегда готовы рисковать, опасаясь финансовых потерь и ущерба своему репутации в случае фиаско.

- *Дифференциация выставочной тематики и сила существующих выставочных брендов.* Сегодня, когда на российском рынке выставок по несколько раз представлены, казалось бы, абсолютно все возможные тематические направления, найти место для еще одной выставки крайне трудно: все идеи так или иначе воплощены, все тематические ниши заполнены, все рыночные сегменты заняты. Было бы большой удачей при-

думать сравнительно новый по содержанию коммерческий выставочный проект и суметь его осуществить или обнаружить тематическое направление, по которому выставки нужны, но по какой-то причине проводятся редко и нерегулярно, и занять эту нишу. К тому же в настоящее время только очень актуальная тема может привлечь внимание к выставке, обеспечив достаточное и экономически целесообразное число участников.

- *Потребность в капитале.* Финансовые потоки в выставочном деле неравномерны и растянуты во времени. При запуске выставки бизнес несет расходы по нескольким статьям. Поэтому на первом этапе работ абсолютно необходимы финансовые инвестиции или кредитные ресурсы. И только на завершающей стадии подготовки выставки при благоприятном развитии событий можно рассчитывать на то, что удастся задействовать поступающие от будущих экспонентов средства.

- *Дополнительной преградой* для захода новых операторов на российский рынок служит приверженность экспонентов выставкам с многолетней историей. Для преодоления такого консерватизма требуются годы и постоянные затраты на рекламу и продвижение. В отношении новых проектов известных международных выставочных операторов этот эффект сказывается слабее — помогает доверие к известным брендам.

- Еще одно препятствие возникло сравнительно недавно — это сокращение российского рынка выставок вследствие общего замедления экономики.

Кроме того, есть несколько факторов, работающих на понижение входных барьеров.

- *Российское законодательство*, которое практически не ограничивает конкуренцию выставок⁵ и активность иностранного экспо-

бизнеса в стране. Все это делает российский рынок выставок легкодоступным для новых «игроков» из-за рубежа.

- *Низкие постоянные издержки выставочных компаний*, к которым относятся расходы на аренду и эксплуатацию офиса, заработную плату персонала, а также на рекламу, продвижение и проведение сопутствующих мероприятий. Постоянные затраты мало зависят от размеров выставки, тогда как переменные издержки (затраты в связи с арендой павильонов, строительством и демонтажем экспозиции) прямо пропорциональны ее площади.

- *Хороший доступ к целевой аудитории*, который возможен через СМИ (Интернет, радио, телевидение, отраслевая пресса) и посредством специальных акций (участие в отраслевых мероприятиях, проведение семинаров и круглых столов, распространение рекламной продукции в местах скопления целевого контингента), а также благодаря партнерству с промышленными ассоциациями, в результате взаимодействия с профильными министерствами, путем получения поддержки со стороны торгово-промышленных палат и за счет сотрудничества с организаторами коллективного участия.

Выходные барьеры рынка выставок (остаточная стоимость основных фондов выставочных компаний, юридические и моральные обязательства перед клиентами) невелики и не вынуждают сохранять приверженность выставочному бизнесу во что бы то ни стало.

если там на протяжении несколько лет уже работают выставки аналогичной тематики, нарушает положения ст. 11 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», которая гласит: «Запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами или согласованные действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, если такие соглашения или согласованные действия приводят или могут привести к:

- созданию препятствий доступу на рынок или выходу с рынка другим хозяйствующим субъектам;
- установлению условий членства (участия) в профессиональных и иных объединениях, если такие условия приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции».

⁵ Согласно разъяснению ФАС России требование не проводить новые выставки в течение определенного срока («Кодекс профессиональной этики» Московской выставочной гильдии) или в конкретном географическом пункте («Кодекс профессиональной этики» Российского союза выставок и ярмарок) в случае,

Иностранные соперники российского экспобизнеса как следствие мировой глобализации и специфики барьеров национального рынка выставок

Последствия глобализации в выставочном деле проявляются через формирование единого рынка выставок, охватывающего все мировое торгово-экономическое пространство, включая Россию.

Что касается особенностей барьеров национального выставочного рынка, то они способствовали тому, что в Россию пришел иностранный экспобизнес, который проводит серии выставок под всемирно известными названиями, а также скупает наиболее успешные и перспективные российские выставки.

Реальная конкурентная угроза для российского экспобизнеса исходит от нескольких наиболее влиятельных международных организаций-холдингов, каждый из которых представляет собой группу объединенных под общим брендом компаний, занимающихся выставочной деятельностью по всему миру.

Сегодня в России по меньшей мере пятая часть выставочного рынка принадлежит Группе компаний ITE (Великобритания), деятельность которой распространяется не только на центральную часть страны, но и на Сибирь и юг России. ITE имеет офисы в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Краснодаре и Екатеринбурге.

Несколько крупных отраслевых выставочных проектов в Москве и Санкт-Петербурге реализует через свое российское подразделение другая крупная британская компания — «Reed Exhibitions».

Большие выставочные программы в России имеют немецкие компании «Messe Düsseldorf» и «Messe Frankfurt», действующие через свои дочерние структуры. Кроме того, в Москве проводят выставки немецкие компании «Deutsche Messe», «Nuernberg Messe» и др.

В качестве организатора нескольких экспозиций выступает московский офис компании «Türkel Fair» (Турция).

Кроме британских, немецких и турецких, в России присутствуют выставочные компании из Италии, Франции, США и других стран. В недалеком будущем следует ожидать прихода азиатских организаторов выставок.

Конкурентные преимущества зарубежной экспоиндустрии перед российской следующие:

- многолетний опыт и традиции ведения выставочной деятельности — на Западе экспобизнес (в сегодняшнем его понимании) существует уже более полувека, тогда как российскому выставочному предпринимательству — от силы 20 лет;

- значительные финансовые ресурсы — годовой оборот крупных иностранных выставочных компаний сопоставим с оборотом всей российской выставочной индустрии, который составляет 0,8 млрд евро (например, оборот крупнейшей в мире выставочной компании *Reed Exhibitions* приближается к 1 млрд евро, оборот немецких выставочных компаний *Messe Frankfurt* и *Neue Messe Munchen* достигает 0,5 и 0,25 млрд евро соответственно, оборот всей экспоиндустрии Германии равен 20 млрд евро);

- наличие филиалов и представительств по всему миру обеспечивает плотные контакты с ведущими отраслевыми ассоциациями и предприятиями в мировом масштабе, вследствие чего привлечение экспонентов из-за границы существенно упрощается;

- возможность внесения своих выставок в перечень дотируемых и субсидируемых правительствами в рамках программ развития экспорта;

- применение инновационных выставочных технологий;

- исключение НДС из структуры цены участия — оплачивая оказываемые на территории России услуги зарубежных выставочных операторов, иностранные экспоненты переводят денежные средства из одного иностранного банка в другой, избегая уплаты НДС в России.

Еще одно преимущество иностранного выставочного бизнеса определяется импортоориентированностью сегодняшней российской экономики. Естественно, что продвижением импортного продукта на российский рынок посредством выставок занимаются зарубежные компании.

Конкурентные приемы захода иностранного выставочного бизнеса в Россию следующие.

1. Установление партнерства и создание альянса с российскими выставочниками.
2. Приобретение успешных российских экспопроектов с перспективой их развития.
3. Перенос и адаптация известных выставочных брендов в Россию, в основе чего лежит технология реализации сетевых экспопроектов, когда выставочные мероприятия одной и той же тематики под одним и тем же брендом проводятся в разных странах (это могут быть как принципиально новые для России тематические направления, так и уже представленные).
4. Проведение выставок, близких по тематике и срокам к российским аналогам с целью их вытеснения.

Итак, на выставочный рынок России сегодня можно войти только с масштабным проектом. Здесь уже давно не осталось свободных тем, поэтому новые «игроки» могут делать ставку лишь на приобретение (с последующим развитием) или вытеснение (замещение) уже существующих в стране выставок. Вступление на российский рынок выставок дополнительно осложняется отрицательными темпами его роста, имеющими место в текущем периоде. Сделать начальные инвестиции для проникновения в Россию сегодня под силу только крупным иностранным выставочным компаниям, которым к тому же на руку российская государственная политика, никак не ограничивающая активность операторов извне.

Заметим, что в 2014, 2015 гг. вследствие ухудшения условий торгово-экономического сотрудничества с нашей страной

по политическим мотивам экспансия иностранных выставочных компаний в Россию замедлилась.

Ослабевающая рыночная власть владельцев выставочных комплексов и предприятий-поставщиков: причины и обстоятельства

Обстоятельства и причины, ограничивающие предпосылки для диктата экспобизнесу со стороны партнеров и поставщиков, следующие.

Существенное расширение экспозиционных площадей. В России в течение последних 15 лет число специализированных объектов выставочной недвижимости выросло более чем вдвое. И сегодня практически исключена ситуация, когда организатор не может найти места под свою выставку ни на одной выставочной площадке. Вопрос только в стоимости аренды и сроках.

Следствием ликвидации дефицита выставочных площадей в России стала частичная утрата рыночной власти их владельцами. В первую очередь это касается Москвы и Санкт-Петербурга, где находится более половины всей выставочной площади России. Что касается российских регионов, то там нехватка современных выставочных центров сохраняется. И это порой ставит организаторов региональных выставок в сложное положение.

Сезонная загруженность экспокомплексов. Вследствие сезонного графика проведения выставок и волнообразного характера спроса на аренду выставочных павильонов в пиковые периоды не представляется возможным удовлетворить всех желающих по причине загруженности выставочных комплексов. Данное обстоятельство дает повод для давления на экспобизнес со стороны их владельцев.

Неуникальность услуг предприятий-поставщиков. Рыночная власть поставщиков над экспобизнесом невелика, поскольку

предоставляемый ими сервис не уникален, предложения аналогичных услуг имеются в достаточном количестве, а их вклад в общую стоимость участия в выставке не является определяющим. Поэтому выбор предприятий-поставщиков, а также условий работы с ними во многом зависит от экспобизнеса.

Итак, количество поставщиков выставочной индустрии велико. Услуги, которые производят поставщики, не имеют существенных ограничений ни в объеме, ни во времени и полностью обеспечивают потребности рынка. Издержки переключения на альтернативных поставщиков невысоки вследствие не уникальности последних. Кроме того, для большей части поставщиков выставочная индустрия является приоритетной.

Усиливающаяся рыночная власть участников выставок: аргументы и предпосылки

Аргументов и предпосылок, определяющих возможности давления на экспобизнес со стороны клиентов и заказчиков, не сколько.

Рост степени сплоченности экспонентов на фоне их избыточности. Экспоненты обладают мощным потенциалом воздействия на выставочный бизнес — все они в достаточной степени организованы, и их число не растет (так, в 2015 г. количество экспонентов российских выставок сократилось почти на 14% по сравнению с 2014 г. [РСВЯ: основные показатели выставочной деятельности за 2015 год, с. 10–11]).

Существенно сказывается на влиятельности экспонентов размер выставки — чем она меньше, тем более ценен каждый участник.

Следует выделить три группы экспонентов, расположив их в порядке убывания степени сплоченности:

- объединенные по профессиональному признаку члены промышленных ассоциаций и отраслевых союзов, представляю-

щих их интересы (среди экспонентов таких большинство);

- подобранные по государственной (территориальной) принадлежности участники национальных или региональных коллективных экспозиций, которых курируют так называемые коллективные организаторы, содействующие решению связанных с выставкой организационных и финансовых вопросов;

- экспоненты-одиночки, которым, особенно некрупным, намного сложнее, нежели членам ассоциаций и участникам коллективных экспозиций, выстраивать отношения с организаторами выставок и отслеживать свои интересы.

Положение в отрасли и характер деятельности экспонента. «Вес» экспонента определяется занимаемой им позицией в соответствующем хозяйственном секторе, типом бизнеса и местом на отраслевом рынке.

По роду деятельности экспоненты подразделяются на производителей, т. е. тех, кто представляет на выставке оригинальную продукцию собственного изготовления, и оптовых продавцов-дистрибуторов, т. е. тех, кто занимается продвижением товаров, изготовленных другими предприятиями. Для торгово-промышленных выставок как для специализированных отраслевых мероприятий ценность, а значит и влияние экспонентов-производителей, неизмеримо выше.

Размер арендуемого экспонента и регулярность участия в выставке. Что касается коммерческой ценности экспонента, то она тем выше, чем больше площадь арендуемого им экспозиционного пространства. Кроме того, ценность экспонента определяется степенью его лояльности по отношению к данной выставке.

Сокращение числа компетентных посетителей. Для достижения одной из основных целей участия в выставках — сбытовой — экспонентам прежде всего необходимы мотивированные, компетентные

и максимально активные бизнес-посетители (заказчики и оптовые покупатели), наделенные правом принятия решений о совершении торговых сделок. Однако и в России, и за рубежом наблюдается общая тенденция к снижению числа посещений выставок специалистами. При этом посетители проводят на выставках все меньше времени. Поэтому посетители-специалисты становятся все более ценными, их привлечение — все более сложным, а зависимость экспобизнеса от них — все более явной. В этой связи экспобизнес вынужден предлагать посетителям все новые услуги, развивать и реализовывать различные посетительские программы (вплоть до доставки региональных посетителей на выставку за счет организаторов).

Итак, экспоненты ужесточают конкуренцию выставок, предъявляя все более высокие требования к их качеству и уровню выставочного сервиса, оказывая ощутимое давление на цены. Они организованы по отраслевому принципу и могут переключаться на другие выставки. Устроителям выставок постоянно приходится идти на уступки ключевым экспонентам-производителям, а также экспонентам, арендующим большие площади.

Вмешательство в конкуренцию выставок государственных кураторов и лоббистов: субъективные факторы и российская специфика

Для конкурентной борьбы экспобизнеса большое значение имеют правила, которые устанавливают власть и общество. Поэтому конкуренция выставок в России определяется действием еще одной силы, исходящей от государства и общества.

Государственное и общественное влияние на выставочный бизнес. Властная и общественная поддержка экспобизнеса в России является выборочной. Государственные структуры оказывают лишь сугубо адресную

помощь выставочной деятельности⁶, торгово-промышленные палаты и отраслевые союзы патронируют только некоторые выставки. Содействие выставочному предпринимательству со стороны профессиональных и общественных объединений тоже носит избирательный характер. Так и должно быть. Вопрос в том, как и кем делается выбор.

Властные структуры, деловые круги и профессиональные объединения поддерживают самые лучшие и наиболее важные, с их точки зрения, выставки. При этом для объективного и беспристрастного определения кандидатов существуют специальные правила и процедуры, проводятся конкурсы. Вместе с тем непосредственный отбор делают чиновники, решения принимают конкретные люди. Подчеркнем, что предоставление преимуществ одним в ущерб другим является вмешательством в рыночные отношения и конкуренцию. Ситуацию нивелирует то, что реальный вклад государственной финансовой поддержки в выставочный сектор России очень невелик.

Лоббирование со стороны общественных групп и заинтересованных индивидуумов, среди которых могут быть предпринимательские союзы и некоммерческие организации, корпоративные группировки и деловые сообщества, профсоюзы и отраслевые ассоциации, инвесторы и акционеры, контрагенты и деловые партнеры, законодатели и СМИ, находящиеся вне выставочного бизнеса, но имеющие отношение к его текущей деятельности и стратегическому развитию, оказывает существенное воздействие на конкуренцию выставок в России.

Отсутствие регулирующих выставочную деятельность законодательных норм и правил. Российские власти фактически не регулируют национальный рынок выста-

⁶ В План поддержки Минпромторгом России на 2016 г. включены 86 выставочных и 13 конгрессных мероприятий, проводимых в России, а также 45 выставочных и 13 конгрессных мероприятий, проводимых от имени Российской Федерации за рубежом (Источник: <http://media.rsp.ru> — сайт РСПП РФ).

вок. В стране отсутствует лицензирование выставочной деятельности, а также узаконенные нормативно-правовые положения, исключаящие недобросовестную конкуренцию выставок.

Выставочное предпринимательство России руководствуется общими нормативными документами Российской Федерации, а также международными правовыми актами, действующими на территории страны.

Начиная с 2001 г. обсуждается необходимость принятия в России закона о выставочной деятельности. Согласно п. 1.3 Плана мероприятий по реализации Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации⁷ новый срок разработки такого закона — конец 2016 г. Функцией закона, в частности, станет установление порядка и форм государственной поддержки участников выставочной деятельности, а также содействие добросовестной конкуренции участников выставочного рынка. Возможно, для ведущих отраслевых экспозиторов будет введен особый статус: Выставка федерального значения.

Сегодня выставочные структуры, отраслевые ассоциации и верховная власть России единодушны в стремлении узаконить определенные нормы регулирования выставочного рынка. Так, 25 марта 2016 г. был опубликован перечень поручений Президента РФ по итогам работы VII съезда ТПП РФ, одно из которых касается выставочной деятельности: «Принять меры, направленные на совершенствование нормативно-правового регулирования выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации»⁸.

Свод общественных норм, правил и традиций выставочной деятельности в России содержится в *Кодексе профессиональной этики Российского союза выставок и ярма-*

*рок (РСВЯ)*⁹ и в *Кодексе профессиональной этики Гильдии выставочных организаций МТПП*¹⁰, добровольно принимаемыми на себя членами РСВЯ и выставочной гильдии МТПП, согласно которым им надлежит конкурировать добросовестно.

Состояние и условия конкурентной борьбы выставок в России

Распределение долей российского рынка выставок показано на рис. 2. Лидерами являются *Группа компаний ITE* и *Экспоцентр*. За ними с большим отрывом следуют *ЭкспоФорум*, *Крокус Экспо* и *Рестэк*. Далее по убыванию: *Экспо-Парк*, *Эксподизайн*, *Мессе Франкфурт Рус*, *Reed Exhibitions Moscow*, *Евроэкспо*, *Примэкспо*, *Мессе Дюссельдорф Москва*, *ВДНХ* и др. На протяжении последних пяти лет соотношение долей существенно не менялось [Выставки. Ярмарки. CD-каталог. РСВЯ. 2016; Лучшие выставки РСВЯ. Каталог. 2016].

Динамика усредненной цены участия в выставках в России представлена на рис. 3.

Уровень концентрации на российском рынке выставок. Индекс Херфиндаля–Хиршмана (НИ) для рынка выставок России примерно оценен в 1200. Индекс концентрации (CR3), характеризующий долю рынка трех крупнейших организаторов выставок в России, равен 49. Эти показатели ($45\% < CR3 < 70\%$, $1000 < НИ < 2000$) свидетельствуют о средней степени концентрации российского рынка выставок [Борисов, 2015, с. 1168–1169, 1171].

Заметим, что крупнейшие в России выставки (от 1 до 2 тыс. экспонентов) проходят в Москве, где сконцентрировано более 60% экспозиционных площадей России. В столичных выставках принимает участие около

⁷ Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации и План ее реализации (утверждены распоряжением Правительства РФ от 10 июля 2014 г. № 1273-р).

⁸ Источник: www.kremlin.ru — сайт Президента РФ.

⁹ Кодекс профессиональной этики РСВЯ (Источник: www.uefexpo.ru — сайт РСВЯ).

¹⁰ Кодекс профессиональной этики Гильдии выставочных организаций МТПП (Источник: <http://expo.mostpp.ru> — сайт Гильдии выставочно-ярмарочных организаций МТПП).

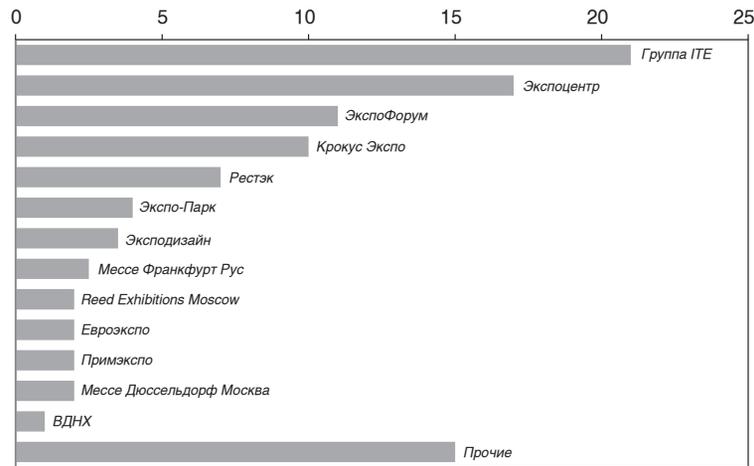


Рис. 2. Распределение долей российского рынка выставок, %

Fig. 2. Distribution of shares of Russian exhibition market, %

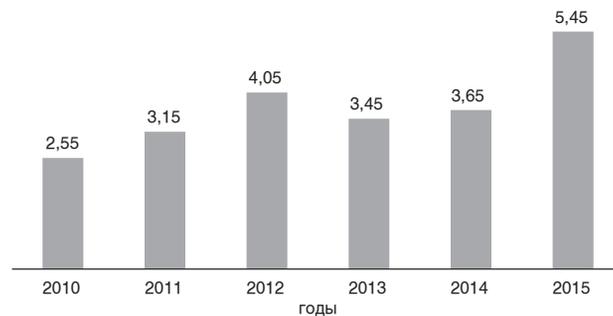


Рис. 3. Рост цены участия в выставках в России, %

Fig. 3. Growth of the price of participation in trade fairs in Russia, %

40% общего числа российских экспонентов и до 2/3 иностранных [Выставки Москвы — 2016]. Выставки, проводимые в других городах России, гораздо менее масштабны (до 600 участников), включая экспомероприятия в Санкт-Петербурге, которые также значительно скромнее московских — число экспонентов не превышает 500.

В целом для России характерно слабое развитие региональных выставок. Подавляющее их большинство имеет лишь местное значение. Крупные выставочные проекты из регионов, находящихся в зоне быстрой транспортной доступности из столицы, переезжают в Москву. Это происходит даже в отношении выставок Санкт-Петербурга. Так, Москва уже полностью забра-

ла мебельные и телекоммуникационные выставки.

Сокращение российского рынка выставок. Поскольку откат экономики России ведет к сжатию ее внутреннего рынка и сокращению торговли, количество коммерческих сделок по результатам выставок уменьшается, и прежде лояльные экспоненты все чаще отказываются от участия в выставках. В результате статистика фиксирует падение всех основных показателей выставочной деятельности в стране (рис. 4).

О продолжающемся ухудшении положения в выставочном секторе России свидетельствует и очередной доклад Всемирной ассоциации выставочной индустрии [16th Global Exhibition Barometer. UFI Report, 2016],

согласно которому большая часть наших выставочных компаний работает без увеличения прибыли (рис. 5).

Формирование конкурентных преимуществ выставок в России идет по нескольким направлениям:

- повышение эффективности и качества выставок (привлечение большего числа профессиональных посетителей и ключевых экспонентов, увеличение числа стран-участниц, улучшение сервиса и оборудования, расширение номенклатуры услуг, применение клиентоориентированного подхода);
- осуществление комплекса мероприятий по рекламе, позиционированию и продвижению выставки;
- обеспечение общественной, профессиональной и государственной поддержки (через взаимодействие с отраслевыми ассоциациями, профильными министерствами,

торговыми палатами и выставочными союзами);

- сокращение издержек выставочных компаний (перераспределение и оптимизация ресурсов, реструктуризация и реформирование организационной структуры, применение рациональных методов работы, консолидация усилий, расширение партнерства и взаимовыгодного сотрудничества).

Ключевым конкурентным преимуществом выставки является наличие группы лояльных участников.

Еще одним конкурентным преимуществом является инновационность выставки.

Заемствование тематики и пересечение сроков выставок, характерные для российского рынка, имеют несколько причин и предпосылок [О недобросовестной конкуренции, 2013, с. 20–21; Беляновский, 2013; Симонов, Середа, 2016].



Рис. 4. Изменение показателей выставочного рынка России по годам, %

Fig. 4. Change of indicators of the exhibition market of Russia by years, %

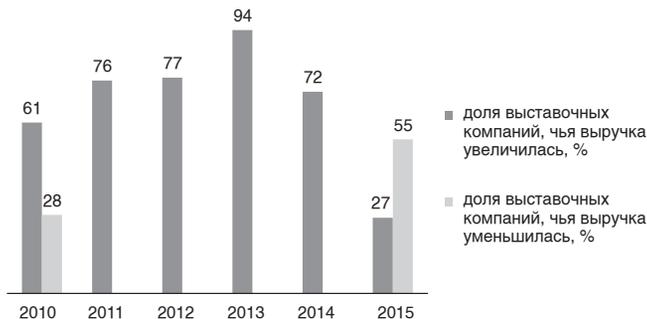


Рис. 5. Динамика прибыли от выставочной деятельности в России по годам

Fig. 5. Dynamics of profit on exhibition activity in Russia by years

1. *Несогласованность календаря выставок.* Спрос на большинство отраслевых выставок обусловлен годовым циклом деятельности большинства хозяйственных секторов и носит сезонный характер. При этом организаторы московских экспозмотров не в полной мере учитывают выставочный график Санкт-Петербурга и регионов России. Не всегда принимается во внимание расписание мировых выставок.

2. *Отсутствие законодательных ограничений недобросовестной конкуренции.* Российское законодательство не спасает от выставок-дублеров и двойников, содержание которых весьма сомнительно, а качество оставляет желать лучшего. Их организаторы безнаказанно вводят в заблуждение экспонентов ложной статистикой, применяют демпинг, дезориентируют посетителей и ответственность названием своих мероприятий.

3. *Попустительство со стороны властей и профессиональных объединений.* Одновременное проведение выставок аналогичной тематики, как правило, не встречает протеста ни у властных структур, ни у профессиональных объединений, которые нередко даже поддерживают оба мероприятия.

4. *Противоречивая позиция участников выставок.* По мнению одних, наличие двух параллельных выставок вынуждает организаторов более тщательно работать с участниками и заботиться о повышении уровня выставочного сервиса. С точки зрения других — рассредоточивает экспонентов и посетителей.

Подмена функций выставочных компаний действиями полупрофессиональных предпринимательских групп. Диверсифицируя свой бизнес, некоторые отраслевые союзы и промышленные ассоциации занялись выставочной деятельностью, для чего создали коммерческие дочерние структуры, позиционируя их как организаторов выставок. Однако, по сути, они являются «дирекциями одной выставки», поскольку проводят всего 1–2 выставки в год.

Высокий уровень конкуренции выставок в России обусловлен следующими обстоятельствами:

- при наличии нескольких крупных выставочных компаний-лидеров имеется большое количество следующих за ними с большим отрывом более мелких «игроков» с примерно равными объемами продаж;

- обилие выставок и прочих мероприятий по содействию продвижению и сбыту создает для целевых экспонентов достаточное количество альтернатив и возможностей переключения с одного формата на другой, что приводит к нестабильности доходов выставочных компаний;

- продолжающееся сжатие рынка выставок вынуждает его субъектов к интенсивной борьбе за выживание;

- происходящее падение выставочного рынка создает избыток производственных мощностей.

Состязание среди работающих на российском выставочном рынке конкурентов сегодня сводится к стремлению любыми силами сохранить и упрочить свою позицию. Соперничество приводит к увеличению затрат на продвижение выставок, в некоторых случаях — к повышению их качества, провоцирует увеличение инвестиций в перспективные выставочные проекты, а также в сопутствующие им разработки и новшества.

Заключение

Подводя итоги сказанного, можно утверждать, что конкуренция выставок и выставочных компаний в России протекает достаточно интенсивно. Все указывает на то, что на данный момент здесь невозможно обеспечить высокую прибыльность вложений в выставочный бизнес. Сегодня, в условиях экономического спада, не исключено не только временное сокращение, но и полная потеря бизнеса и уход с рынка выставок.

Список литературы

1. Беляновский А. С. Строительные выставки Москвы: цифры, факты, прогнозы // Удача-Экспо. 2013. №3. С. 3.
2. Борисов В. Н. Микроэкономика / общ. ред. Ю. В. Чеплянского. СПб.: Экономическая школа, 2015.
3. Выставки, прошедшие аудит. Статистический обзор РСВЯ. 2015.
4. Выставочные центры РСВЯ. 2014. — 143 с.
5. Выставки Москвы — 2016. Справочник. М.: Информ ЭКСПО. — 104 с.
6. Выставки. Ярмарки. CD-каталог. РСВЯ. 2016.
7. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. ГОСТ Р 53103–2008. М.: Стандартинформ, 2008. — 31 с.
8. Конгрессная деятельность. Термины и определения. ГОСТ Р 53524–2009. М.: Стандартинформ, 2010. — 21 с.
9. Лучшие выставки РСВЯ. Каталог. 2016.
10. О недобросовестной конкуренции // Экспо Ведомости. 2013. №4. С. 20–21.
11. Портер М. Э. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 453 с.
12. РСВЯ: основные показатели выставочной деятельности за 2015 год // Экспо Ведомости. 2015. №4. С. 10–11.
13. Сайт ICCA (International Congress and Convention Association). Available at: www.iccaworld.org
14. Симонов К. В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 656 с.
15. Симонов К. В., Середя О. В. Зимний букет легпромовских выставок // Мир выставок. 2016. №68 (март–апрель). С. 10–11.
16. 16th Global Exhibition Barometer. UFI Report. Jan. 2016.
17. Downes L. Beyond Porter // Context. Winter, 1997.
18. Porter M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy, Harvard Business Review. 2008. January. P. 86.

References

1. 16th Global Exhibition Barometer. UFI Report, Jan., 2016.
2. Belyanovskiy A. S. Stroitelniye vistavki Moskvi: cifri, fakti, prognozi. *Udacha Expo*, 2013, no. 3, p. 3.
3. Borisov V. N. *Mikroekonomika*. Obh. red. Yu. V. Cheplanskogo Saint Petersburg, Ekonomicheskaya shkola Publ., 2015.
4. *Deyatelnost vystavochno-yarmarochnaya. Termini i opredeleniya*. GOST R53103–2008. Moscow, Standartinform Publ., 2008. 31 p.
5. Downes L. Beyond Porter. *Context, Winter*, 1997.
6. *Kongressnaya deyatelnost. Termini i opredeleniya*. GOST R 53524–2009. Moscow, Standartinform Publ., 2010. 21 p.
7. *Luchshiyе vistavki RSVY. Katalog*, 2016.
8. O nedobrosovestnoy konkurencii [On unfair competition]. *Expo Vedomosti*, 2013, no. 4, pp. 20–21.
9. Porter M. *Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otrasley i konkurentov*. Moscow, Alpina Bisnes Buks Publ., 2007. 453 p.
10. Porter M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 2008, January. 86 p.
11. RSVY: osnovniye pokazateli vystavochnoy deyatelnosti za 2015 god. *Expo Vedomosti*, 2015, no. 4, pp. 10–11.
12. Simonov K. V. *Sovremenniy expobiznes: usloviya predprinimatelstva i upravlencheskiye tehnologii*. Moscow, NIC INFRA-M Publ., 2014. 656 p.
13. Simonov K. V., Sereda O. V. *Zimniy buket legpromovskih vistavok*. *Mir vistavok*, 2016, no. 68 (mart–aprel), pp. 10–11.
14. Site ICCA (International Congress and Convention Association). Available at: www.iccaworld.org
15. *Vistavochniye centri RSVY*. 2014. 143 p.
16. *Vistavki, proshedshiyе audit*. *Statisticheskiy obzor RSVY*. 2015. 13 p.
17. *Vistavki Moskvi — 2016. Spravochnik*. Moscow, Inform-EXPO Publ. 104 p.
18. *Vistavki. Yarmarki. CD-katalog*. RSVY, 2016.

K. Simonov, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, kirill.kirsi@yandex.ru

The exhibition industry of Russia under the influence of competitive forces

The article is devoted to the complex research of the competition conditions in Russian exhibition branch on the basis of Porter-Downes' model taking into account globalization, digitalization and deregulation processes. The main content of the research consists of the estimates of the competitive forces operating in Russian exhibition sector. The accruing threat for exhibitions from actions-substitutes, alternative products and innovative technologies is characterized in detail. The considerable attention is paid to the analysis of the threat proceeding from new «players» — network exhibition projects with world famous brands which are initiated by foreign companies. Their competitive advantages and receptions for getting in Russia are discussed. It is claimed that the reasons for suppliers market power weakening are in essential expansion of Russian exhibition areas, and also in abundance of market offers from providing enterprises to exhibition business. Among the proofs of participants market power strengthening some evidences of exhibitors unity growth against their not redundancy as well as facts of competent visitors number reduction are submitted. As one more competitive force Russian state is considered. It is shown that in exhibition sector of Russia the intense competition takes place.

Keywords: trade fair, exhibition industry, exhibition market, competition, competitive forces.

About author: K. Simonov, *PhD in Economics*

For citation: Simonov K. The exhibition industry of Russia under the influence of competitive forces. *Journal of Modern Competition*, 2016, no. 1 (55), pp. 67–81 (in Russian, abstr. in English).

Настыч М. А., Санкт-Петербургский государственный университет, m.nastych@spbu.ru

Имитационное моделирование объединения: эмпирический анализ на рынке образования

Настоящая работа посвящена эмпирическому исследованию объединения трех высших учебных заведений в Санкт-Петербурге. Данное объединение вузов является следствием реформ в области высшего образования России: процессов укрупнения одних и сокращения других вузов, образования федеральных университетов, сокращения многочисленных непрофильных специальностей. В статье строится прогноз экономических последствий объединения в рамках коммерческой формы обучения для получения степени бакалавра. В частности, получен прогноз о росте цен на коммерческие места, что объясняется низкой эластичностью спроса на рынке высшего образования и другими факторами. Эмпирический анализ в статье реализован по методу имитационного моделирования слияний, для чего были собраны данные о коммерческих местах по рассматриваемым высшим учебным заведениям Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: имитационное моделирование, слияния, экономическая интеграция, высшее образование, эластичность, оценка спроса, прогноз.

Введение

Условия успешности кооперации компаний как в аспекте прибыльности для самих экономических агентов, так и в аспекте общего благосостояния остаются малоизученными, несмотря на большое количество исследований по данной теме, о чем говорит статистика неудачных сделок. Так, проводимые исследования успешности сделок по слиянию и поглощению (M&A) фиксируют долю неудачных сделок на уровне 70–90% [Christensen et al., 2011]. Многие подобные сделки совершаются не по экономическим соображениям. Это могут быть политические стимулы, скрытые мотивы стейкхолдеров, необходимость удовлетворения определенным формальным требованиям. На данный момент вопрос экономических последствий таких интеграций фирм отдельно не изучался, тогда как имеется множество эмпирических исследований слияний в целом.

Настоящая работа посвящена эмпирическому исследованию частного случая

указанных объединений — экономических последствий для объединения трех высших учебных заведений в Санкт-Петербурге. Данное объединение было осуществлено в силу происходящих в области высшего образования России процессов укрупнения одних и сокращения других вузов, образования федеральных университетов, сокращения непрофильных специальностей. Начавшийся в прошлом году второй этап реформы образования предполагает объединение региональных вузов в опорные многопрофильные университеты. Слияние и поглощение среди вузов стало одной из основных тенденций образования последних лет. Так, в 2015 г. по разным причинам объединился целый ряд столичных и региональных университетов, таких как МАТИ и МАИ, МПГУ и МГГУ, ОГУМ и ОГУ. Для определения экономических последствий таких процессов в настоящей статье был реализован эмпирический анализ по методу имитационного моделирования [Belleflamme, Peitz, 2010; Grzybowski, Pereira, 2007; Peters, 2006; Ivaldi, Verboven, 2005], ос-

новые идеи которого излагаются во втором разделе статьи.

Интеграции, или иначе слияния, фирм широко рассматриваются в эмпирических исследованиях. Эмпирические исследования слияний в большинстве случаев основываются на обобщениях хорошо известных теоретических моделей микроэкономической науки. Это такие модели, как олигополия по Курно, олигополия по Бертрону, аукционы и прочее, которые являются базовыми для построения различных обобщений, в том числе равновесных моделей объединения фирм (см. [Deneckere, Davidson, 1985; Nocke, Whinston, 2007; Pesendorfer, 2005]). Так, например, в эмпирических работах на основе олигополии Курно Werden и Froeb (2002) моделировали предстоящее слияние двух пивоваренных компаний в Швеции, Peters (2006) оценивал качество эмпирического прогноза по методу имитационного моделирования на примере слияний авиакомпаний и Molnar (2008) рассматривал слияния в сфере банковского сектора.

Наиболее обширными и значимыми из последних эмпирических работ в области экономической горизонтальной интеграции являются работы [Whinston, 2006; Werden, Froeb, 2008].

Эмпирический анализ сделок M&A

В данном разделе рассмотрим методы проведения эмпирического анализа сделок M&A. Так, в анализе эффективности сделок M&A выделяют [Belleflamme, Peitz, 2010, с. 395] следующие подходы: событийный анализ, прямое сопоставление цен и имитационное моделирование M&A.

Событийный анализ предполагает исследование последствий сделок M&A для самих участников сделки и для отрасли в целом. Основная гипотеза при этом заключается в том, что по реакции рынка на изменение его конъюнктуры можно строить прогноз о дальнейшей успешности сделки. Данная гипотеза верна лишь при условии

эффективности рынка. Недостатками метода также являются неопределенность момента доступа участников рынка к информации и неоднозначность причинно-следственной связи наблюдаемых событий. Так, например, из информации о планируемой сделке участники рынка могут делать вывод как об эффективности компаний-участников, так и об общей благоприятной конъюнктуре рынка, что приведет к увеличению стоимости всех фирм данной отрасли. Также необходимо учитывать наличие крупных игроков-аутсайдеров, результативность которых подвержена влиянию других рынков, на которых они присутствуют, что искажает наблюдаемую картину при использовании метода событийного анализа.

Метод прямого сопоставления цен до и после сделок M&A оценивает их эффективность по историческим данным. Такое сопоставление цен может выявлять характеристики, способствующие повышению эффективности сделок или, напротив, приводящие к неконкурентоспособности фирм. С другой стороны, ретроспективный анализ сделок может быть полезен для анализа сделок до их совершения по методу их имитации. В литературе же он встречается достаточно редко, что, возможно, связано со сложностью доступности данных при колоссальном количестве проводимых слияний.

В настоящей статье мы проводим исследование по третьему методу анализа данных — *имитационному моделированию слияний (merger simulations)*. Анализ по данному методу реализуется в два шага. На первом шаге проводится сбор данных на рассматриваемом рынке. Осуществляются вычисления эластичности спроса по цене с тем, чтобы построить олигополистическую модель рассматриваемой отрасли. На втором шаге происходит нахождение равновесия в построенной модели с учетом изменений в составе фирм-олигополистов после слияния.

Метод имитационного моделирования заметно выигрывает при анализе рынков с дифференцированным продуктом, где воз-

никают очевидные сложности при использовании привычных методов измерения концентрации. Для преодоления этих сложностей обычно используют AIDS (Almost Ideal Demand System) [Deaton, Muellbauer, 1980] или вложенные *logit* модели [Grzybowski, Pereira, 2007; Peters, 2006; Ivaldi, Verboven, 2005].

СПбГЭУ и высшее образования в Санкт-Петербурге

Настоящее исследование ограничено рассмотрением коммерческой формы обучения для получения степени бакалавра экономических наук г. Санкт-Петербурга. В течение 2012–2013 гг. на рынке объединились три вуза: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов (ФИНЭК), Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет (ИНЖЭКОН) и Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики (ГУСЭ). На их базе был основан Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ). Данное объединение вузов, реструктуризация которых тянется вплоть до настоящего момента, является заметным для сферы экономического образования последних лет.

Рассматриваемый рынок является олигополистическим по естественным и понятным причинам. До объединения на рынке экономического образования главным образом соперничали экономический факультет и Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ), НИУ Высшая школа экономики (ВШЭ), ИНЖЭКОН и ФИНЭК.

Начатое формально в 2012 г. слияние планируется проводить в течение четырех лет с сохранением существующих брендов. В части привлекаемых денежных средств новое объединение рассчитывает на увеличение финансовой государственной поддержки в связи с повышением статуса нового образования до федерального университе-

та, а не на увеличение стоимости оказываемых им услуг.

В части оптимизации затрат планируется проведение объединения административного состава с некоторым его сокращением, при этом профессорско-преподавательский состав сокращать не планируется. С другой стороны, объединение вузов приведет к вынужденному сокращению мест коммерческой формы обучения, зависящему от сокращаемых мест бюджетной формы обучения. Тем самым рассматриваемое объединение реализовано не с целью оказания влияния на рост стоимости платного образования, приводящего к росту прибыли фирм. Иными словами, объединение осуществлено больше по структурным, нежели экономическим причинам. Вопрос о том, повлияет ли все-таки данное слияние на динамику цен на рассматриваемом рынке — задача проводимого нами эмпирического исследования по методу имитационного моделирования слияния.

Эконометрическая модель

Построим далее модель рынка коммерческой формы обучения для получения степени бакалавра экономических наук. Для этого мы смоделируем спрос потребителей на образование, а также предложение мест коммерческой формы обучения в вузах.

Потребителей будем индексировать с помощью переменной i , а вузы — с помощью переменной j . Введем переменную t для обозначения времени.

Спрос

Потребители принимают решение в два этапа. На первом шаге они принимают решение работать или получать высшее образование. На втором шаге потребители выбирают, в каком вузе получать степень бакалавра, если на первом шаге они сделали выбор в сторону дальнейшего обучения. Так, мы получили стандартную структуру вложенного *logit*, в котором один из вариантов выбора

на первом шаге не предполагает принятия решения на втором. Введем обозначение g для индексирования вложенного выбора. Так, если индивидум выбрал идти работать на первом шаге, то $g = 0$. Если же выбор был сделан в пользу обучения, то $g = 1$.

Построение модели бинарного выбора обосновывается в данном случае тем, что мы не предусматриваем возможности для индивида совмещать работу с учебой, так как дневное очное образование, которое рассматривается в модели, вряд ли совместимо с полным рабочим днем. Необходимо учитывать, что вложенные *logit* модели обладают свойством IIA (о независимости данных от посторонних альтернатив) внутри вложений, что обеспечивается данным предположением при бинарном выборе в модели, и эмпирически может тестироваться по Hausman и McFadden (1984).

Через переменную U_{i0t} обозначим полезность от стороннего выбора потребителя i в момент времени t , которая изменяется во времени, например, в силу зависимости от среднего уровня зарплаты неквалифицированного персонала.

Для простоты будем считать, что на рынке присутствуют три главных игрока и остальные мелкие вузы-игроки, выбор между которыми осуществляет потребитель на втором шаге. Полезность U_{ijt} потребителя i от обучения в вузе j в период времени t определяется как

$$U_{ijt} = -U_{i0t} + r_j - \alpha p_{jt} + V_t + \xi_{jt} + \zeta_{gt} + (1 - \sigma)\epsilon_{ijt}, \quad (1)$$

где r_j — ценность образования в выбранном вузе j , p_{jt} — стоимость обучения в вузе j в период времени t , V_t — ожидаемая функция выгоды от получения образования в период времени t , ξ_{jt} — ненаблюдаемая полезность образования в вузе j в период времени t , ζ_{gt} — общая ценность всех вариантов выбора потребителя во вложении g , $\sigma \in (0, 1)$ — параметр, измеряющий корреляцию потребительских предпочтений и ϵ_{ijt} — переменная вкуса.

Предпочтения потребителей внутри вложения коррелированы. Если бы они были независимы, то $\sigma = 0$, и наша модель сводится к *logit* модели.

С учетом функции полезности вероятность того, что индивид i сделает выбор в сторону обучения в вузе j в период t , равна

$$P_{ijt} = P_{ijt}(g=1)P_{ijt} \left(U_{ijt} \geq \max_{k \in \{1, \dots, N\}, k \neq j} U_{ikt} \right). \quad (2)$$

Введем стандартное [Börsch-Supan, 1987] обозначение D_{gt} для ценности вложения g в период времени t :

$$D_{gt} = \sum_{j \in G_{gt}} \exp\left(\frac{\delta_{jt}}{1 - \sigma}\right), \quad (3)$$

где G — множество доступных во вложении g «основных» альтернатив и $\delta_{jt} = r_j - \alpha p_{jt} + V_t + \xi_{jt}$ — средняя полезность блага j за период t .

Тогда вероятность P_{ijt} может быть найдена как (например, в [Ivaldi, Verboven, 2005])

$$P_{ijt} = \frac{\exp\left(\frac{r_j - \alpha p_{jt} + V_t + \xi_{jt}}{1 - \sigma}\right)}{D_{gt}} \cdot \frac{D_{gt}^{1-\sigma}}{1 + \sum_{g=1}^G D_{gt}^{1-\sigma}}. \quad (4)$$

Вероятность P_{ijt} может быть оценена как доля потребления продукта j за данный период. Иными словами, это доля выпускников, поступающих в вуз j . Обозначим ее через s_{jt} , а долю абитуриентов (т. е. тех, кто решил продолжать учиться), выбравших вуз j , обозначим через \tilde{s}_{jt} . Значения $\frac{\partial s_{jt}}{\partial p_{kt}}$ являются элементами матрицы замещения S_t

$$S_t = \begin{bmatrix} \frac{\partial s_{1t}}{\partial p_{1t}} & \frac{\partial s_{2t}}{\partial p_{1t}} & \frac{\partial s_{3t}}{\partial p_{1t}} \\ \frac{\partial s_{1t}}{\partial p_{2t}} & \frac{\partial s_{2t}}{\partial p_{2t}} & \frac{\partial s_{3t}}{\partial p_{2t}} \\ \frac{\partial s_{1t}}{\partial p_{3t}} & \frac{\partial s_{2t}}{\partial p_{3t}} & \frac{\partial s_{3t}}{\partial p_{3t}} \end{bmatrix} \quad (5)$$

и рассчитываются с помощью оценок σ и α :

$$\frac{\partial s_{jt}}{\partial p_{kt}} = \begin{cases} -\frac{\alpha}{1-\sigma} s_{jt} (1 - \sigma \tilde{s}_{jt} - (1-\sigma) s_{jt}), & k = j \\ \frac{\alpha}{1-\sigma} s_{jt} (\sigma \tilde{s}_{jt} + (1-\sigma) s_{jt}), & k \neq j \end{cases} \quad (6)$$

Тогда перекрестная эластичность спроса на продукт j относительно цены продукта k может быть найдена как

$$E_{p_{kt}}^{s_{jt}} = \frac{\partial s_{jt}}{\partial p_{kt}} \frac{p_{kt}}{s_{jt}}. \quad (7)$$

Для расчетов необходимо использование оценочных значений параметров α и σ .

Экономические последствия от экономической интеграции фирм оцениваются также с помощью сопоставления общественного благосостояния. Основной вклад в анализ благосостояния для слияний в модели по Курно был сделан в [Farrell, Shapiro, 1990]. Для вложенных *logit* моделей, как известно из [Anderson et al., 1992; Ivaldi, Verboven, 2004], потребительский излишек CS_t равен

$$CS_t = \frac{1}{\alpha} \left(1 + \sum_{g=1}^G D_{gt}^{1-\sigma} \right). \quad (8)$$

Предложение

Обозначим вектор цен \mathbf{p} и спрос на образование в вузе $j - Q_j(\mathbf{p})$. Тогда функцию прибыли вуза j с учетом его идентификации с предоставляемым им образованием в нашей модели можно представить в виде

$$\pi_j = (p_j - c_j) Q_j(\mathbf{p}), \quad (9)$$

где c_j — предельные издержки вуза j . Так как, во-первых, государство устанавливает нижнюю границу стоимости образования, во-вторых, образование не является нормальным товаром, и в-третьих, вузы борются за количество мест, что увеличивает их финансирование, рейтинг и размер. Оправданным является предположение о том, что на рассматриваемом рынке вузы играют по Курно. В моделируемой статической некооперативной игре условием первого порядка является

$$Q_j(\mathbf{p}) + (p_j - c_j) \frac{\partial Q_j(\mathbf{p})}{\partial p_j} = 0. \quad (10)$$

Мы упрощаем модель до случая рассмотрения олигополии с тремя вузами: СПбГУ, ИНЖЭКОН и ФИНАЭК, — и условие максимизации прибыли будет определять равновесие на рынке как для случая отсутствия объединения двух последних вузов, так и для случая олигополии с двумя вузами: СПбГУ и СПбГЭУ.

Данные

Для проведения эмпирического анализа были собраны данные стоимости обучения, количества мест коммерческой формы обучения, конкурса на места коммерческой формы обучения, общего количества абитуриентов с учетом возможного количества подаваемых документов в разные вузы с 2007/2008 по 2013/2014 учебные годы, с помощью которых также была рассчитана средняя стоимость обучения на программах бакалавриата. Была также собрана информация по доходам и расходам университетов, объему финансирования, количеству сотрудников и их средней заработной плате за отчетные финансовые периоды 2011–2012 гг., предшествующие объединению. Данная информация является частично свободно распространяемой, частично обязательно предоставляемой через официальные сайты университетов, статистические сайты о поступлениях в помощь абитуриентам и сайты по тарифам различных отраслей. Для оценки безрисковой ставки процента [Koller et al., 2005] с помощью платформы Thomson Reuters за указанный период также были собраны данные по 30-летним казначейским облигациям (T-bonds) США, чтобы очистить их от влияния кризиса 2008 г.

Эмпирическое исследование слияния СПбГЭУ

На этапе сбора и структуризации данных по новому объединению СПбГЭУ была выявлена тенденция к сокращению и объединению программ обучения. В частности,

в ФИНЭКе одни программы были сокращены, а другие дополнены по существующим специализациям ИНЖЭКОНа. Были произведены также устранение некоторых форм обучения (например, экстернат и с «сокращенным сроком обучения») и разработка программ магистратуры. Следует отметить, что объединение должно сохранить существующие бренды, поэтому, возможно, сокращение программ и форм обучения является следствием общих существующих тенденций в реструктуризации системы высшего образования в России.

Спрос

В табл. 1 приведены результаты эмпирического анализа спроса в модели рынка коммерческой формы обучения для получе-

ния степени бакалавра экономических наук в г. Санкт-Петербурге. Коэффициенты регрессии спроса (1) были получены с помощью метода наименьших квадратов. По тесту White мы не отвергаем нулевую гипотезу об отсутствии гетероскедастичности. Оценка параметра корреляции предпочтений студентов σ (единица минус коэффициент при переменной вкуса ϵ_{jit}) меньше 1 и значима. Полученные оценки параметров мы далее используем для расчета прямых и перекрестных значений эластичности спроса по цене.

Эластичность спроса

В табл. 2 указаны рассчитанные эластичности спроса по цене для всех трех вузов. По диагонали стоят прямые эластичности, в остальных ячейках — перекрестные.

Таблица 1. Оценка спроса модели с ИНЖЭКОНам в качестве базового параметра

Table 1. Demand Estimates with ENGEC university as a basic parameter

Переменные	Модель вложенного <i>logit</i>
Ценность образования в ФИНЭКе	-0,14*** [3,50]
Ценность образования в СПбГУ	-0,39*** [3,55]
Ценность образования в СПбГЭУ	-0,18** [2,00]
Стоимость обучения в ФИНЭКе	-0,03*** [3,00]
Стоимость обучения в СПбГУ	0,05*** [5,00]
Стоимость обучения в СПбГЭУ	0,46** [2,00]
Переменная вкуса для ФИНЭКа	0,09** [2,25]
Переменная вкуса для СПбГУ	0,40*** [3,33]
Переменная вкуса для СПбГЭУ	0,38*** [3,80]
Количество наблюдений	1962

Примечание. Абсолютные значения z-статистик приведены в скобках.

* — значим на 10% уровне; ** — значим на 5% уровне; *** — значим на 1% уровне.

Absolute values of the z-statistic are in the square brackets.

* — Significant on the level of 10%; ** — significant on the level of 5%; *** — significant on the level of 1%.

Посчитано автором с помощью эконометрического пакета STATA.

По значениям эластичности можно говорить о низкой эластичности спроса. Так, увеличение стоимости на 1% приводит к уменьшению спроса на собственные места и к увеличению спроса на места конкурента не более чем на 1,5–2%. Это можно объяснить устоявшимися нормами к предпочтению получения образования в Россию и несклонности к предпринимательскому риску.

Таблица 2. Эластичности спроса по цене

Table 2. Price demand elasticities

Вуз	ФИНЭК	ИНЖЭКОН	СПбГУ
ФИНЭК	-0,45	0,57	1,62
ИНЖЭКОН	1,42	-1,23	0,41
СПбГУ	1,79	0,79	-0,06

Примечание. Посчитано автором.

При увеличении стоимости обучения в ФИНЭКе на 1% спрос на коммерческие места в нем снизится на 0,45%, а в ИНЖЭКОНе и СПбГУ вырастет на 0,57% и 1,62% соответственно. При увеличении стоимости обучения в ИНЖЭКОНе на 1% спрос на коммерческие места в нем упадет на 1,23%, тогда как в ФИНЭКе и в СПбГУ спрос увеличится на 1,42% и 0,41% соответственно. Если же СПбГУ повысит стоимость коммерческих мест на 1%, то спрос на них упадет в наименьшей степени — всего на 0,06% и при этом вызовет приток абитуриентов в ФИНЭК на 1,79% и в ИНЖЭКОН на 0,79%.

Анализ слияния

Объединение двух вузов в СПбГЭУ сводит нашу модель к дуополии и меняет в ней равновесие. Хорошо известно, что в модели олигополистической конкуренции ситуация сговора всегда приводит к росту цен и увеличению прибыли всех участников рынка, даже не участвующих в объединении, в силу роста конкуренции (см., например [Salant et al., 1983; Perry, Porter, 1985]).

Чтобы определить эффект, оказываемый слиянием на цены в отрасли, во-пер-

вых, необходимо рассчитать предельные издержки фирм с помощью табл. 2 и, во-вторых, решив систему (10), получить оценки цен коммерческих мест для каждого вуза после слияния. При этом необходимо делать предположение о наличии сокращения предельных издержек при объединении за счет оптимизации и внедрения технологий партнера. В нашем случае можно предположить, что сокращение расходов могло произойти из-за сокращения повторяющихся кадров. Но так как нас интересуют краткосрочные эффекты, расчеты были произведены при условии отсутствия оптимизации технологий.

Проведенные вычисления по вышеприведенной модели говорят о значимом влиянии рассматриваемого объединения на равновесные цены. Наши результаты показали, что прогнозируемый последующий рост цен должен составить в среднем 4,3% без учета инфляции. Это объясняется неэластичным спросом на такой продукт, как образование, и на авторитет и популярность рассматриваемых вузов. Если сравнивать с данными по ценам на образование в последующем объединении 2013/2014 учебном году в рассматриваемых вузах, то можно видеть, что для участвующих в объединении ИНЖЭКОНа и ГУСЭ средняя цена на образование в СПбГЭУ выше на 20%. Для ФИНЭКа можно говорить даже о незначительном снижении цены. В 2012/2013 учебном году СПбГЭУ предлагал места на коммерческой основе в 1,5 раза выше цен 2013/2014 учебного года, в 2013/2014 учебном году это соотношение незначительно выросло по сравнению с тем же годом.

Заключение

Анализ по методу имитационного моделирования выявил значимое влияние слияния вузов на равновесные цены. Это объясняется неэластичным спросом на такой продукт, как образование, и на авторитет и популярность рассматриваемых вузов. Такие

выводы соответствуют некоторой наметившейся тенденции изменения цены в вузах, входящих в рассматриваемое объединение СПбГЭУ, свидетельствующей, скорее, о выравнивании цен между тремя брендами.

Сильной стороной представленной модели является интуитивная ясность олигополистической конкуренции рассматриваемой сферы и выбора игры по Курно. Данная отрасль прекрасно иллюстрирует стимулы выбора игроками именно объема предложения, а не цен, что полезно при изучении и эмпирическом анализе игровых моделей неконкурентного рынка. Выбор вузами количества мест в основном мотивирован, во-первых, тем, что государство устанавливает нижнюю границу стоимости образования, во-вторых, образование не является нормальным товаром, и в-третьих, вузы борются за количество мест, что увеличивает их финансирование, рейтинг и размер, а значит, и известность при предположении об их заполненности.

Существенный аспект проделанного анализа — очевидная низкая эластичность как спроса, так и предложения, диктуемая, в частности, установленными в обществе нормами и нормами министерства образования. Данный фактор может ставить под сомнение релевантность предположений и выводов представленной модели, так как может означать неконкурентное ценообразование в данной сфере. Отметим, что и целью настоящей статьи является анализ экономических последствий интеграции фирм, мотивированной неэкономическими причинами. Вторым недостатком модели является отсутствие учета фактора двустороннего выбора. Это открывает возможности для дальнейшего изучения и совершенствования модели, например, с помощью внедрения алгоритмов матчинга при моделировании спроса [Compte et al., 2002]. В-третьих, отметим, что в модели не учитывается возможность совмещения работы и получения образования. Такая возможность при расширении модели на другие формы обуче-

ния, очевидно, привела бы к еще меньшим изменениям равновесных цен на образование. В-четвертых, возможность подачи абитуриентами нескольких заявлений в разные вузы, несмотря на то, что мы учитывали это при расчетах, могла приводить к переоценке спроса, а рассмотрение в модели лишь коммерческих мест — к его занижению, так как конкурс на коммерческие места в основном формируется во второй волне и является сниженным за счет шанса поступления на бюджет. Расширение модели на рассмотрение бюджетных мест также является перспективным продолжением улучшения модели.

Список литературы

1. *Конюховский П. В., Малова А. С.* Применение методов теории игр в анализе отношений сотрудничества между экономическими субъектами // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2012. Т. 3. № 23. С. 192–197.
2. Портал Новые тарифы. Тарифы по отраслям. Услуги образования. <http://newtariffs.ru/taxonomy/term/263/tariff>
3. Приемная комиссия Санкт-Петербургского государственного университета. Архив документов. URL: <http://abiturient.spbu.ru/index.php/priem/bakalavriat/arkhiv-dokumentov-4>.
4. Сайт в поддержку абитуриентов. Статистика прошлых лет. URL: http://postyplenie.ru/results_of_admission/history/prohodnoy-ball/
5. Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. Архив приема. URL: <http://unecon.ru/arhiv-priema>
6. Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. Архив приема. URL: <http://spbsseu.ru/Абитуриенту/Архив-приёма.html>
7. Федеральный портал «Российское образование». Стоимость обучения в вузах. URL: <http://www.edu.ru/abitur/act.65/index.php>
8. Anderson, S. P., De Palma, A., Thisse, J. F. Social surplus and profitability under different spatial pricing policies // Southern Economic Journal. 1992. Vol. 58. № 4. P. 934–949.
9. *Belleflamme P., Peitz M.* Industrial organization: markets and strategies. 2010. Cambridge University Press.
10. *Börsch-Supan A.* Econometric analysis of discrete choice: with applications on the demand for housing in the US and West-Germany. 1987. Vol. 296. Springer Science & Business Media.
11. *Compte O., Jenny F., Rey P.* Capacity constraints, mergers and collusion // European Economic Review. 2002. Vol. 46. № 1. P. 1–29.

12. Christensen C. M., Alton R., Rising C., Waldeck A. The big idea: the new M&A playbook // *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89. №3. P. 48–57.
13. Deneckere R., Davidson C. Incentives to form coalitions with Bertrand competition // *The RAND Journal of economics*. 1985. Vol. 16. №4. P. 473–486.
14. Deaton A., Muellbauer J. An almost ideal demand system // *The American economic review*. 1980. Vol. 70. №3. P. 312–326.
15. Farrell J., Shapiro C. Horizontal mergers: an equilibrium analysis // *The American Economic Review*. 1990. Vol. 80. №1. P. 107–126.
16. Grzybowski L., Pereira P. Merger simulation in mobile telephony in Portugal // *Review of Industrial Organization*. 2007. Vol. 31. №3. P. 205–220.
17. Hausman J., McFadden D. Specification tests for the multinomial logit model // *Econometrica: Journal of the Econometric Society*. 1984. Vol. 52. №5. P. 1219–1240.
18. Koller T., Goedhart M., Wessels D. *Valuation: measuring and managing the value of companies*. John Wiley and sons, 2010.
19. Molnár J. Market power and merger simulation in retail banking // *Bank of Finland Research Discussion Paper*. 2008. №4. P. 1–29.
20. Nocke V., Whinston M. D. Sequential merger review. Mimeo, 2007.
21. Perry M. K., Porter R. H. Oligopoly and the incentive for horizontal merger // *The American Economic Review*. 1985. Vol. 75. №1. P. 219–227.
22. Pesendorfer M. Mergers under entry // *RAND Journal of Economics*. 2005. Vol. 36. №3. P. 661–679.
23. Peters C. Evaluating the performance of merger simulations: Evidence from the U. S. airline industry. *Journal of Law and Economics*. 2006. Vol. 49. P. 627–649.
24. Salant S. W., Switzer S., Reynolds R. J. Losses from horizontal merger: the effects of an exogenous change in industry structure on Cournot-Nash equilibrium. *The Quarterly Journal of Economics*. 1983. Vol. 98. №2. P. 185–199.
25. Ivaldi M., Verboven F. Quantifying the effects from horizontal mergers in European competition policy. *International Journal of Industrial Organization*. 2005. Vol. 23. №9. P. 669–691.
26. Werden G. J., Froeb L. Calibrated economic models add focus, accuracy, and persuasiveness to merger analysis. The pros and cons of merger control. 10th anniversary of the Swedish Competition Authority. Swedish Competition Authority. Stockholm, 2002.
27. Werden G. J., Froeb L. M. Unilateral competitive effects of horizontal mergers II: Auctions and bargaining. ABA Antitrust Section. *Issues in Competition Law and Policy*. 2008.
28. Whinston M. *Lectures on antitrust economics*. Cambridge: MA, MIT Press, 2006.
3. Börsch-Supan A. *Econometric analysis of discrete choice: with applications on the demand for housing in the US and West-Germany*, 1987, vol. 296. Springer Science & Business Media.
4. Compte O., Jenny F., Rey P. Capacity constraints, mergers and collusion. *European Economic Review*, 2002, vol. 46, no. 1, pp. 1–29.
5. Christensen C. M., Alton R., Rising C., Waldeck A. The big idea: the new M&A playbook. *Harvard Business Review*, 2011, vol. 89, no. 3, pp. 48–57.
6. Deneckere R., Davidson C. Incentives to form coalitions with Bertrand competition. *The RAND Journal of economics*, 1985, vol. 16, no. 4, pp. 473–486.
7. Deaton A., Muellbauer J. An almost ideal demand system. *The American economic review*, 1980, vol. 70, no. 3, pp. 312–326.
8. Farrell J., Shapiro C. Horizontal mergers: an equilibrium analysis. *The American Economic Review*, 1990, vol. 80, no. 1, pp. 107–126.
9. Federal portal «Russian Education». Tuition fees in the universities. Available at: <http://www.edu.ru/abitur/act.65/index.php>
10. Grzybowski L., Pereira P. Merger simulation in mobile telephony in Portugal. *Review of Industrial Organization*, 2007, vol. 31, no. 3, pp. 205–220.
11. Hausman J., McFadden D. Specification tests for the multinomial logit mode. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1984, vol. 52, no. 5, pp. 1219–1240.
12. Koller T., Goedhart M., Wessels D. *Valuation: measuring and managing the value of companies*. John Wiley and sons, 2010.
13. Konyukhovskii P. V., Malova A. S. Primenenie metodov teorii igr v analize otnoshenii sotrudnichestva mezhdru ekonomicheskimi subektami [Application of game theory to analyze the relations of cooperation between economic entities]. *Vestnik Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya: novye humanitarnye issledovaniya, 2011, vol. 3, no. 23, pp. 192–197.
14. Molnár J. Market power and merger simulation in retail banking. *Bank of Finland Research Discussion Paper*, 2008, no. 4, pp. 1–29.
15. Nocke V., Whinston M. D. Sequential merger review. Mimeo, 2007.
16. Perry M. K., Porter R. H. Oligopoly and the incentive for horizontal merge. *The American Economic Review*, 1985, vol. 75, no. 1, pp. 219–227.
17. Pesendorfer M. Mergers under entry. *RAND Journal of Economics*, 2005, vol. 36, no. 3, pp. 661–679.
18. Peters C. Evaluating the performance of merger simulations: Evidence from the U. S. airline industry. *Journal of Law and Economics*, 2006, vol. 49, pp. 627–649.
19. Saint Petersburg State Engineering and Economic University. Saint Petersburg State University of Economics and Finance. *Archive of enrollment*. Available at: <http://unecon.ru/archiv-priema>.
20. Saint Petersburg State University of Service and Economics. *Archive of enrollment*. Available at: <http://spbsseu.ru/Абитуриенту/Архив-приёма.html>
21. Salant S. W., Switzer S., Reynolds R. J. Losses from horizontal merger: the effects of an exogenous change in industry structure on Cournot-Nash equilibrium. *The Quarterly Journal of Economics*, 1983, vol. 98, no. 2, pp. 185–199.

References

1. Anderson S. P., De Palma A., Thisse J. F. Social surplus and profitability under different spatial pricing policies. *Southern Economic Journal*, 1992, vol. 58, no. 4, pp. 934–949.
2. Belleflamme P., Peitz M. *Industrial organization: markets and strategies*. Cambridge University Press, 2010.

22. *The Admissions Committee of the St. Petersburg State University. Archive of documents.* Available at: <http://abiturient.spbu.ru/index.php/priem/bakalavriat/arkhiv-dokumentov-4>
23. *The portal of new tariffs. Fees by industry. Education Services.* Available at: <http://newtariffs.ru/taxonomy/term/263/tariff>
24. Ivaldi M., Verboven F. Quantifying the effects from horizontal mergers in European competition policy. *International Journal of Industrial Organization*, 2005, vol. 23, no. 9, pp. 669–691.
25. *Website in support of the applicants. Statistics of the past years.* Available at: http://postyplenie.ru/results_of_admission/history/prohodnoy-ball/
26. Werden G. J., Froeb L. *Calibrated economic models add focus, accuracy, and persuasiveness to merger analysis. THE PROS AND CONS OF MERGER CONTROL. 10th ANNIVERSARY OF THE SWEDISH COMPETITION AUTHORITY.* Swedish Competition Authority. ed., Swedish Competition Authority. Stockholm, 2002.
27. Werden G. J., Froeb L. M. *Unilateral competitive effects of horizontal mergers II: Auctions and bargaining. ABA Antitrust Section. Issues in Competition Law and Policy*, 2008.
28. Whinston M. *Lectures on antitrust economics.* Cambridge, MA, MIT Press, 2006.

M. Nastych, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia, m.nastych@spbu.ru

Merger Simulation: Evidence from the Education Market

The paper analyzes the merger between three universities in Saint Petersburg. This merger is a result of the processes taking place in the field of higher education in Russia. It includes consolidation and reduction of some other universities, formation of federal universities, reduction of numerous non-core specialties. As it is well known, the integration processes in oligopolistic markets are accompanied with increasing concentration, and hence growing of market power. It results in a decline in output, higher prices and higher profits of all firms in the industry. The merger of these universities is not motivated by these economic incentives that need to be evaluated. The article aims to predict the economic consequences of this merger within the framework of the commercial forms of education for a bachelor's degree. In particular, our analysis shows the forthcoming price growth due to the low elasticity of demand for the higher education and other factors. The empirical analysis in the paper is based on the method of merger simulation with the use of open data on the positions available for entrants in the considered universities at Saint Petersburg.

Keywords: merger simulation, merger, economic integration, higher education, elasticity, demand estimation, forecast.

For citation:

Nastych M. Merger Simulation: Evidence from the Education Market. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 1 (55), pp. 82–91 (in Russian, abstr. in English).

Гореликов К. А., канд. экон. наук, доцент, Университет «Синергия», г. Москва, kgorelikov@synergy.ru

Равновесие и оптимум на рынках монополистической конкуренции

В статье исследуется поведение гетерогенных (неоднородных) фирм, выпускающих дифференцированные товары в условиях монополистической конкуренции. Показана важность неоднородности фирм в достижении равновесия и общественного оптимума. В статье дается характеристика различных аспектов оценки моделей равновесия на рынке монополистической конкуренции, а также оптимального общественного результата (Парето-оптимума). Основная цель работы — моделирование рыночного равновесия при переменной эластичности спроса и эндогенной неоднородности фирм, что позволит найти оптимум между количеством и разнообразием благ на рынке. Представленная модель позволяет ответить на нормативные вопросы: о выборе между количеством и разнообразием продукции; о достаточности/избыточности предлагаемых продуктов или их возможном дефиците; об эффективности технологий, используемых фирмами при производстве продуктов; об оптимальном размере конкурентно монопольных отраслей по отношению к остальной экономике; о противодействии искажениям в работе рыночного механизма, свойственным монополистически конкурентному рынку. В заключении представлены основные выводы, имеющие практическое значение для целей разработки государственной (налоговой) политики.

Ключевые слова: монополистическая конкуренция, разнообразие продуктов, неоднородность (гетерогенность), выбор, благосостояние.

Введение

Основная проблема теории благосостояния в производстве экономических благ — возможность достижения рынком общественного оптимума¹ в разнообразии и количестве предлагаемой продукции. Эта проблема может возникнуть по трем общим причинам: из-за неравномерного распределения ресурсов при производстве благ (разнообразие часто сопряжено с неэффективным использованием ресурсов); из-за внешних эффектов (положительные — связаны с тем, что индивиды,

не склонные к разнообразию, могут потреблять относительно разнообразные блага по ценам, близким к предельным издержкам; отрицательные — большее разнообразие предполагает большую наценку, сокращающую потребительский излишек); а также из-за эффекта масштаба (необходимость иметь избыточные производственные мощности, создающие это разнообразие).

Основной принцип микроэкономической теории для монополистической конкуренции — товар должен быть произведен, только если расходы покрыты за счет выручки и правильно рассчитана величина потребительского излишка (т. е. возможностей наценки за счет разнообразия). Оптимальная же сумма выручки определяется посредством приравнивания цены спроса к предельным издержкам. Такой оптимум может быть реализован на рынке только при условии установления дискриминационных цен. Иначе возникают противоречивые проблемы. Конкурентный рынок неустойчив

¹ В теории рационального выбора общественный оптимум (иногда его называют оптимумом Парето) есть некое социальное состояние, изменение которого в лучшую сторону для одного человека или группы людей непременно повлечет за собой ухудшение ситуации для другого индивида или группы. Данное состояние может возникать или не возникать, когда индивиды стремятся в рамках своей системы максимизировать полезность.

при ценообразовании на уровне предельных издержек, поскольку общая прибыль становится отрицательной (при $MR = MC$ фирма получает убыток). Элемент монополии позволил бы получить положительную прибыль, но это приводит к нарушению общественного оптимума (Парето-эффективности). Таким образом, рыночное решение является субоптимальным (т. е. оптимальным только по одной из целевых функций).

Полезно рассмотреть этот вопрос, противопоставляя дифференциацию продукции экономии от масштаба производства. Экономия от масштаба позволяет сокращать средние издержки производства и, следовательно, себестоимость единицы продукции при увеличении объемов производства. Однако она же сокращает разнообразие потребительского выбора и влечет за собой определенную потерю благосостояния.

Модели, основанные на конкуренции по Бертрону, позволяют найти эффективное распределение ресурсов, но только для рынков с несовершенной конкуренцией и однородным продуктом. Если фирмы ограничены производительностью, что соответствует действительности, то это позволяет понять, какие фирмы остаются на рынке, а какие должны быть закрыты. Межфирменные различия в производительности подразумевают различия как в самих фирмах (гетерогенность), так и в объемах их выпуска. Например, улучшение благосостояния может быть связано как с распределением ресурсов фирмам с меньшими издержками (экономия ресурсов), так и фирмам с более высокими издержками (сохранение разнообразия).

Экономические ресурсы могут распределяться среди фирм, пользующихся эффектом масштаба с однородным продуктом (они будут иметь меньшие средние издержки), и среди фирм, предлагающих меньшее количество, но с высокой степенью разнообразия (высокие средние издержки). Кроме того, различия в рыночной власти между фирмами приводят к новому выбору меж-

ду разнообразием и количеством — фирмы с большей рыночной властью будут больше инвестировать в невозвратные издержки и расширять разнообразие, укрепляя свои рыночные позиции, тем самым меняя существующие на рынке количество и разнообразие. Разумеется, в этом случае (монополистическая конкуренция) правила нахождения рыночного оптимума коренным образом будут отличаться от правил для рынков с симметричными издержками (совершенная конкуренция).

Когда рыночное распределение неэффективно, ужесточение конкуренции может усиливать искажения и приводить к потере благосостояния [Helpman, Krugman, 1985]. Второе наилучшее решение (оптимум второго порядка) не дает никаких гарантий на прирост благосостояния от торговли, но за счет создания более крупных конкурентных рынков международная торговля может уменьшить искажения, связанные с несовершенной конкуренцией [Krugman, 1987]. Этот подход еще более актуален в неоднородной (гетерогенной) среде с разным уровнем издержек, так как привлечение новых ресурсов чревато неэффективностью рынка (чем выше степень неоднородности, тем больше издержки разнообразия, оплачиваемые потребителями в форме наценок). Следовательно, интеграция и баланс частных и общественных выгод способны обеспечить прирост благосостояния. В качестве положительного примера можно указать на мировой рынок как вариант политики устранения искажений (устранение торговых барьеров, экономия на масштабе, трансфер технологий и т. д.).

Картина искажений определяется двумя видами эластичностей: эластичностью спроса, которая влияет на рыночные стимулы за счет наценок, и эластичностью полезности, которая влияет на стимулы общества через вклад фирмы в общее благосостояние (при увеличении цены блага из-за наценки меняется и предельная норма замещения этого блага другими благами, сокра-

щая потребительский излишек как отдельных домохозяйств, так и общества в целом).

Во-первых, различия в уровнях рыночной власти² предполагают нерациональное использование ресурсов в разной степени: некоторые фирмы имеют избыточный выпуск, в то время как другие — недостаточный в пределах одного рынка. Например, рынок может иметь условия, благоприятствующие входу новых предприятий, и тем самым создавать внешний эффект (экстерналию) — уже существующие фирмы, производящие недостаточное количество продукции с большей наценкой, теряя свою долю рынка за счет появления новых игроков, вынуждены назначать меньшую наценку и выпускать большое количество товаров.

Во-вторых, различия в уровнях рыночной власти влияют на общеэкономические результаты: объемы производства благ определены ожидаемой доходностью, и следовательно, масштаб экономики подразумевает выбор между количеством и разнообразием (в условиях несовершенной конкуренции, как известно, максимизация прибыли происходит в условиях недостаточного предложения благ). Это находится в некотором противоречии с концепцией рынков с однородными фирмами (совершенной конкуренцией), где границы наценки (или эластичность спроса по цене) никак не связаны с нерациональным использованием ресурсов.

Так как рынок монополистической конкуренции характеризуется искажением работы рыночного механизма (по сравнению с рынком совершенной конкуренции), возникает ряд вопросов, на которые нет ответов: На рынке представлено слишком мало или слишком много продуктов? Достаточен ли объем предлагаемых продуктов или возникает их дефицит? Продукты, поставляемые на рынок фирмами, произведены эффективно или существуют «ошибки»

² Имеются в виду различия в возможностях наценки монополии, олигополии, монополистического и совершенного конкурента.

в выборе технологии? Монопольно конкурентные отрасли являются слишком большими или слишком малыми по отношению к остальной экономике?

Если на эти вопросы, традиционно связанные с понятием рынка монополистической конкуренции, будут получены ответы, то они сформируют не дескриптивную (описательную), а нормативную (предписывающую) теорию монополистической конкуренции и послужат основанием для разработки мер стимулирования рынков монополистической конкуренции к более эффективному функционированию, к Парето-оптимуму.

Добавим, что разная оптимальность рыночных равновесий рынков монополистической конкуренции высвечивает также и другие вопросы, которые представляют исключительный интерес для формирования экономической политики: Каким образом можно решить задачу децентрализации, когда рыночная структура изначально неэффективна? Что можно предпринять, когда некоторые инструменты политики оказываются недоступными?

Обзор литературы

Рассмотрение литературы следует начать со статьи Стиглица [Stiglitz, 1975], в которой впервые был сформулирован ряд приведенных выше нормативных вопросов в связи с теми искажениями, которыми характеризуется рыночный механизм при монополистической конкуренции.

Важный вклад в теорию монополистической конкуренции гетерогенных фирм внес Мелитц [Melitz, 2003], который изменил способ экономического понимания базовых закономерностей развития международной торговли за счет вынесения роли фирм в принятии решений на первый план.

Совсем недавно в попытках приблизиться к ответу на нормативные вопросы Стиглица развернулась дискуссия по вопросу, обеспечивает ли гетерогенность фирм новые выгоды от торговли (рост средней про-

изводительности за счет вытеснения с рынка наименее производительных фирм — оставшиеся доли рынка распределяются между наиболее эффективными предприятиями-экспортерами) [Melitz, Redding, 2012] или является просто новым каналом, обеспечивающим старые выгоды [Arkolakis et al., 2012a]. Канал получения новых выгод от торговли достаточно прост: либерализация торговли → рост возможностей у наиболее производительных фирм увеличить прибыль за счет выхода на зарубежные рынки → увеличение входа на рынок → рост спроса на труд → рост реальной заработной платы → разорение наименее производительных фирм. Кроме того, торговая либерализация приводит к росту порогового уровня производительности во всех странах, но эффект непропорционально более значителен в отраслях сравнительного преимущества.

Несмотря на дополнительную работу [Arkolakis et al., 2012b], это обсуждение главным образом сфокусировалось на модели, предложенной Дикситом и Стиглицом [Dixit, Stiglitz, 1977], где спрос характеризуется постоянной эластичностью замещения (CES), а рынок монополистической конкуренции является односекторным, что означает отсутствие соседствующих секторов и внешних товаров, а также ее расширение с учетом неоднородности фирм в указанной выше работе [Melitz, 2003].

Рассмотрение рынка монополистической конкуренции как односекторного делает такую модель «невложенной»³. В такой «невложенной» постановке с CES-спросом рыночное равновесие и общественный оптимум неизбежно совпадают, что значительно снижает инструментальный потенциал этой модели для разрешения традиционных нор-

³ Вложенная модель — это модель, все члены которой входят в другую модель. Допущение об односекторном рынке (рынке, не имеющем соседних рыночных секторов и внешних товаров за своими границами) не позволяет вложить этот рынок в более широкий рыночный контекст. Поэтому односекторная модель рынка является «невложенной».

мативных вопросов к рынку монополистической конкуренции в связи с рыночными искажениями.

Широкий спектр этих искажений привлек внимание Дхингра и Морроу [Dhingra, Morrow, 2013], которые проанализировали оптимальность рыночного равновесия в условиях «невложенной» модели монополистической конкуренции, где полезность аддитивно сепарабельна (полезность потребления одного блага не связана с потреблением другого блага), а спрос демонстрирует «переменную эластичность замещения» (VES). Они показали, что равновесие и оптимум не совпадают, а увеличение размера рынка при переходе от автаркии к свободной торговле сокращает разрыв между ними. К сожалению, вопрос децентрализации остался за рамками этой статьи.

Необходимо отдельно остановиться на характеристиках функций с постоянной и переменной эластичностью, поскольку эти допущения влияют на результаты дальнейшего анализа.

Функция переменной эластичности замещения (VES) призвана обобщить CES функцию, отказываясь от условия постоянства коэффициента эластичности замещения факторов вдоль всей изокванты производственной функции. Также снимается предпосылка, что соотношение между V/L и W , где V/L — добавленная стоимость на единицу труда, а W — уровень заработной платы, не зависит от запаса капитала. Оценить значение эластичности VES функции можно только в предположении совершенной конкуренции на рынке факторов производства, располагая данными о средней цене труда и средней цене капитала. Дальнейшее обобщение функций типа CES и VES связано с множеством других спецификаций производственной функции, в каждой из которых также присутствует предпосылка о совершенстве факторных рынков.

Сепарабельная (разделяющая) полезность является удобным упрощением, поскольку позволяет отказаться от следующих

ограничений: 1) предельная полезность потребления одного блага зависит от количества потребления других благ; 2) фирмы связаны только бюджетным ограничением и наличием переменной предельной полезности дохода.

Эта статья представляет собой альтернативный подход, согласно которому полезность может разделяться в зависимости от потребления двух благ — однородных (критерий — количество) и неоднородных (критерий — разнообразие). В частности, в этой статье базовыми допущениями являются переменная эластичность замещения (VES) и линейный спрос [Melitz, Ottaviano, 2008], что отчасти дополняет результат, полученный Дхингра, Морроу [Dhingra, Morrow, 2013]. Эти допущения также позволяют провести анализ благосостояния, основанный на анализе потребительского излишка общества⁴ (автаркия), который представляет собой естественную предпосылку для обсуждения децентрализованной экономической политики (свободная торговля).

Именно модель Мелитца и Оттавиано [Melitz, Ottaviano, 2008] будет далее представлена как рабочая модель для целей статьи.

Неоднородность и выгоды от международной торговли

Чем же так выгодна международная торговля? Во-первых, она приносит выигрыш от перераспределения ресурсов между отраслями (неоклассическая теория). Во-вторых, выигрыш может состоять в перераспределении ресурсов между производите-

лями разных видов товара в одной и той же отрасли (новая теория). В-третьих, выигрыш возникает от перераспределения долей рынка от менее производительных фирм в пользу более производительных в одной и той же отрасли (новейшая теория).

Тот факт, что экспортеры имеют преимущество в производительности, прежде чем они начнут экспорт, предполагает самоотбор: фирмы-экспортеры более производительны не в результате экспорта, а потому, что только наиболее производительные фирмы способны оправдать издержки по выходу на международные рынки. Такого рода микроэкономическая неоднородность способна повлиять на макроэкономические результаты.

Когда исчезают внешнеторговые барьеры или происходит снижение транспортных издержек, высокопроизводительные фирмы-экспортеры не только выживают, но и начинают расти, а низкопроизводительные фирмы, ориентированные на внутренний рынок, имеют больше шансов на провал. По мнению Бернарда и Дженсена [Bernard, Jensen, 2008], экспортный статус снижает вероятность смерти фирмы на 12,6% (по всем фирмам — 27%). Это перераспределение экономической активности между фирмами повышает совокупную факторную производительность и обеспечивает нетрадиционный источник прибыли и благосостояния от торговли.

Традиционные, или «классические», теории международной торговли объясняли товарный поток между странами в аспекте сравнительного преимущества (различий в издержках производства). Сравнительное преимущество может возникать из-за различий в продуктивности (так называемые рикардиевские сравнительные преимущества) или из-за сочетания межотраслевых различий в факторной интенсификации (сравнительное преимущество в модели Хекшера–Олина). В любом случае одним из ключевых положений классической теории международной торговли является «межотраслевая

⁴ Потребительский излишек (излишек потребителя, дополнительная выгода) — разница между ценой, которую потребитель готов заплатить за товар, и ценой, которую он действительно платит при покупке. Потребительский излишек показывает, насколько лучше в среднем живут отдельные люди, поскольку различные потребители оценивают потребление различных товаров по-разному. Максимальный уровень цены, которую они готовы заплатить за эти товары, также различается.

торговля»: страны будут экспортировать из одних отраслей и импортировать в другие. Начальные запасы как основной двигатель международной торговли согласно классической теории обеспечивают механизм, посредством которого она влияет как на относительную факторную производительность (а следовательно, и распределение доходов), так и на специализацию в различных отраслях промышленности, отличающихся факторной интенсификацией, изменяя при этом относительный спрос на различные факторы производства.

Значительный объем международной торговли происходит между относительно похожими торговыми партнерами и, по-видимому, внутри отраслей [Grubel, Lloyd, 1975]. Между Германией и Соединенными Штатами, например, — в обмене автомобилями. Этот и другие факты привели к созданию «новых» моделей торговли Полом Кругманом [Krugman, 1980] и Элхананом Хэлпманом [Helpman, 1981], а также Уильямом Этьером [Ethier, 1982]. В этих моделях сочетаются эффект масштаба и потребительские предпочтения в сторону большего разнообразия, что приводит к созданию идентичных фирм, «специализирующихся» на горизонтальной дифференциации в производстве благ, и стимулирует двустороннюю или «внутриотраслевую» торговлю между странами. В отличие от классических (рикардианских) теорий торговли, где прирост благосостояния вытекает из различий в издержках производства в различных отраслях и странах, «новая» теория торговли ставит во главу угла доходы, получаемые от разнообразия, которое торговля делает доступным для потребителей.

В своей основополагающей статье Хэлпман и Кругман [Helpman, Krugman, 1985] интегрировали классические и новые теории торговли, взяв за основу горизонтальную дифференциацию товаров и возрастающую отдачу от масштаба, в отличие от применявшихся ранее начальных запасов и сравнительных преимуществ. Этот синтез

вскоре стал стандартной парадигмой для макро- и микроэкономического анализа.

Как классические, так и новые теории торговли предполагают использование в моделях репрезентативных фирм, по крайней мере, в рамках каждой отрасли. Это предположение облегчает анализ общего равновесия, который является основой для анализа международной торговли, но, тем не менее, данный подход абсолютно неприменим к отраслям с существенными различиями в производительности, капиталоемкости и факторной интенсификации, что характерно для узкоспециализированных отраслей, характерных для фирм.

Конечно, само по себе наличие неоднородности не обязательно является проблемой для теорий международной торговли. Предположение о репрезентативной фирме вполне удобно, если бы не было столь далеко от реальности и не так сильно упрощало ее. Тем не менее взаимодействие различных характеристик фирм и их экспортная ориентация создают канал для международной торговли, который существенно влияет на совокупную факторную производительность.

Теории торговли с неоднородными фирмами

Эмпирические проблемы классических и новых теорий торговли привели к бурному развитию теоретических моделей, подчеркивая важность неоднородности фирм, организующую международную торговлю и вызывающую рост совокупной производительности. Эти модели объяснили некоторые эмпирические затруднения, упомянутые выше, и их анализ в настоящее время занимает большую часть международных исследований в области торговли. Первый класс моделей был разработан Бернардом, Итоном, Дженсенем и Кортумом [Bernard et al., 2003] в рамках теории межстрановых различий Рикардо и основан на введении в анализ производительности стохастических фирм.

Второй класс моделей был инициирован моделью Мелица [Melitz, 2003] и его неоднородными фирмами, дополнившими ставшую уже классической за последнее время модель внутриотраслевой торговли Пола Кругмана [Krugman, 1980]. Подход Мелица оказался особенно подходящим в академической среде и стимулировал появление многочисленных работ на эту тему, а также по широкому кругу вопросов международной торговли.

В модели монополистической конкуренции Мелица [Melitz, 2003] потенциальные фирмы могут войти в отрасль, заплатив фиксированную сумму, представляющую собой невозвратные издержки. Потенциальные участники рынка (агенты) сталкиваются с неопределенностью относительно своей производительности в выпуске товаров. После невозвратных издержек фирма узнает о своей производительности как о случайной величине из фиксированного распределения. Производительность остается зафиксированной и в дальнейшем, но фирмы сталкиваются с постоянной и экзогенной вероятностью смерти (выбытия с рынка). Фирмы производят горизонтально дифференцированные товары в отрасли в условиях монополистической конкуренции. Наличие основных производственных затрат предполагает, что уровень производительности фирм может оказаться ниже некоторого предельного порога («порог производительности на уровне нулевой прибыли» — условие «*zero cutoff profit*» ZCP), создавая отрицательную прибыль, если они уже сделаны, и поэтому данные фирмы выбирают стратегию выхода из отрасли.

Постоянные и переменные издержки, связанные с экспортом, указывают на то, что активны в отрасли только те фирмы, которые имеют производительность выше некоторого порога («порог экспортной производительности») и которым в равновесии выгодно экспортировать свою продукцию. Существует фиксированная масса фирм, работающих в данной отрасли, которая

предполагает, что масса новых фирм, входящих на рынок и получающих заданным некоторый уровень производительности выше порога производительности с нулевой прибылью, равна массе существующих фирм, которые умирают (уходят с рынка).

Важность межфирменной вертикальной интеграции в глобальной конкуренции

Большая часть современных исследований по теории международной торговли опирается на допущение о внутриотраслевой конкуренции (автомобили, произведенные в Германии, экспортируются в США, а произведенные в США — в Германию). Но анализ показывает, что развитые страны (ОЭСР) импортируют значительное количество товаров из стран с очень неоднородными сравнительными преимуществами.

Этот факт, на первый взгляд, подтверждает идею, что страны экспортируют только уникальные горизонтально дифференцированные товары (например, Россия экспортирует более 90% всего титана, произведенного в мире). Однако имеющийся опыт также показывает, что цены в пределах одной товарной категории различаются существенно в масштабах страны: импорт из стран с капиталоемкой экономикой и высоким уровнем природной ренты в ВВП (как в России), как правило, имеет гораздо более высокие цены, чем импорт из стран с трудоемкой экономикой (как Китай) (см. [Schott, 2004; Hummels, Klenow, 2005; Hallak, Schott, 2006]). Например, Шотт [Schott, 2004] считает, что во всем американском производственном импорте (промежуточных благ) в 1994 г. медианное соотношение от высокого до низкого значения составляло 24. Этот ценовой разброс указывает на важность вертикальной дифференциации, а более высокий уровень цен — на более высокое качество продукции.

Соотношение между экспортными ценами и относительными страновыми преимуще-

ствами является отголоском одного из ключевых положений классической рикардианской теории торговли, хотя и наблюдается на гораздо более дезагрегированном уровне в узко специализированных продуктах, а не в вертикально интегрированных глобальных цепочках создания стоимости. Эти результаты соответствуют идее, что развитые страны используют свои естественные сравнительные преимущества для получения высокой добавленной стоимости и высококачественного разнообразия даже в пределах узких товарных категорий.

Роль качества продукции была впервые подчеркнута в теории международной торговли Линдером [Linder, 1961], утверждавшим, что богатые страны имеют более высокие стандарты, которые задаются фирмам более богатыми клиентами, и соответственно, этот факт создает сравнительные преимущества в производстве данных товаров. Качество продукции также играет центральную роль в теории жизненного цикла продукта у Вернона [Vernon, 1966], утверждавшего, что производство наиболее технологичных продуктов находится в развитых экономиках, пока они не будут успешно скопированы и переданы в развивающиеся страны, где издержки производства ниже. Недавние эмпирические исследования с использованием внутрифирменных данных свидетельствуют о том, что встраивание развивающихся стран в глобальные цепочки создания стоимости в рамках теории жизненного цикла продукта имеет ограниченный эффект. Бернанд, Дженсен и Шотт [Bernard et al., 2006] обнаружили, например, что иностранные производственные предприятия в отраслях с относительно высокой зависимостью от низкого уровня заработной платы систематически сталкиваются с конкуренцией со стороны американских предприятий с меньшей долей труда в их производственной функции. Они также показали, что вероятность выживания промышленного предприятия в США положительно коррелируется с его капиталоемко-

стью. Эти результаты позволяют предположить, что большинство фирм США избегают конкуренции со странами с низким уровнем заработной платы, постоянно модернизируя номенклатуру выпускаемой продукции, что и является сравнительным преимуществом страны в международной торговле.

Модель

Рассмотрим экономику, населенную L потребителями, каждый из которых наделен одной единицей труда. Предпочтения определены континуумом дифференцированных товаров, проиндексированных $i \in \Omega$, и однородным товаром, проиндексированным 0. Все потребители располагают одинаковым начальным запасом \bar{q}_0 этих товаров, разделенным той же квазилинейной функцией полезности, заданной

$$U = q_0^c + \alpha \int_{i \in \Omega} q_i^c di - \frac{1}{2} \gamma \int_{i \in \Omega} (q_i^c)^2 di - \frac{1}{2} \eta \left(\int_{i \in \Omega} q_i^c di \right)^2 \quad (1)$$

с положительными параметрами спроса α , η и γ , которые указывают на различные «пристрастия к разнообразию» и предпочтения дифференцированных товаров относительно однородных⁵. Эти положительные параметры спроса характеризуют различные привычки покупателей. В пределе, стремящемся к нулю, полезность становится сепарабельной (разделимой)⁶ по всем дифференцированным товарам. В начальном запасе q_0 однородный товар представлен избыточным для потребления объемом, позволяющим ему иметь строго положительное значение в рыночном равновесии и оптимальном результате.

Труд представляет собой единственный производительный фактор. Он используется в производстве однородного товара при

⁵ Об однородных и дифференцированных товарах см. более подробно в книге [Тироль, 1996].

⁶ Это важное замечание — для целей анализа полезность потребления одного товара не должна зависеть от потребления другого (эти параметры указывают на степень неделимости).

совершенной конкуренции с постоянной задачей от масштаба и требованием нормирования одной единицы труда к одному индивиду. Это же требование можно использовать для дифференцированных товаров. Привязка труда к требованию $f > 0$ необходима, чтобы структура нового разнообразия и производственного процесса по его созданию соответствовала требованию единичного труда (один индивид — одна единица труда) c и случайным образом описывала непрерывное распределение с накапливающейся плотностью

$$G(c) = \left(\frac{c}{c_M} \right)^k, \quad c \in [0, c_M]. \quad (2)$$

Это соответствует случаю, в котором предельная производительность $1/c$ является распределенной по Парето при условии $[1/c_M, \infty)$. Так как $k \geq 1$ возрастает, наблюдается смещение плотности в сторону c_M .

Равновесие

Оба рынка (труда и однородного товара) предположительно достаточно конкурентны. Этот товар представлен знаменателем, что также подразумевает, что заработная плата равняется единице. Рынок дифференцированных товаров, наоборот, монополистически конкурентный с «личными» связями между фирмами и разнообразием представленного выбора. Условия первого порядка для максимизации полезности дают обратную функцию индивидуального спроса для дифференцированных товаров i

$$p_i = \alpha - \gamma q_i^c - \eta Q^c \quad (3)$$

всякий раз, когда $q_i^c > 0$, при $Q^c = \int_{i \in \Omega} q_i^c di$

множество Ω дифференцированных товаров представлено положительным предложением. Когда дифференцированные товары произведены фирмой с условием нормирования единицы труда к единице c выпу-

ска, максимизация прибыли удовлетворяет следующим условиям:

$$q^m(c) = \begin{cases} \frac{L}{2\gamma}(c^m - c), & \text{если } c^m \geq c, \\ 0 & \text{если } c > c^m, \end{cases} \quad (4)$$

где верхний индекс m указывает на равновесное значение и $c^m = \alpha - \eta Q^m / L$

с $Q^m = \int_0^{c^m} q^m(c) dG(c)$, являясь эндоген-

ным порогом выживания, — только достаточно производительные участники рынка ($c^m \geq c$) в конечном счете занимаются производством. Для них цены соответствуют количеству $q^m(c)$, представляя собой $p^m(c) = (c + c^m)/2$, подразумевая наценку $\mu^m(c) = (c^m - c)/2$, прибыль максимизируется согласно функции $\pi(c) = L(c^m - c)^2 / 4\gamma$. С учетом свободного входа (условие FE) ожидаемая прибыль участников рынка компенсируется за счет издержек входа так, что

$\int_0^{c^m} \pi(c) dG(c) = f$. Учитывая (2), это «условие свободного входа (*free-entry* — FE)» определяет уникальные характеристики равновесия предельных издержек

$$c^m = \left[\frac{(c_M)^k 2\gamma(k+1)(k+2)f}{L} \right]^{\frac{1}{k+2}}. \quad (5)$$

Масса («количество») производителей как функция этой характеристики может быть найдена путем подстановки «условия ZCP» $c^m = \alpha - \eta Q^m / L$ как

$$N^m = \frac{2\gamma(k+1)\alpha - c^m}{\eta c^m}. \quad (6)$$

С соответствующим равновесным количеством рыночных участников получаем, что $N_E^m = N^m / G(c^m) = N^m (c_M / c^m)^k$. Наконец, при подстановке условия (4) и (6) в (1) равновесный уровень благосостояния может быть также выражен как функция

$$W^m = L + \bar{q}_0 L + \frac{L}{2\eta} \left(\alpha - \frac{k+1}{k+2} c^m \right) (\alpha - c^m), \quad (7)$$

где условия (5) использованы для замещения f .

Неограниченный оптимум

Квазилинейная функция полезности предполагает передачу трансфертов таким образом, что благосостояние общества может быть выражено суммой полезностей всех потребителей. Это означает, что поиск общественного оптимума первого порядка связан с выбором количества дифференцированных товаров N_E и объема их выпуска $q(c)$, что максимизирует индивидуальную полезность (1) L числом раз с учетом ресурсного ограничения, требования нормирования одной единицы труда к единице работника и стохастическим механизмом «различных генерирующих технологий» (т. е. того механизма, который подразумевает нормирование одной единицы труда одному работнику при производстве дифференцированных товаров и рассматривается как случайная выборка из $G(c)$).

Решение для задачи нахождения общественного оптимума первого порядка с неоднородными фирмами может быть описано функцией общественного благосостояния как

$$W = \left[L + \bar{q}_0 L + N_E \left(\alpha \hat{q} - \frac{1}{2} \frac{\gamma}{L} \hat{q}^2 - \frac{1}{2} \frac{\eta}{L} N_E \hat{q}^2 - \hat{c} \hat{q} - f \right) \right] - \left[N_E \left(\frac{1}{2} \frac{\gamma}{L} \hat{\sigma}_q^2 + \hat{q}_{cq} \right) \right], \quad (8)$$

где $\hat{c} = \int_0^{c_M} c dG(c)$ — единичный труд одного работника (см. требование, установленное выше),

$\hat{q} = \int_0^{c_M} q(c) dG(c)$ и $\hat{\sigma}_q^2 = \left\{ \int_0^{c_M} [q(c)]^2 dG(c) - \hat{q}^2 \right\}$ — различные вариации количества,

а $\hat{\sigma}_{cq} = \left\{ \int_0^{c_M} cq(c) dG(c) - \hat{c} \hat{q} \right\}$ — ковариация

между объемом и единичным выпуском, нормированным к единице труда (см. установленное выше требование), которые рассчитаны для безусловного распределения $G(c)$.

Первая часть в скобках в уравнении (8) соответствует задаче поиска общественного оптимума (автаркия), если предельные издержки одинаковы. Существующий выбор здесь может быть сделан между: а) средним объемом выпуска и средними предельными издержками; б) объемом выпуска дифференцированных товаров и невозвратными издержками. Вторую часть в скобках следует рассматривать при условии, что единицы труда неоднородны. Данное предположение показывает, что из-за пристрастия к разнообразию потребители «недолюбливают» потребительскую корзину, в которой количество потребляемых товаров зависит от их разнообразия. Строго говоря, потребители пренебрегают потребительской корзиной со значительными отклонениями от среднего (большее значение σ_q), особенно чем сильнее пристрастие к разнообразию (более высокие значения γ). С другой стороны, существует предложение корзины дифференцированных товаров с небольшими отклонениями от среднего, поскольку эффективность производства может быть улучшена за счет небольшого объема выпуска дифференцированных товаров с высокими предельными издержкам ($\sigma_{cq} < 0$). Первая часть уравнения, в отличие от второй, свидетельствует о том, что степень неделимости (*non-separability*) не должна влиять на выбор фирмы. Ниже приводится доказательство, что это действительно так.

Условие первого порядка по отношению к выпуску дифференцированных товаров с требованием рассмотрения единиц выпуска, соответствующих единице труда с достигается на оптимальном уровне, когда

$$q^o(c) = \begin{cases} \frac{L}{\gamma}(c^o - c), & \text{если } c^o \geq c, \\ 0 & \text{если } c > c^o, \end{cases} \quad (9)$$

где верхний индекс «О» означает оптимальное значение, а $c^o = \alpha - \eta Q^o / L$ с

$Q^o = N_E^o \int_0^{c_M} q^o(c) dG(c)$ является ограничени-

ем для социального плановика (государства⁷), таким, что $q^o(c) \geq 0$ только для $c^o \geq c$. Условное распределение единиц выпуска дифференцированных товаров, соответствующих единицам труда, которое плановик (государство) обеспечивает рынку, представлено $G^o(c) = G(c) / G(c^o)$ так, чтобы их количество N^o удовлетворяло условию $N^o = G(c^o) N_E^o$. С учетом условия (3) решение первого порядка для выпуска (9) будет очищать рынок при децентрализации, только если каждый производитель будет устанавливать цены, исходя из своих собственных предельных издержек $p^o(c) = c$. Решая $c^o = \alpha - \eta Q^o / L$ для N^o , получаем ограничивающее условие для задачи поиска общественного оптимума, аналогичное рыночному «условию ZCP» (6)

$$N^o = N_E^o G(c^o) = \frac{\gamma(k+1)\alpha - c^o}{\eta c^o}. \quad (10)$$

При сочетании условия (10) с условиями первого порядка по отношению к объему выпуска дифференцированных товаров получается аналог рыночного «условия свободного входа (*free-entry* — *FE*)». Эта задача может быть решена для определения оптимального ограничения

$$c^o = \left[\frac{(c_M)^k \gamma(k+1)(k+2)f}{L} \right]^{\frac{1}{k+2}}, \quad (11)$$

которое затем определяет первое наилучшее оптимальное количество (оптимум первого порядка) дифференцированных това-

⁷ Государство здесь трактуется как орган планирования в условиях централизации (автаркии).

ров согласно условию (10). Это количество является убывающей функцией от η : чем выше степень неделимости (больше η), тем меньшее разнообразие предоставляется на рынок. Наконец, (9) и (10) могут быть подставлены в (1) для выражения уровня благосостояния в первом наилучшем оптимуме как функция ограничения

$$W^o = L + \bar{q}_0 L + \frac{L}{2\eta} (\alpha - c^o)^2, \quad (12)$$

где условия (11) использованы для замещения f .

Равновесие против неограниченного оптимума

Эффективность рынка может быть оценена по нескольким параметрам: количество участников рынка N^E , разнообразие дифференцированных товаров N^M , распределение издержек производителей и их уровень выпуска, продиктованный ограничением c^m .

Сравнение (5) с (11) показывает, что $c^m = 2^{1/(k+2)} c^o$, подразумевая $c^o < c^m$. Соответственно, разнообразие с $c \in [c^o, c^m]$ не может быть представлено. Рассуждая логически и руководствуясь анализом в разделе II, в рыночном равновесии граница предельных издержек фирмы с эквивалентна $\mu^m(c) = (c^m - c) / 2$, так что более производительные фирмы поглощают половину своего сравнительного преимущества по издержкам в массе общей неэффективности, увеличивая возможности для выживания менее производительных фирм. Отсюда получаем

УТВЕРЖДЕНИЕ 1: (отбор) рыночное равновесие с межфирменным отбором менее устойчиво, чем оптимум.

Это находит свое отражение в межфирменном распределении по размеру. Сравнение условий (4) и (9) показывает, что $q^m(c) > q^o(c)$, если и только если $c > [2^{(k+1)/(k+2)} - 1] c^m$, попадая в соответст-

вующий интервал $[0, c^m]$. Следовательно, в рыночном равновесии наблюдается избыточное предложение с высокими издержками разнообразия, при

$$c \in \left(\left[2^{(k+1)/(k+2)} - 1 \right] c^m, c^m \right)$$

и дефицит с низкими издержками разнообразия при

$$c \in \left[0, \left[2^{(k+1)/(k+2)} - 1 \right] c^m \right).$$

Учитывая, что уровень цен при переходе от менее производительных фирм к более производительным становится меньше, чем уровень их издержек, можно утверждать об избыточном уровне выпуска и неэффективном использовании имеющихся ресурсов. Это приводит к низкой концентрации рынка. С учетом условий (4) и (9) границы ценообразования также предполагают, что в рыночном равновесии фирмы в среднем имеют меньшие значения издержек в сравнении с оптимальными $c^m > c^o$, что предопределяет и количество выпускаемой продукции $\bar{q}^o > \bar{q}^m$. Таким образом, можно констатировать

СЛЕДСТВИЕ 1: (количественное) в рыночном равновесии: (i) средний размер фирмы меньше оптимального; (ii) фирмы с меньшими издержками ниже оптимума, а с высокими — выше.

Отметим, что количество наименований поставляемых на рынок дифференцированных товаров N^m и N^o не может быть оценено однозначно. В частности, поскольку $c^m = 2^{1/(k+2)} c^o$, то $N^m > N^o$ до тех пор, пока $\alpha > \alpha_1$, где

$$\alpha_1 \equiv \frac{c^o}{2^{(k+1)/(k+2)} - 1}.$$

Это тот случай, когда α , так же как и L , имеют высокие значения, а γ , f , так же как c_M , имеют низкие значения. Разрыв между N^m и N^o представляет собой убывающую

функцию от η : чем выше степень неделимости (большее значение η), тем меньше рыночная неэффективность в условиях представленного разнообразия. Таким образом, можно констатировать

СЛЕДСТВИЕ 2: (качественное) в рыночном равновесии разнообразие богаче (беднее), чем в оптимуме, когда представленные на рынке товары приближены (отдалены) к товарам-заменителям (субститутам), что создает низкие (высокие) издержки на вход. Из-за этого рынок имеет значительный (небольшой) размер, а разница между самым высоким и самым низким уровнями возможных издержек может быть пренебрежимо мала (значима).

Это предположение имеет интересное приложение для изучения воздействия большего размера рынка на интеграцию в него ранее автаркических национальных рынков [Dhingra, Morrow, 2013]. В этом случае вполне может быть, что каждый национальный рынок сам по себе достаточно мал, чтобы повлечь за собой $\alpha_1 > \alpha$, тогда как международно интегрированный рынок достаточно велик, чтобы повлечь за собой $\alpha > \alpha_1$. Тогда, руководствуясь указанным следствием, рыночная интеграция может стать причиной перехода от ситуации, в которой разнообразие неэффективно дефицитно ($N^o > N^m$), к ситуации, в которой оно неэффективно избыточно ($N^m > N^o$). Аналогичный результат имеет место для дифференцированных товаров. Единственная разница заключается в обусловленной границе для α

$$\alpha_2 \equiv c^o \frac{2^{2/(k+2)} - 1}{2^{1/(k+2)} - 1}.$$

При $\alpha_1 < \alpha_2$ рынок представлен слишком низкими барьерами на вход и незначительным разнообразием для $\alpha < \alpha_1$ и слишком высокими барьерами входа с чрезмерным разнообразием для $\alpha > \alpha_2$. Для $\alpha_1 < \alpha < \alpha_2$, напротив, — слишком низкими барьерами на вход и избыточным разнообразием. В противоположность, совокупный выпуск

дифференцированных товаров в равновесии и в оптимуме может быть однозначно определен условием $N^o \bar{q}^o > N^m \bar{q}^m$: на рынке в равновесии совокупный выпуск дифференцированных товаров меньше, чем в оптимуме. Граница ценообразования для дифференцированных товаров подразумевает неэффективное смещение потребления в сторону знаменателя, что в конечном счете приводит к нерациональному межотраслевому использованию ресурсов. Неудивительно, что согласно этой логике также и уровни благосостояния (7) и (12) могут быть однозначно определены $c^m = 2^{1/(k+2)} c^o$ при условии, что $W^o > W^m$.

Децентрализация

Оптимум первого порядка может быть децентрализован посредством субсидирования каждой единицы выпускаемой продукции. Так, $s^o(c) = c^o - c$ совместно с выплатой единовременного паушального (аккордного) налога $T^o = f$ за вход игрока на рынок и паушального налога $N_E^o T^o$ на потребителей. Субсидии производителям сокращаются в предельных издержках, равных нулю, для фирм с $c = c^o$, в отрицательных значениях («эффект налога») для фирм с высокими издержками, где $c \in (c_o, c_M]$, и положительных значениях — для фирм с низкими издержками, где $c \in [0, c_o)$. С учетом оптимальной границы c^o эта субсидия предоставляется на оптимальное количество дифференцированных товаров N^o и на оптимальный уровень выпуска $q^o(c)$, в рамках ценообразования на уровне предельных издержек $p^o(c)$. Учитывая оптимальные уровни выпуска и цен, можно утверждать, что налогообложение входа на рынок обеспечивает то, что c^o — действительное решение соответствующего «условия свободного входа — FE»

$$\int_0^{c^o} [p^o(c) + s^o(c) - c] q^o(c) dG(c) - T^o = f.$$

Как только участники рынка с $c^o \geq c$ произвели продукцию, из условия (11) следует, что их общий объем производства субсидируется дважды за счет выгод от налогообложения входа на рынок:

$$N^o \int_0^{c^o} s^o(c) q^o(c) dG(c) = 2N_E^o T^o.$$

Совокупный объем паушального налога $N_E^o T^o$ на потребителей, таким образом, необходим для финансирования дефицита: субсидирование производства происходит за счет паушальных трансфертов, бремя которых равномерно распределено между производителями и потребителями.

Когда дифференцированные или паушальные субсидии для фирм или потребителей становятся недоступными, первый наилучший оптимум (первого порядка) не может быть децентрализован. Различные вторые наилучшие решения (оптимумы второго порядка) возникают в зависимости от конкретных фискальных инструментов, которые могут быть доступны. Традиционный анализ (с одинаковыми фирмами) сосредоточен на последствиях отсутствия фискальных инструментов для фирм (например [Dixit, Stiglitz, 1977]). В указанной статье высвечены новые проблемы, возникающие с введением в анализ неоднородных фирм, когда не только единовременные, но и дифференцированные субсидии недоступны фирмам.

Если субсидирование единиц выпуска, нормированных к единице труда, не может различаться между фирмами, ценообразование на основе предельных издержек не может быть осуществлено. С общим субсидированием s прибыль становится равна $\pi(c) = q(c)[p(c) + s] - cq(c)$. Это эквивалентно ситуации, при которой предельные издержки всех фирм сокращаются на ту же сумму. Учитывая, что также и равновесные цены снижены на эту величину, можно показать, что уровни выпуска и максимизация прибыли аналогичны рыночному равновесию без субсидии. Таким

образом, в отсутствие единовременных трансфертов для фирм соответствующее условие свободного входа (FE) аналогично $\int_0^{c^m} \frac{L}{4\gamma} (c^m - c)^2 dG(c) = f$, ограничению на предельные издержки c^m . Как и распределение издержек, так и количество единиц продукции, поставляемое каждым производителем на рынок, не затрагивается этим условием, поскольку ограничение плановика (централизованного органа планирования) все еще сталкивается с дилеммой (*tradeoffs*) в поставке между количеством дифференцированных и однородных товаров⁸. Нарушение оптимального равновесия происходит, когда количество производителей равно

$$N^s = \frac{\alpha - \frac{2k+3}{2(k+2)} c^m}{c^m} \frac{2\gamma(k+1)}{3}, \quad (13)$$

которое можно устранить через общее субсидирование единиц выпуска, нормированных к единице труда, $s^s = c^m / [2(k+2)]$, т. е. за счет единовременного (паушального) налога на потребителей. Сравнивая (13) с (6), легко заметить, что чем шире разнообразие, тем более узок диапазон достижения оптимального рыночного равновесия. Следовательно, благосостоянием является функция

$$W^s - W^m = \frac{L}{8\eta} \left(\frac{c^m}{k+2} \right)^2,$$

убывающая по η : чем выше степень неделимости (больше η), тем меньше неэффективность рыночного равновесия по отношению ко второму наилучшему решению.

Заключение

Допущение о переменной эластичности спроса и эндогенных и гетерогенных фирм

⁸ Конечно, если бы были доступны другие наборы политических инструментов, ограничение планировщика столкнулось бы с необходимостью учитывать этот дополнительный выбор.

мах обогащает различные аспекты оценки моделей рыночного равновесия монополистической конкуренции, но может искажать оптимальный общественный результат. Вследствие этого возникают новые вопросы оптимальности показателей рынка для общества (автаркия) и децентрализации оптимальных результатов (свободная торговля) с помощью инструментов государственной политики. Этими вопросами до сих пор пренебрегали, за исключением Дхингра и Морроу [Dhingra, Morrow, 2013], рассматривавших оптимальность через призму аддитивно сепарабельной (отделимой) полезности, но не обсуждавших вопросы децентрализации.

Общее признание ограничительных предположений о функциональной форме несепарабельной полезности и параметризации неоднородности фирм было дополнительно исследованием оптимальности Дхингра и Морроу [Dhingra, Morrow, 2013] и идеей о неограниченной и ограниченной децентрализации оптимальных результатов. В данной статье неделимость (несепарабельность) как допущение подходит только для дифференцированной продукции, в отношении которой большее значение неделимости приводит к сокращению рыночной неэффективности. Применительно к неограниченному оптимуму можно сказать, что в условиях рыночного равновесия выбор фирмы слишком ограничен, средний размер фирм незначителен, фирмы с низкими издержками слишком малы, а с высокими — избыточно большие, т. е. наблюдается высокая степень неоднородности.

В данной статье показано, что безусловный оптимум может быть децентрализован посредством дифференцированного субсидирования неоднородных (гетерогенных) производителей, финансируемого за счет паушальных (единовременных фиксированных) налогов (в равной степени распределенных среди как производителей, так и потребителей). Если субсидии производителям нельзя дифференцировать в зави-

симости от их эффективности, а паушальные (единовременные) трансферты им недоступны, то ограниченный оптимум может быть децентрализован через общие производственные субсидии, финансируемые за счет единовременного налога на потребителей. Этот вывод выходит за рамки общепринятого подхода к анализу рынка монополистической конкуренции.

Список литературы

1. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. СПб.: Экономическая школа, 1996. С. 158–159.
2. Arkolakis C., Costinot A., Rodriguez-Clare A. New trade models, same old gains? *American Economic Review*. 2012a. No. 102. P. 94–130.
3. Arkolakis C., Costinot A., Donaldson D., Rodriguez-Clare A. The Elusive Pro-Competitive Effects of Trade. Yale University mimeo, 2012b.
4. Bernard Andrew B., Jensen J. Bradford, Schott Peter K. Survival of the Best Fit: Exposure to Low-Wage Countries and the (Uneven) Growth of U. S. Manufacturing Plants. *Journal of International Economics*. 2006. No. 68 (1). P. 219–237.
5. Bernard A. B., Eaton J., Jensen J. B., Kortum S. Plants and Productivity in International Trade. *American Economic Review*. 2003. No. 93 (4). P. 1268–1290.
6. Dhingra S., Morrow J. Monopolistic competition and optimum product diversity under firm heterogeneity. LSE, mimeo. 2013.
7. Dixit A., Stiglitz J. Monopolistic competition and optimum product diversity, *American Economic Review*. 1977. No. 67. P. 297–308.
8. Ethier W. National and international returns to scale in the theory of international trade. *American Economic Review*. 1982. No. 72. P. 389–405.
9. Grubel Herbert G., Lloyd Peter. *Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products*. L.: MacMillan, 1975. Most influential study on measuring and understanding intra-industry trade.
10. Hallak Juan Carlos, Schott Peter K. Estimating Cross-Country Differences in Product Quality. 2006. URL: <http://www.som.yale.edu/Faculty/pks4/files/research/papers/>.
11. Helpman Elhanan, Krugman Paul R. *Market Structure and Foreign Trade. Increasing Returns, Imperfect Competition, and the International Economy*. Cambridge: MA, MIT Press, 1985.
12. Hummels David, Klenow Peter. The Variety and Quality of a Nation's Exports. *American Economic Review*. 2005. No. 95 (3). P. 704–723.
13. Krugman P. The narrow moving band, the Dutch disease, and the competitive consequences of Mrs. Thatcher: Notes on trade in the presence of dynamic scale economies. *Journal of Development Economics*. 1987. No. 27. P. 41–55.
14. Burenstam Linder Staffan. *An Essay on Trade and Transformation*. N. Y.: Wiley & Sons, 1961.
15. Nocco A., Ottaviano G., Salto M. Monopolistic Competition and Optimum Product Selection: Why and how heterogeneity matters, CEPR Discussion Paper 9417, 2013.
16. Melitz M. The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*. 2003. No. 7. P. 1695–1725.
17. Melitz M., Ottaviano G. Market size, trade, and productivity. *Review of Economic Studies*. 2008. No. 75. P. 295–316.
18. Melitz M., Redding S. Heterogeneous firms and trade, NBER Working Paper 18652. Forthcoming in: Gopinath G., G. Grossman and K. Rogoff (eds.) *Handbook of International Economics*. 2012. Amsterdam: North Holland.
19. Schott Peter K. Across-Product versus Within-Product Specialization in International Trade. *Quarterly Journal of Economics*. 2004. No. 119 (2). P. 647–678.
20. Stiglitz J. Monopolistic competition and the capital market, in Brakman R. and B. Heijdra (eds.) *The Monopolistic Competition Revolution in Retrospect*. Cambridge: Cambridge University Press, 1975.
21. Raymond Vernon. International Investment and International Trade in the Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*. 1966. No. 80 (2). P. 190–207.

References

1. Jean Tirole *Rynki i rynochnaya vlast: teoriya organizatsiy promyshlennosti* [The theory of industrial organization]. Saint Petersburg, *Ekonomicheskaya shkola*, 1996, pp. 158–159.
2. Arkolakis C., Costinot A., Rodriguez-Clare A. New trade models, same old gains? *American Economic Review*, 2012a, no. 102, pp. 94–130.
3. Arkolakis C., Costinot A., Donaldson D., Rodriguez-Clare A. *The Elusive Pro-Competitive Effects of Trade*. Yale University, mimeo, 2012b.
4. Bernard Andrew B., Jensen J. Bradford, Schott Peter K. Survival of the Best Fit: Exposure to Low-Wage Countries and the (Uneven) Growth of U. S. Manufacturing Plants. *Journal of International Economics*, 2006, no. 68 (1), pp. 219–237.
5. Bernard A. B., Eaton J., Jensen J. B., Kortum S. Plants and Productivity in International Trade. *American Economic Review*, 2003, no. 93 (4), pp. 1268 — 1290.
6. Dhingra S., Morrow J. *Monopolistic competition and optimum product diversity under firm heterogeneity*. LSE, mimeo, 2013.
7. Dixit A., Stiglitz J. Monopolistic competition and optimum product diversity, *American Economic Review*, 1977, no. 67, pp. 297–308.
8. Ethier W. National and international returns to scale in the theory of international trade. *American Economic Review*, 1982, no. 72, pp. 389–405.
9. Grubel Herbert G., Lloyd Peter. *Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products*. London: MacMillan, 1975. Most influential study on measuring and understanding intra-industry trade.
10. Hallak Juan Carlos, Schott Peter K. *Estimating Cross-Country Differences in Product Quality*, 2006. Available at: <http://www.som.yale.edu/Faculty/pks4/files/research/papers/>.
11. Helpman Elhanan, Krugman Paul R. *Market Structure and Foreign Trade. Increasing Returns, Imperfect Competi-*

- tion, and the International Economy. Cambridge, MA, MIT Press. 1985.
12. Hummels David, Klenow Peter. The Variety and Quality of a Nation's Exports. *American Economic Review*, 2005, no. 95 (3), pp. 704–723.
 13. Krugman P. The narrow moving band, the Dutch disease, and the competitive consequences of Mrs. Thatcher: Notes on trade in the presence of dynamic scale economies. *Journal of Development Economics*, 1987, no. 27, pp. 41–55.
 14. Linder Staffan Burenstam. *An Essay on Trade and Transformation*, 1961, New York, Wiley & Sons.
 15. Nocco A., Ottaviano G., Salto M. *Monopolistic Competition and Optimum Product Selection: Why and how heterogeneity matters*. CEPR Discussion Paper 9417, 2013.
 16. Melitz M. The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 2003, no. 71, pp. 1695–1725.
 17. Melitz M., Ottaviano G. Market size, trade, and productivity. *Review of Economic Studies*, 2008, no. 75, pp. 295–316.
 18. Melitz M., Redding S. Heterogeneous firms and trade, NBER Working Paper 18652. Forthcoming in: Gopinath G., G. Grossman and K. Rogoff (eds.) *Handbook of International Economics*, 2012. Amsterdam, North Holland.
 19. Schott Peter K. Across-Product versus Within-Product Specialization in International Trade. *Quarterly Journal of Economics*, 2004, no. 119 (2), pp. 647–78.
 20. Stiglitz J. Monopolistic competition and the capital market, in Brakman R. and B. Heijdra (eds.) *The Monopolistic Competition Revolution in Retrospect*, 1975. Cambridge, Cambridge University Press.
 21. Raymond Vernon. International Investment and International Trade in the Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 1966, no. 80 (2), pp. 190–207.

K. Gorelikov, Synergy University, Moscow, Russia, kgorelikov@synergy.ru

Equilibrium and optimum in markets of monopolistic competition

The article investigates the behavior of heterogeneous firms associated with the production of differentiated goods under conditions of monopolistic competition. Shows the importance of heterogeneous firms in achieving equilibrium and social optimum. Great attention is paid to the consideration of variable demand elasticity and endogenous heterogeneous firms. In the article, the various aspects of the evaluation of models of market equilibrium monopolistic competition, and social optimum (Pareto-optimum). The research is carried out through the consideration of issues such as: the number of represented products; the adequacy of our products and their possible deficit; efficiency of technology choice in the production of products; the optimal size of a monopolistic competitive industries relative to the rest of the economy. In the conclusion summarizes the key findings.

Keywords: monopolistic competition, product diversity, heterogeneity, selection, welfare.

About authors:

K. Gorelikov, *PhD in Economy, Associate Professor*

For citation:

Gorelikov K. Equilibrium and optimum in markets of monopolistic competition. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 1 (55), pp. 92–107 (in Russian).

Рубин Ю. Б., докт. экон. наук, профессор, член-корр. Российской академии образования, ректор Университета «Синергия», президент Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП), г. Москва, yrubin@mfa.ru

Конкурентный статус участников рынка

В статье дается авторское определение конкурентного статуса участника рынка, раскрывается понятие конкурентной среды и конкурентной силы. Конкурентные статусы компаний выделены по их роли в инновационном преобразовании рыночной среды: инноватор, конформист, эксплуататор, нишевик. Автором последовательно раскрываются особенности функционирования фирм в конкурентных статусах лидера, претендента на лидерство, середняка (представителя массовки) и аутсайдера. Также выявляются основные черты парных конкурентных диспозиций фирм с разными конкурентными статусами. Описываются отдельные тактические модели, реализуемые лидером против претендентов. Раскрывается содержание понятия «бремя лидерства», а также формулируются «заповеди» лидера и претендентов на лидерство. В работе дается толкование определения конкурентного статуса участников рынка на основании сравнения конкуренции в предпринимательстве с конкуренцией в природе (по А. Юданову), описываются конкурентный статус дебютанта, типы дебютантов и приведены 10 правил успешного дебюта.

Ключевые слова: конкурентный статус, лидер рынка, бремя лидерства, претендент на лидерство, фирма-инноватор, фирма-конформист, дебютант рынка.

«Ролевое» разнообразие участников рынка

Во многих книгах, написанных в традициях трудов по классической экономической теории, утверждается или по умолчанию принимается как аксиома, что все конкуренты одинаковы и различаются между собой лишь тем, что одни добиваются победы, а другие терпят поражения. Образы конкурентов становятся унифицированными, единообразными и абстрактными (конкуренты вообще, конкуренты как таковые).

В действительности все конкуренты различаются между собой. Они обладают разным уровнем конкурентоспособности, размерами конкурентных преимуществ и недостатков, масштабами конкурентной силы. Они различаются между собой по целям и задачам, по стратегиям и тактикам конкурентных действий, по роли в конкурентной среде. Они играют также неодинаковые роли в развитии современного рынка.

«Ролевое» разграничение конкурентов базируется на их фактическом «роле-

вом» разнообразии. Специфические амплуа в конкурентной среде присущи разным группам конкурентов. Особенности таких амплуа часто подчеркиваются своеобразными, порой причудливыми определениями («серые мыши», «могучие львы», «неповоротливые бегемоты», др.) — ведь мир живой природы, в котором широко представлены межвидовая и внутривидовая конкуренция, всегда таит возможности подобных образных сравнений.

Трактовки различий между конкурентами, опирающиеся на образы и понятия, отражающие мир живой природы (заяц конкурирует с другими зайцами, а также с лисами и волками и т. п.), являются частными случаями междисциплинарного подхода в современной теории конкуренции.

Наиболее последовательной в русскоязычном сегменте научных трудов по конкуренции на рубеже XX—XXI вв. являлась классификация, основанная на междисциплинарных параллелях, которая была разработана российским ученым А. Юдановым, первым в России обратившим внимание

на «ролевую» специфику различных участников рынка в конкурентной среде [Юданов, 2001; 2010].

А. Юданов выделил четыре типа фирм-конкурентов:

- *виоленты* — крупные фирмы, действующие в сфере стандартного производства продукции;

- *пациенты* — фирмы, вставшие на путь узкой специализации по выпуску особо необычной продукции для определенного (чаще всего узкого) круга потребителей;

- *коммутанты* — мелкие фирмы, занимающиеся неспециализированным бизнесом на локальных рынках;

- *эксплеренты* — фирмы, специализирующиеся на создании новых сегментов рынка или на преобразовании старых сегментов посредством внедрения в жизнь крайне рискованных инновационных бизнес-идей [Юданов, 2001].

Соперничающие между собой участники рынка составляют в системе бизнеса определенные ролевые группы. Одни из них занимаются производством и сбытом стандартных товаров и услуг, бизнес вокруг которых требует наличия высоких технологий и совместного труда большого числа высококвалифицированных специалистов. Другие создают и/или реализуют совершенно иные стандартные товары и услуги, бизнес вокруг которых базируется на относительно примитивных производственных и/или маркетинговых технологиях. Третьи «сидят» на газовой, нефтяной трубе, контролируют ресурсы Интернета, электрические сети, или железнодорожные сети, или сети автомобильных дорог. Четвертые специализируются на создании и продаже редко встречающихся и уникальных товаров.

Участники рынка, играющие на рынке разные роли, взаимодействуют не только с носителями таких же точно амплуа, но и с другими участниками рынка. Арсенал конкурентных действий таких фирм различен, а их конкурентные позиции следует оценивать сообразно особенностям их биз-

неса. Например, крупный концерн никак не может обнаружить доминирование над каким-нибудь небольшим рестораном национальной кухни, хотя он явно превосходит его и по размерам капитала, и по количеству сотрудников, и по масштабам продаж. Не могут быть одинаковыми и оценки конкурентного преимущества фирм со стороны их окружения [Березин, 2014].

Лидерами конкурентной среды могут одновременно являться, к примеру, и крупные компании, осуществляющие стандартное крупносерийное производство и сбыт однородной продукции, и небольшие фирмы-новаторы. Их действия преследуют разные цели, но опираются на разные роли, которые они исполняют на рынке.

Целевые установки пациентов в отдельных областях капиталоемкого бизнеса и, к примеру, коммутантов, действующих на рынке потребительских услуг, скажем, в сфере туристического или парикмахерского бизнеса, не могут оказаться одинаковыми.

Цели эксплерентов обуславливаются, как правило, их интересом к быстрейшему «снятию сливок», пока их достижения не попали в руки могучих виолентов, стремящихся к перехвату инноваций. «Снимая сливки», фирмы-новаторы наступают на других эксплерентов, которых им таким образом удастся опередить, и крупные компании. Одновременно они защищаются от них же. Конечно, небольшие компании-новаторы могут сделать попытку самостоятельного освоения крупносерийного производственного, коммерческого или финансового бизнеса, но такие попытки приводят к успеху крайне редко.

Цель виолентов — концентрированный рост. Для развития собственного бизнеса виоленты пользуются своими размерами, филиальной сетью, возможностью экономии на условно-постоянных издержках, широкой известностью в среде потребителей и контрагентов, политическим весом. Это позволяет им быстро привлекать потре-

лей, в том числе отрывая их от связи с инновационными лидерами, сокращать удельные издержки на массовый выпуск и сбыт продукции. Тем самым они не только успешно наступают на эксплерентов и другие крупные компании, но и защищают свои конкурентные позиции.

Рассматриваемая классификация признает, что система, в которой действуют разные конкуренты, имеет устойчивый характер. Следовательно, устойчивый характер имеет и приведенная дифференциация ролей участников рынка. Это значит, что тот или иной субъект предпринимательства не может оказаться одновременно и виолентом, и коммутантом, и пациентом, и эксплерентом. При этом каждая фирма — крупная, средняя либо мелкая — может быть признана конкурентоспособной сообразно особенностям своего бизнеса и рынка, на котором она действует.

Применение межвидового подхода в современной теории конкуренции, которое приводит к возникновению упомянутой и иных подобных классификаций, фиксирует то, что очевидно любому профессионально действующему в конкурентной среде участнику рынка, — каждому из них приходится постоянно иметь дело с не похожими друг на друга соперниками.

Понятие конкурентного статуса участников рынка

Рассмотрение разнообразных аспектов взаимной несхожести участников рынка и группирование их по типичным, характерным, устойчивым признакам или особенностям как конкурентов в результате сравнения с соперниками целесообразно производить, используя категорию *конкурентного статуса участников рынка*.

Многие особенности участников рынка содержат признаки не только индивидуальности, но и принадлежности определенной группе фирм. Эти особенности или признаки имеют устойчивый характер, постоянно

воспроизводятся и признаются типичными и характерными для определенных групп участников рынка. Отнесение себя к той или иной группе позволяет участникам рынка производить структурирование рынков, уточнять состав соперников, разрабатывать стратегии конкурентных действий, выстраивать конкурентные диспозиции, планы и организационные сценарии проведения тактических операций.

Возможность группирования фирм одной отрасли на началах выделения типичных особенностей, делающих их похожими друг на друга и непохожими на фирмы, входящие в другие группы отрасли, способствовала в начале 70-х годов прошлого века возникновению концепции стратегических групп компаний. Позднее анализ стратегических групп стал подразделом отраслевого конкурентного анализа.

Под *конкурентным статусом* субъектов предпринимательства мы понимаем знак их принадлежности той или иной конкурентной группе (группе конкурентов). Выделение в конкурентной среде групп субъектов предпринимательства приводит и к определению конкурентного статуса каждого из них как участника той или иной группы.

Иногда конкуренты дифференцируются исключительно на основе их сопоставления по масштабам конкурентоспособности, размерам конкурентных позиций, величине конкурентного потенциала и силе конкурентных действий. Соответственно, выделяются фирмы с сильным конкурентным статусом и фирмы со слабым конкурентным статусом. Такое понимание развивалось, например, авторитетным специалистом в области стратегического управления И. Ансоффом, впервые применившим термин «конкурентный статус» в научной публикации [Ансофф, 1989].

Классификация конкурентов исключительно по размерам их силы долгое время, вплоть до конца XX в., являлась наиболее распространенной в литературе. Как правило, под сильными конкурентами понимались

субъекты крупного предпринимательства. Поэтому во второй половине XX в. во многих университетских курсах за рубежом глубоко укоренились представления о том, что крупные фирмы обладают большим конкурентным потенциалом, чем средние и малые. Крупные фирмы часто трактовались как более сильные и конкурентоспособные, чем менее крупные.

Однако различия в размерах участников рынка не могли и не могут дать исчерпывающего представления ни об их конкурентном потенциале, ни о силе и интенсивности совершаемых ими действий, ни о характере и степени устойчивости их конкурентных позиций. Крупная и даже очень крупная фирма вполне может оказаться неконкурентоспособной, относительно слабой и неустойчивой по сравнению с малыми и средними предприятиями, а небольшая фирма может выиграть борьбу с гигантом, обладающим огромными производственными площадями и внушительным штатным расписанием.

Крупные размеры конкурентов никогда и ни в одной сфере соперничества не служили и не служат гарантией успеха. Маленькая ядовитая змея может одним укусом лишить жизни человека или огромного льва, поскольку ни у того, ни у другого нет противоядия. История войн насчитывает множество примеров крушения гигантских по размерам территорий государств под натиском относительно малочисленных противников.

Существенно, что современные компании различаются между собой не только по «силовым» признакам, но и по «ролевым» — по функциональному предназначению в конкурентной среде. Если бы это не соответствовало действительности, сильные конкуренты давным-давно раздавили бы слабых. Этого не произошло, не происходит и не произойдет потому, что более сильный потенциал не является в конкурентной среде решающим фактором успеха.

Разнообразие конкурентных групп по «ролевым» признакам отражает объек-

тивную потребность самой конкурентной среды. В ней существует необходимость того, чтобы разные участники рынка могли выполнять в конкурентной среде неодинаковые функциональные задачи.

Потребность общества и рынка в наличии фирм с разным конкурентным статусом объясняется тем, что такое разнообразие является источником *рыночного драйва* — устойчивого развития рыночных отношений в конкурентной среде. Каждый из участников рынка выполняет задачи сообразно своему статусу и становится *драйвером* рыночных отношений в конкурентной среде¹.

В действительности разделение участников рынка по весовым категориям на основе их размеров, как в соревнованиях по боксу или по борьбе, дает возможность сгруппировать их в соответствии с количественными масштабами их бизнеса. Но оно не дает представления о степени конкурентоспособности каждого из них, поскольку не учитывает специфики их бизнеса и главное — уровня результативности бизнеса. Между тем участникам рынка надлежит постоянно опережать, превосходить, обыгрывать конкурентов и доказывать тем самым «силовое» превосходство при исполнении неодинаковых функций, каждая из которых требуется конкурентной среде [Chen, 1996; Ferrier, 2000; Hunt, 2000; Рубин, 2004].

Отнесение участников рынка к тому или иному конкурентному статусу в соответствии с их «ролевыми» признаками позволяет выявить набор присущих им типичных черт, который наблюдается у всех имеющих такой же статус участников рынка.

Поскольку понятие «конкурентный статус» не имеет пока однозначного научного толкования, в процессе статусной идентификации конкурентов мы сочли допустимым подразделение участников рынка на различные группы в зависимости от выбранно-

¹ Популярное слово «драйвер» является синонимом русского «двигатель развития» (по-английски *drive* означает движение, например вождение автобуса, отсюда *bus driver* — водитель автобуса).

го критерия разграничения. Ниже мы остановимся на подходах к группировке участников рынка по таким критериям, как роль в инновационном преобразовании бизнеса, роль в обеспечении конкурентной гонки, профиль деятельности, характер дебюта в конкурентной среде, и увидим, что широко применяемые термины «лидер», «конкурент-изобретатель», «фирма, окопавшаяся в рыночной нише», «аутсайдер» имеют неоспоримый «статусный» смысл.

Группировка участников рынка по их роли в инновационном преобразовании бизнеса

Участники рынка могут быть разделены на конкурентные группы по их роли в процессе деятельности по инновационному преобразованию бизнеса.

Внедрение новшеств имеет характер:

- либо изобретательский,
- либо подражательный,
- либо адаптационный.

Изобретательский характер имеет деятельность участников рынка по самостоятельной разработке и внедрению в бизнес новшеств, формирующих новые крупные или небольшие тренды в бизнесе или в его элементах для обеспечения превосходства над соперниками.

Эти новшества следующие:

- новые товары/услуги/работы и новые товарные марки;
- новые элементы материально-сырьевой базы бизнеса, оборудования и техники;
- новые технологии;
- новые перспективные работники, новые подходы в кадровой политике;
- новые перспективные фирмы и/или организационные структуры бизнеса;
- новые подходы в маркетинге товаров и услуг, в управлении издержками и качеством работы, в организации сбыта товаров/услуг/работ;
- новые сегменты рынка, контрагенты и партнеры по бизнесу;

- новые или обновленные конкурентные действия и операции;

- обновленный имидж фирмы.

Антиподом изобретательству является *подражание во внедрении инноваций*. Антиподом оно является не потому, что исполнители лишены творческого ресурса, — будь так, участники рынка просто не могли бы заниматься предпринимательством. Они используют другой подход к внедрению новшеств, применяя чужие открытия и изобретения, разработанные и апробированные их конкурентами (оставляем за скобками вопрос о том, как они осуществляют подражание — посредством приобретения лицензий или на иных законных основаниях либо нарушая закон).

Действуя так, участники рынка становятся подражателями чужого творчества. Они считают целесообразным воздерживаться от изобретательской активности в пользу прямого копирования чужих разработок, выдержавших апробацию и пилотное внедрение.

Указанная специфика исполнения действий предполагает последовательную опору участников рынка на четкое следование трендам, сформированным другими участниками рынка. Она гарантирует участникам рынка, что в случае следования тренду те будут устойчиво чувствовать себя на рынке за счет подражания положительному примеру.

Такие действия необходимы рынку, поскольку способствуют распространению инноваций. Поэтому подражание вносит лепту в инновационное развитие бизнеса.

В предпринимательстве наблюдается и иной антипод изобретательства — *адаптация участниками рынка чужих изобретений к своим нуждам*. Действуя адаптационно, участники рынка приспособливают чужие новшества к своим действиям, опираясь на конкурентные различия (в местоположении, формах и манерах конкурентных действий, традиционных связях с определенными контрагентами, др.) и превращая

эти новшества в свои конкурентные преимущества над соперниками, в том числе и над их создателями.

Устойчивая приверженность участников рынка изобретательству, подражанию или приспособлению ведет к тому, что за ними закрепляется определенный конкурентный статус:

- либо конкурента-изобретателя,
- либо конкурента-конформиста,
- либо конкурента-эксплуататора².

Конкуренты-изобретатели

Изобретательским будет признан конкурентный статус участников рынка лишь в том случае, если в их конкурентных действиях обнаружится стремление опередить соперников за счет создания нового тренда в развитии бизнеса или его элементов.

Конкуренты-изобретатели стараются обеспечивать опережение соперников благодаря разработке и внедрению новшеств, которыми пока не успели обзавестись соперники. Инициаторы изобретений должны воспользоваться тем, что в созданный ими новый тренд пока не вписываются их конкуренты.

Поэтому каждому конкуренту-изобретателю важно решение двух групп задач. Первая — «снятие сливок», использование возможностей, которые предоставляет искусно сформулированная и воплощенная в жизнь инициатива. Вторая — обеспечение превосходства в ресурсах и произведенных действиях.

«Снятие сливок» — это главная установка конкурентов-изобретателей. Оно не-

редко определяется как краткосрочное превосходство над конкурентами в величине предпринимательского дохода, прибыли. В действительности «снятие сливок» может быть краткосрочным и сравнительно долгосрочным. Также к «сливкам» относится широкий круг конкурентных результатов, включающий не только предпринимательский доход, но и конкурентные позиции на рынке, положительное признание со стороны окружения, развитие отрасли и/или всего национального рынка, на котором данные конкуренты намерены устойчиво развиваться.

Для образования «сливок» конкуренты-изобретатели должны обладать *потенциалом инновационного опережения конкурентов*, который необходимо предварительно сформировать. Этот потенциал является не просто конкурентным, а инновационным. В его состав входит значительный интеллектуальный и внедренческий потенциал команды бизнеса, включая творческие ресурсы владельцев бизнеса, сотрудников, руководителей фирм и любых привлеченных извне источников. Кроме того, участникам рынка необходимы позиции, которые позволили бы им более устойчиво реализовать инициативы, а также возможности использования потенциала и стереотипов мышления окружения для ускорения процесса внедрения инноваций.

Наряду с инновационными ресурсами участникам рынка нужны также и соответствующие действия в отношении конкурентов. Этими действиями им предстоит мобилизовать свой потенциал, а также максимально использовать возможности, которые предоставляет окружение, — их конкурентные достижения и ошибки.

Такие возможности иногда приходится предварительно формировать собственными руками. Речь идет о том, что окружение должно быть готово положительно встретить предлагаемые инициативы. Оно должно не только не препятствовать конкурентам-изобретателям, но, напротив, активно

² Термины «конформист» и «конформизм» используются в публикациях на экономические, управленческие, общественно-политические темы как синонимы «приспособленцам» и «приспособленчеству». В действительности конформистами являются не всякие приспособленцы, а лишь те из них, кто старается сделать себя похожим на других, «таким как все», кто копирует чужие стереотипы поведения, подражает чужим привычкам, воспроизводит чужие обороты речи и письма.

способствовать скорейшему внедрению ими инноваций.

Часто инновационные конфликты все же случаются, и тогда конкурентам-изобретателям приходится преодолевать сопротивление различных сегментов окружения. Клиентов надо убедить в привлекательности новшеств, присущих новой продукции, поставщиков — в правомерности новых требований к поставкам, партнеров — в перспективности бизнес-идей, государство и общество — в высоком уровне общественного эффекта от внедрения новшеств и в повышении конкурентоспособности национальной экономики благодаря внедрению предложенных инициатив (рис. 1).

Наиболее сложной частью окружения, которое необходимо сделать последовательными сторонниками предложенных новшеств, являются сотрудники фирмы. Сопротивление любым инновациям со стороны сотрудников фирмы опирается на различные мотивы, но всегда имеет конкурентный ха-

рактер. В его основе лежит вполне объяснимое опасение работников отстать от «новых вводных» вдохновенных владельцев бизнеса и творчески настроенных сослуживцев и выпасть из инновационного тренда.

Преодоление таких конфликтов происходит по-разному. Иногда достаточно разъяснительной работы с персоналом или небольшой по масштабам ротации кадров. Но нередко для разрешения инновационных конфликтов участникам рынка приходится прибегать к преобразованиям организационной структуры бизнеса и полному реинжинирингу бизнес-процессов. Такие преобразования были определены М. Портером как *процесс организационного движения*, в ходе которого производится преобразование ранее применявшейся организационной структуры, переставшей соответствовать инновационным задачам.

Статус конкурентов-изобретателей предписывает участникам рынка совершение первого хода, содержит инновационные



Рис. 1. «Снятие сливок» за счет инновационного опережения конкурентов

Fig. 1. «Skimming the cream» by innovative advance of competitors

риски и опирается на тактическую модель фронтального наступления. Соперники, проиграв в скорости, в дальнейшем часто медлят с повторением новых решений, ожидая реакций рынка. Осваивая принятые рынком новшества, пытаясь поставить их на поток, они отстают от уходящих в инновационный отрыв конкурентов.

Исполнение роли изобретателя всегда является затратоемким. Рассчитывать на ценовые методы конкуренции конкурентам-изобретателям не приходится. Главным оружием их являются неценовые методы конкурентных действий. Опередив конкурентов в создании и в представлении на рынке новых товаров/услуг/работ, новых компонентов продукции либо новых элементов деятельности, позволяющих уменьшить издержки или добиться повышения эффективности бизнеса в чем-либо другом, фирма приобретает новые конкурентные преимущества.

Конкуренты-изобретатели могут действовать на любом секторе рынка, в сфере стандартного или специализированного бизнеса. Нередко этот конкурентный статус свойствен фирмам, являющимся субъектами профессионального инновационного предпринимательства. Это, как правило, небольшие венчурные (особо рискованные) фирмы, задачей которых является профессиональная разработка, апробация и внедрение инноваций. Выведение таких инноваций на поток не является их миссией. Нередко подобные фирмы создаются исключительно под один-единственный проект.

Распространенной практикой также является проведение инновационных стартапов: новую фирму создают под определенное технологическое или продуктовое нововведение, а затем, «сняв сливки», продают другим владельцам бизнеса, которые преобразуют ее под задачи поточного производства продукции.

Профессиональное творчество в сфере культуры также является сферой деятельности профессиональных инноваторов.

Большинство творческих личностей (композиторов, художников, писателей, кинорежиссеров, театральных деятелей) обычно категорически отвергает любые сравнения своей деятельности с бизнесом. Однако в профессиональном творчестве в сфере культуры градус конкуренции всегда традиционно очень высок.

Конкуренты-конформисты

Если участники рынка обнаруживают, что их соперники действуют как конкуренты-изобретатели, они задаются вопросом, как им реагировать на это. Есть немало людей, которые, глядя на достижения других, говорят: «Хочется плюнуть». Но решение стать консерватором-ретроградом вряд ли можно признать рациональным. Есть и иное решение — использовать чужие достижения, выдавая их за свои изобретения.

Конформизм состоит в настройке своих действий на главенствующий на рынке тренд. Такие участники рынка не обладают конкурентным потенциалом, который позволил бы им самостоятельно заниматься серьезными инновациями, — они могут это делать в незначительных масштабах, вписываясь в существующие тренды.

Конформизм в конкуренции не следует, однако, считать проявлением слабости. Речь следует вести о проявлении реализма. Ведь этот статус позволяет участникам рынка устойчиво опережать определенные категории соперников. Ими не станут, скорее всего, конкуренты-изобретатели: конформизм не предполагает противодействия создателям нового тренда. Но ими станут другие соперники.

Задачей конкурентов-конформистов является опережение других конформистов, также делающих ставку на подражание новшествам. Такое опережение состоит в обеспечении превосходства над соперниками в охвате скопированными новшествами новых рынков и рыночных сегментов, куда не проникли конкуренты-изобретатели

или другие, более мощные конкуренты. Поэтому удачное приспособление своей деятельности под чужие достижения выглядит именно как опережение других фирм-конформистов.

Такие фирмы предпочитают воздерживаться от активных действий, тщательно подражая всему, что они считают ценным в конкурентной среде. Это, по мнению их руководства, может позволить им, с одной стороны, не отстать от окружения, а с другой стороны — по возможности затеряться в нем, уйти от излишнего внимания опасных соперников, а также стать опасными соперниками для других конкурентов.

Подражание, рыночный конформизм несут в себе специфические риски, прежде всего риски отставания от инициаторов трендов и других фирм, которые особенно опасны в отраслях, переживающих период комплексных изменений.

Однако обратной стороной таких рисков является опережение соперников в обеспечении устойчивого ведения бизнеса. И конкурентный потенциал, и конкурентные действия должны гарантировать устойчивое исполнение этой роли.

Например, потенциал участников рынка должен быть не хуже, чем у других конкурентов-конформистов (выражение «не хуже других» является самым популярным в лексиконе именно конформистов). В их арсенале присутствуют любые виды, методы конкурентных действий, которые могут быть направлены на последовательное либо непоследовательное подражание фирмам-изобретателям.

От участия в «конкурентной борьбе», тем более в «конкурентной войне», такие фирмы, как правило, предпочитают уклоняться. Применяемая тактика должна гарантировать им сохранение конкурентных сил в условиях относительного штиля. Конкуренты — другие конформисты, их, как правило, серьезно не беспокоят, но и им самим инициировать «наезды» на соперников нет резона. Есть смысл избрать миролюбивый

стиль поведения и не проявлять излишней инициативы ни в сфере ценовой конкуренции, ни в области дифференциации товаров и их продвижения, ни в других элементах неценовой конкуренции.

Конкурентные действия совершаются ими, как правило, в нейтральной манере, прежде всего для того, чтобы защититься от вероятных встречных угроз, встречной наглости и агрессии конкурентов. Они могут уйти с тактически невыгодного конкурентного поля из-за нежелания соперничать с более сильными либо с агрессивно настроенными соперниками. Первые слишком опасны, вторые — всегда неудобны («дуракам закон не писан!»). Взамен они концентрируют конкурентный потенциал на ограниченном числе конкурентных полей.

Таковыми могут быть специфические конкурентные поля. Например, конкуренты-конформисты могут оказаться в роли мародеров и воспользоваться результатами острого соперничества других фирм, а также ослаблением каждой из них в ходе этого соперничества. Так, они могут осуществлять переориентацию клиентов и поставщиков и приобретать благообразный имидж на фоне войны на уничтожение, которую ведут между собой другие фирмы.

Они оказываются заинтересованными регистраторами меры ослабления каждой из таких фирм. Истощение финансовых и организационных ресурсов конкурентов вполне может привести к ослаблению их конкурентных позиций, чем и пользуются мародеры для увеличения доли продаж и укрепления собственных конкурентных позиций.

Конкуренты-эксплуататоры

Конформизм ставит профессиональных подражателей в положение постоянной зависимости от фирм-изобретателей. Между тем многие участники рынка живут желанием соперничества с конкурентами-изобретателями. Поэтому они избирают не под-

ражательную роль, а адаптационную. Они намереваются так адаптировать чужие новшества, чтобы бросить вызов самим их инициаторам, лишиться тех возможности получения «сливок» и, если получится, забрать «сливки» себе.

Конкурентная эксплуатация производится посредством прежде всего конвертации чужих достижений в свои конкурентные преимущества. Эксплуатационный эффект достигается в следующих случаях:

- если фирме-эксплуататору удается опередить фирму-изобретателя в постановке признаваемых рынком нововведений в режим поточного производства и воспроизводства;

- копирование помогает сокращать издержки по сравнению с инновационным проектированием и внедрением новшеств;

- удачная эксплуатация чужих разработок избавляет участников рынка от необходимости прохождения наиболее сложного, рискованного и затратоемкого отрезка пути по приобретению и освоению новых знаний, умений и навыков, обусловленных необходимостью создания и реализации новшеств;

- конкуренты-эксплуататоры имеют возможность более быстрого проникновения на новые сегменты рынка с товарами/услугами/работами, основные признаки которых сделались узнаваемыми благодаря деятельности фирм-изобретателей;

- они могут приобрести исключительные права на использование таких инновационных достижений, лишив этого права конкурентов-изобретателей и тем самым вынудив их отправиться на поиск новых изобретений.

Статус конкурента-эксплуататора распространен в сфере стандартного бизнеса. Поэтому средние и особенно крупные участники рынка нередко создают специализированные подразделения по адаптации выявленных на рынке достижений и их использованию.

Такие фирмы профессионально не работают в сфере инновационного предпри-

нимательства, предпочитая уступать разработку инноваций другим участникам рынка. Последние являются для них не только изобретателями и разработчиками, но и полезными источниками раздражения, мотивируя их к повышению интенсивности собственных конкурентных действий.

Их творческого потенциала недостаточно для разработки новшеств, но его нередко хватает для того, чтобы опередить разработчиков во внедрении этих новшеств и в постановке их на поток, особенно в тех случаях, когда внедрение изобретений не приводит к формированию нового сектора рынка. Они обладают особой — эксплуататорской — креативностью. Конкурентный потенциал эксплуататоров должен быть достаточным для совершения конкурентных действий, направленных на опережение конкурентов-изобретателей в процессе внедрения новшеств.

Эксплуататоры предпочитают сосредоточение на тактике второго хода, на операциях по перехвату, которые применяются только против конкурентов-изобретателей, обладающих более мощным творческим ресурсом. Такие операции производятся при наличии возможностей первичного захвата новшеств, сулящих конкурентные преимущества, и сравнительной слабости соперников, неспособных защитить свои достижения или не видящих в этом рационального смысла. Действия могут начаться с контрнеступления и постепенно привести к полноценному наступлению на позиции конкурентов-изобретателей.

Типичным примером конкурентов-эксплуататоров являются *паразитирующие конкуренты* — они становятся таковыми благодаря приверженности тактике паразитирования.

Типичными паразитирующими конкурентами являются производители различного рода подделок известных брендов, которые выдают второсортный товар за фирменный. Паразитирующие конкуренты могут также производить товар, похожий на продукцию

известной фирмы, для того чтобы ввести в заблуждение потребителей.

Так, в мае 2015 г. суд обязал прекратить производство и реализацию масла сливочного традиционного «Вологодские дворики» и масла сливочного «Вологодские зори». Традиционно вологодское масло в России славится своим качеством. Но указанные выше производители в действительности производили и продавали не сливочное масло, а подделки: доля молочного жира в некоторых образцах не превышала 5%³.

Исполнение роли конкурентов-эксплуататоров содержит специфические риски, связанные с тем, что участникам рынка необходимо постоянно удерживаться поблизости от конкурентов-изобретателей, не допуская ухода тех в инновационный отрыв. Вместе с тем им приходится заботиться и о том, чтобы их не настигли конкуренты-конформисты, что становится возможным, если их собственные усилия по присвоению чужих достижений обернутся фиаско.

Лучший способ преодоления таких рисков — наличие административных ресурсов и поддержка со стороны влиятельных покровителей в органах власти. Такая поддержка может состоять в том, что достижения разработчиков изымаются у них и передаются эксплуататорам, которых провозглашают, например, ведущими производителями. Эта поддержка может закреплять также права владения изобретениями за эксплуататорами, лишая конформистов легкой возможности воспользоваться ими.

Группировка участников рынка в соответствии с профилем их деятельности

Участники рынка могут иметь конкурентный статус многопрофильной компании, ведущей диверсифицированный бизнес на разных секторах рынка товаров/услуг/ра-

бот, либо статус специализированной компании, если стараются удерживать и развивать определенную рыночную нишу, в том числе — узкую.

Многопрофильным и специализированным участникам рынка свойственны разные стратегии и тактические модели конкурентных действий [Рубин, 2014; 2015b]. Крупные, средние и небольшие многопрофильные компании отличаются от специализированных компаний приверженностью к сочетанию различных стратегических и тактических подходов к разным соперникам, с которыми приходится взаимодействовать одновременно.

Между тем перед специализированными компаниями (их называют также компаниями, окопавшимися в рыночных нишах, фирмами-нишевиками), как правило, успешными в прошлом занять новую рыночную нишу, стоят лишь задачи по ее разработке и недопущению в нее серьезных соперников. Обычно эти ниши не предполагают массового или серийного производства, речь идет об очень специфических товарах, услугах или работах.

Теперь участники рынка, занятые специализированным бизнесом, пожинают плоды предшествующих действий, а также продолжают окапываться в своих нишах, не подпуская к ним потенциальных конкурентов. Они озабочены сохранением и усилением конкурентных позиций именно в этих занятых и освоенных нишах и обычно не замышляют ничего иного.

Для этого участники рынка должны обладать необходимыми материальными, финансовыми, управленческими, прежде всего кадровыми ресурсами — уникальной командой специалистов и управленцев, способных к освоению и удержанию за собой соответствующей ниши.

Для удержания рыночной ниши участники рынка могут быть и изобретателями, и конформистами, и эксплуататорами — но внутри одной-единственной, очень ограниченной ниши.

³ <http://vppress.ru/stories/lzgotovitelei-falshivogovologodskogo-masla-otdali-pod-sud-30135>

Для обеспечения развития своих ниш такие участники рынка становятся изобретателями. Новшества могут иметь широкий масштаб и охватывать значительные элементы бизнеса. Участники рынка занимаются этим потому, что любая остановка чревата недовольством окружения и, как следствие, вторжением в занятую нишу конкурентов, которые были бы счастливы начать окапывание в той же нише, сменив предшественников.

«Окапывание» не следует путать со злоупотреблением доминирующим положением. Узкие специалисты не являются монополистами, а занятая ниша может заинтересовать любого потенциального конкурента, как только тот усомнится в устойчивости их позиций.

Вместе с тем окапывание ниши осуществляется участниками рынка, которые понимают, что их нишевыми инновациями могут воспользоваться лишь они сами. Перехватывать инициативу и эксплуатировать их новые разработки некому, кроме них самих.

Именно с этими действиями связаны их надежды на получение гарантий сохранения, а при случае — и усиления конкурентных позиций в тех рыночных нишах, где у них, по сути, пока нет серьезных прямых соперников.

Соперники не должны возникать и в будущем. Поэтому окапывание предполагает постоянное поддержание превосходства в максимально возможном числе элементов бизнеса — от применения суперсовременных технологий производства и сбыта продукции до обеспечения преимуществ в отдельных статьях расходов на создание или сбыт продукции.

Нишевое инновационное творчество сопровождается у участников рынка применением элементов эксплуатации чужих новшеств. Все ценное, что создано другими, должно обязательно быть проанализировано и по возможности внедрено.

Для успешного окапывания в нишах участники рынка могут привлекать к своей деятельности VIP-клиентов и VIP-партнеров.

Их могут интересовать громкие предпринимательские проекты, успешное исполнение которых ждет широкий и заслуженный общественный резонанс. Выполнение данных проектов сопровождается широкомасштабным оповещением окружения о новых достижениях и свершениях участников рынка.

Владельцы и руководители подобных фирм стараются также обеспечить себе доступ во властные и управленческие структуры государства или личное присутствие в них для более успешного лоббирования своих проектов.

Другие участники рынка вполне обоснованно полагают, что чем меньше внимания окружения они обратят на свои действия, тем лучше.

Группировка участников рынка по роли в обеспечении конкурентной гонки

В условиях, когда участники рынка опережают друг друга или стремятся к опережению, в конкурентной среде складывается соревновательный драйв, напоминающий состязания гоночных машин. Одни вырываются вперед, другие стараются не отпустить их далеко и при случае самим оказаться во главе гонки преследования, третьи упорно держатся в основной группе, четвертым важно не отстать от нее.

Подобная картина характерна для современного рынка. Одни участники рынка лидируют, другие пытаются сделаться лидерами, третьи не пытаются превратиться в лидеров процесса, но стараются выдержать гонку, навязываемую лидерами, четвертые не выдерживают конкурентной гонки, превращаются в отстающих, на фоне которых особенно отчетливо проявляются достижения лидеров. Так выглядит типичная *конкурентная гонка* — процесс движения участников рынка вперед, в котором одни гонщики обгоняют других.

Участвующие в конкурентной гонке на рынке товаров/услуг/работ субъекты

предпринимательства становятся обладателями конкурентного статуса соответственно:

- либо лидера,
- либо претендента на лидерство,
- либо устойчивого середняка, не претендующего на лидерство,
- либо аутсайдера.

Конкурентный статус лидера — ведущего участника рынка

Одним из наиболее популярных понятий в научных трудах по предпринимательству и конкуренции является понятие «лидер». Довольно часто в различных публикациях можно встретить выражения «лидеры рынка», «лидеры продаж», «лидерство по издержкам», «лидерство в ценообразовании», «лидеры в инновациях» и др.

В предпринимательстве лидер (от английских *to lead* — возглавлять, вести за собой, *leader* — ведущий, возглавляющий процесс, процессию) — это один из субъектов предпринимательства, который признается ведущим в совершении тех или иных действий.

В бизнесе, так же как в спорте или в театральном искусстве, важное значение имеет деление ролей на ведущие и ведомые. Участники рынка могут становиться лидерами (ведущими фирмами) в областях:

- сокращения издержек на создание и сбыт товаров/услуг/работ;
- расширения или специализации ассортимента;
- применения и обновления технологий;
- маркетинга, брендинга, рекламы и/или продаж;
- бизнес-моделирования;
- продажного/послепродажного сервиса;
- организации бизнеса, развития структуры управления бизнесом;
- регулирования бизнес-процессов;
- расположения административных офисов, производственных зданий и складских помещений;
- развития персонала и консолидации сотрудников;

- создания привлекательного имиджа, PR- и/или GR-активности;

- генерирования, продвижения или перехвата новых бизнес-идей; др.

В конкуренции *лидер* — это один из участников рынка, который признается ведущим конкурентом в той или иной отрасли, на том или ином рынке (рис. 2). Как *ведущий конкурент* он:

- является самостоятельным драйвером конкурентной среды;

- превосходит конкурентов, устойчиво опережая их в совершении конкурентных действий, формировании и использовании конкурентного потенциала, в конкурентных результатах;

- ведет за собой других соперников, действующих в той же отрасли или на том же рынке, служа им положительным примером и ориентиром;

- оказывает влияние, иногда определяющее, на конкурентные действия других участников рынка, отстающих от них;

- оказывает влияние на развитие той или иной области бизнеса, отрасли, рынка и/или на развитие экономики в целом.

Участники рынка могут быть лидерами на местном рынке, локальными лидерами, отраслевыми лидерами, национальными лидерами (лидерами на национальном рынке), мировыми (глобальными) лидерами.

Лидерство в конкуренции — это выполнение функции лидера в конкурентной среде, на рынке любого масштаба. Участники рынка признаются лидерами либо по результатам конкуренции, либо по наличию в их арсенале конкурентных ресурсов, либо потому, что они лучше других выполняют те или иные конкурентные действия.

«Лидеров вообще» не существует. Поэтому важно разграничивать конкурентное лидерство в выполнении тех или иных конкурентных действий и в использовании имеющихся ресурсов, с одной стороны, а также конкурентное лидерство в достижении результатов при совершении этих действий, с другой стороны.

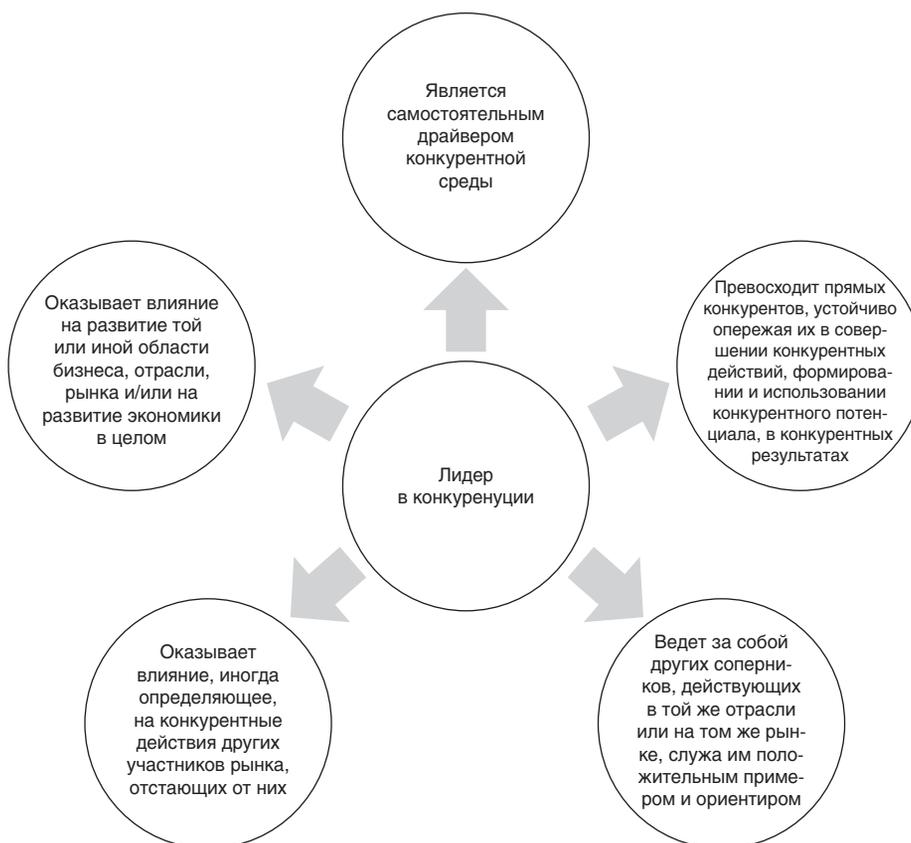


Рис. 2. Лидер в конкуренции

Fig. 2. Leader in competition

Лидерство в результатах деятельности предполагает оценку того, каковы результаты этой деятельности:

- для самого конкурента (получение и удержание конкурентных преимуществ в уровне рентабельности бизнеса, величине доли освоенного рынка, числе вновь захваченных рынков сбыта, размерах личного благосостояния владельцев/сотрудников, др.);
- для его окружения (повышение уровня благосостояния общества, развитие граждан, повышение конкурентоспособности государства и национальной экономики, инновационное развитие отрасли, др.);
- для конкурентной среды (поддержание правил добросовестного соперничества, улучшение конкурентного климата, разработка новых конкурентных действий, слу-

жащих примером и ориентиром для других представителей конкурентной среды, др.).

Так, отраслевой лидер цементирует разрозненных и противостоящих друг другу предпринимателей, объединяя их в одну группу под названием «сектор/сегмент рынка» (или «отрасль бизнеса») для отстаивания общих интересов, связанных с развитием данной отрасли. Национальные лидеры часто выступают флагами национального бизнеса, а нередко и основными бюджетобразующими субъектами национальной экономики. По деятельности таких лидеров иногда оценивают темпы и перспективы того или иного сектора национального рынка, а порой и всей национальной экономики.

Лидерство в ресурсах свидетельствует о том, что признаваемые лидерами участни-

ки рынка превосходят соперников в формировании конкурентного потенциала. Их потенциал признается эталонным, и они становятся примерами для других участников рынка, образцами конкурентоспособности.

В лидерстве в конкурентных действиях проявляется постоянная забота участников рынка о сохранении собственного положения в качестве законодателя мод, ориентира для преследователей, своего рода конкурентного маяка. В условиях конкуренции это положение лидера напоминает положение мотоциклиста в «гонках за лидером» в велосипедном спорте или положение «фальшивого зайца» в собачьих бегах. Постоянное лицемерие спины лидера в сочетании с осознанием того, что тот и в самом деле является лидером, усиливает естественное желание преследователей догнать убежавшего или хотя бы не допустить большего отставания.

В отличие от претендентов на лидерство лидер всегда заинтересован в сохранении ранее сложившегося на рынке собственного лидерства и его усиления — дальнейшего ухода в отрыв от соперников.

Лучше всего для характеристики лидеров в конкуренции участников рынка подходят аналогии с лидерами в спорте. Лидер — это всегда олицетворение того или иного вида спорта, это — мастер, на которого равняются остальные, любимец болельщиков, гордость спортивной федерации, а иногда и национальное достояние. В то же время лидер — это не икона, а действующий спортсмен, стремящийся отстаивать свое положение в постоянном соперничестве с конкурентами.

В легкой атлетике лидер — это спортсмен, который опережает других в ходе забега, в соревнованиях по прыжкам, метанию копья, толканию ядра, показывая более высокие результаты. В фигурном катании — это спортсмен, набирающий более высокую сумму баллов. В боксерском поединке — спортсмен, более быстро действующий на ринге, благодаря чему навязывающий сопернику свою тактику и манеру боя.

В чемпионатах по футболу и другим спортивным играм лидерами признаются те команды, которые возглавляют турнирные таблицы чемпионатов.

Поэтому участникам рынка приходится становиться лидерами конкурентных действий — лидерами наступления, лидерами контр наступления, лидерами в формировании альянсов, лидерами в издержках, в ценах, в применении неценовых методов конкуренции, лидерами в ситуационном маневрировании и т. п.

Так, к примеру, лидерство в издержках рассматривалось Майклом Портером как одна из стратегий конкуренции. М. Портер выделял лидерство в издержках, как и успешную товарную дифференциацию, как естественные действия фирм в конкурентной среде (рис. 3). При этом неценовые методы конкуренции не исчерпываются лишь усилиями участников рынка по дифференциации товаров/услуг/работ. Лидерство в каждом из методов ценовой и неценовой конкуренции является функцией, которую возлагает конкурентная среда на ведущего участника рынка.

Каждому лидеру важно добиться устойчивого сочетания лидерства в результатах, ресурсах и конкурентных действиях.

Можно, к примеру, лидировать в процессе конкурентной деятельности, добиваться наилучших показателей в привлечении и использовании ресурсов, но не оказаться в лидерах при подведении итогов участия в этой деятельности. А можно, сильно не напрягаясь и рассчитывая лишь на прежние заслуги, постепенно утратить лидерство в ресурсах или в конкурентных действиях.

В спорте стать чемпионом незаслуженно, случайно нельзя даже в условиях необъективного судейства (проиграть случайно можно). В бизнесе, однако, подобное происходит в странах с неустойчивой рыночной экономикой, когда официальными лидерами, ведущими производителями явно объявляются или неявно признаются фирмы, принадлежащие родственникам админи-

		Ценовая область	Товарная область
Масштаб конкуренции	Ценовой сегмент	Снижение издержек	Дифференциация
	Широкий	Лидерство в области затрат	Дифференциация
	Узкий	Сфокусированное лидерство в области затрат	Сфокусированная дифференциация

Рис. 3. Лидерство фирм в издержках и товарная дифференциация по М. Портеру

Fig. 3. Firms Cost Leading and Product Differentiation by M. Porter

стративных начальников, их друзьям, одноклассникам, соседям по даче или им самим.

Вместе с тем на долгую жизнь могут рассчитывать и бренды, бывшие на слуху многие десятилетия. Покупательские стереотипы бывают порой очень сильны, и клиентам некомфортно расставаться с привычными названиями и предпочтениями.

Поэтому истинный лидер в конкуренции — это участник рынка, сочетающий лидерство в результатах участия в конкуренции с лидерством в конкурентном потенциале и в конкурентных действиях.

Типовая конкурентная диспозиция лидеров

Лидеры формируют по отношению к преследователям двойственную конкурентную диспозицию. Они должны быть впереди, в том числе не допуская ухода соперников в инновационный отрыв. В то же время они призваны быть для них образцом для подражания. Такая диспозиция обуславливает необходимость обязательного совмещения лидерами наступательных и оборонительных действий.

Лидерам приходится отбиваться от преследователей и одновременно наступать на них же. Именно к лидерам в полной мере относится часто цитируемая формула К. Клаузевица, согласно которой лучшей формой обороны является наступление.

Многие приверженцы милитаристских аналогий в теории конкуренции нередко используют данное выражение, почерпнутое из военных мемуаров, для придания художественной образности и убедительности своим рассуждениям на темы наступательных и оборонительных конкурентных действий. При этом порой забывается то обстоятельство, что наступательные действия могут производиться лишь предпринимательскими фирмами, обладающими достаточным ресурсным и конкурентным потенциалом для применения именно данного вида конкурентных действий. Компании весьма часто не могут наступать и потому вынуждены лишь обороняться, поскольку они не обладают предпринимательскими, организационными, кадровыми, финансовыми, маркетинговыми или управленческими ресурсами для проведения полноценного наступления. Лидирующие на рынке фирмы такими ресурсами, как правило, обладают в полной мере.

Лидерам свойственно постоянное совмещение обороны и наступления для выстраивания линии фронта на свой вкус в целях поддержания или усиления собственного лидирующего положения. Такой подход постоянно применяется лидерами в рекламе и продвижении продукции, развитии технологий, дифференциации продукции и сбытового сервиса, балансировании уровней цен и качества продукции,

участию в престижных цепочках ценности, ведении разведки и контрразведки, укреплении материальной базы бизнеса, формировании штатного расписания и кадрового резерва и др.

Сочетая наступательные действия на переносимых и иных направлениях с оборонной, лидеры обеспечивают не только развитие бизнеса, но устойчивую защиту от преследующих конкурентов.

Бремя лидерства и неправомерность отождествления лидеров в конкуренции и монополистов

При оценке того, какие позиции занимают лидеры по отношению к окружению, многие люди вольно или невольно отождествляют лидерство в конкуренции с монополизацией рынка. Поэтому лидеров часто отождествляют с монополистами или обладателями доминирующих позиций на рынке тех или иных товаров/услуг/работ.

Если руководствоваться оценкой результатов конкурентной деятельности участников рынка, в которых отражаются лишь интересы самих фирм, то, вероятно, такое отождествление имеет под собой основания. В этом случае в качестве лидеров можно представлять, например, любую фирму, приобретающую монопольные позиции хотя бы на одном секторе рынка. Если же она имеет такие позиции на всех рынках, где разворачивается ее бизнес, ее в соответствии с рассматриваемой логикой можно назвать *фирмой-чемпионом*.

Такие фирмы с доминирующими позициями на рынке могут считать себя лидерами, но их нельзя рассматривать в качестве лидеров в аспекте интересов окружения и объективных потребностей развития конкурентной среды.

С этих позиций они и определяются не как лидеры, а как монополисты, деятельность которых содержит угрозу рынку, развитию конкурентной среды. Их статусы монополиста или доминирующего конкурента не имеют

отношения к тому лидерству в конкурентной среде, в котором заинтересован рынок.

Лидеры с признаками доминирования на рынке являются прежде всего фирмами-эгоистами. Ведь доминирующие позиции дают им возможность навязывать, порой беспрепятственно, свои интересы обществу, людям, государству. Поэтому самим монополистам наименование лидеров, конечно, гораздо более симпатично, чем обозначение их как узурпаторов рыночной власти.

Отождествление лидеров и монополистов ведет к романтизации монополистов. Поэтому дети любят игру «монополия». Во взрослой жизни такое отождествление целенаправленно сеет иллюзии относительно мудрости монополистов, которые якобы повсеместно живут интересами общества и являются «отцами нации» и благодетелями страны.

В действительности узурпаторы рыночной власти часто становятся *привилегированными конкурентами*. Органы государственной власти наделяют таковых искусственными конкурентными преимуществами и особыми правами, прежде всего правом на монополизацию рынка или на доминирование на нем, пока обыкновенные конкуренты добросовестно соперничают между собой.

Для этого их объявляют ведущими производителями, а затем и национальной гордостью. Билборды и СМИ внедряют в массовое сознание их положительные образы. Например, гражданам рассказывают о том, что их мечты могут сбываться только благодаря наличию таких монополий-лидеров. Обыватели должны свято верить в то, что своей карьерой, успехами в жизни и работе, счастьем, даже здоровьем они обязаны исключительно привилегированным конкурентам и их представителям в органах власти.

Многим людям начинает ошибочно казаться, что «привилегированный конкурент» — это некий исключительный конкурентный статус. Он является исключительным вовсе не потому, что его обладатели

наделяются исключительными достоинствами, а лишь потому, что они получают привилегии в порядке исключения.

Иногда можно услышать о том, что для обеспечения высокой степени конкурентоспособности некоторых российских организаций на мировом рынке необходимо искусственно обеспечить им исключительное финансирование на внутреннем рынке, поставив их там вне конкуренции. Подобные привилегии, однако, не оборачиваются положительными результатами. Не умея конкурировать на отечественном рынке, фирма, скорее всего, окажется неконкурентоспособной и на международном.

Конкурентный статус лидера, приобретенный участниками рынка вследствие действий органов власти по предоставлению им искусственных преференций, как правило, не является устойчивым. При очередной смене власти вполне возможно появление новых привилегированных конкурентов взамен прежних.

Лидерство не следует путать с властью и тем более — со злоупотреблением властью и доминирующим положением. Лидер — это вовсе не тот, кто монополизировал рынок, доминирует на нем, навязывая всем свои интересы и свою якобы необыкновенную значимость. Это тот, кто ведет за собой, кто на самом деле является ведущим конкурентом отрасли, рынка, государства.

Спрос общества на лидеров предполагает наличие особой ответственности лидеров перед обществом — «бремени лидерства». *Бремя лидерства* — это не просто образное выражение. Это определение того, чем интересен любой лидер конкурентной среде, того, почему конкурентная среда, рынок, общество соглашаются на выделение отдельных участников рынка в качестве своих лидеров. Статус лидера — ведущего конкурента — требует от участников рынка не просто превосходить соперников, но и вести их за собой, постоянно доказывая рынку, что они действительно заслужили право называться лидерами.

Потребность общества в лидерстве реализуют не привилегированные конкуренты, назначенные лидерами рынка в кабинетах высокопоставленных чиновников. Лидерами трудно стать по указанию или распоряжению органов власти. Государство, конечно, может назначить кого-то из них лидером, но надо, чтобы у этих лидеров были еще внутренние предпосылки лидерства. А затем возникла и ответственность лидера.

Лидерами в конкуренции быть хоть и приятно, но тяжело. Ведь лидеры должны служить эталонами, маяками для других участников рынка, многие из которых мечтают опередить их, а некоторые — даже при малейшей возможности устранить с рынка. За лидерами наблюдает все окружение. Они не могут совершать ошибки — ни одна не останется без последствий: потребители отвернутся, конкуренты воспользуются, органы власти разочаруются, а СМИ — подвергнут осмеянию. Они обязаны постоянно развивать свой бизнес, опережая соперников и в этом.

При этом им надо постоянно (ежегодно, ежедневно) доказывать свое право на лидерство — на роль ведущих исполнителей тех или иных действительно необходимых для конкурентной среды действий по обновлению бизнеса и обеспечению рыночного драйва. Тогда их лидерство будет признано как достойный ответ на запросы общества и рынка.

Этого, например, не смогла обеспечить на рубеже «нулевых» — 2010-х годов компания Nokia — безусловный лидер «нулевых» в производстве и продаже мобильных телефонов.

Сочетание лидерства и участия в инновационном преобразовании бизнеса

Лидеры в конкуренции могут быть конкурентами-изобретателями и конкурентами-эксплуататорами. Лидеры локального или местного рынка могут быть также конкурен-

тами-конформистами в масштабах национального рынка.

С лидерством в конкуренции часто жестко связывают исполнение участниками рынка исключительно инновационной роли и видят в них исключительно инновационных лидеров. Однако инновационное лидерство не является синонимом лидерства как такового.

В действительности лидеры стандартного бизнеса, как правило, выступают в амплуа конкурентов-эксплуататоров и по возможности стараются контролировать действия конкурентов-изобретателей, в том числе субъектов профессионального инновационного предпринимательства. Лидеры специализированного бизнеса обычно умело сочетают в своих действиях роли и изобретателя, и эксплуататора, и — отчасти — конформиста.

В стандартном бизнесе конкуренты-изобретатели не являются лидерами массовых продаж. Их конкурентные действия направлены прежде всего на удержание лидерства в инновациях. В то же время конкуренты-эксплуататоры стремятся удерживать лидерство во внедрении новых разработок, независимо от того, кто является их автором. Для них большую важность, чем участие в изобретениях, имеет обеспечение наилучшей устойчивости фирмы при внедрении инноваций.

Они гораздо чаще являются не инновационными, а адаптационными лидерами, опережая соперников во внедрении инноваций и в обеспечении их признания рынком. Правильный выбор лидерами стандартного и специализированного бизнеса характера исполнения конкурентной функции в процессе обновления бизнеса позволяет им долго (иногда бесконечно) оставаться лидерами.

Конкурентный статус претендента на лидерство

Конкурентный статус лидера является приманкой для многих участников рынка. Но далеко не все из них включаются в гон-

ку за лидерские лавры. Окружение лидеров можно разделить на две части: фирмы, претендующие на лидерство, и фирмы, на лидерство не претендующие.

Претенденты на лидерство отличаются от других участников рынка стремлением стать самостоятельными драйверами конкурентной среды, которыми они пока не стали. Претензии на лидерство — это не мечта, втайне взращиваемая вдалеке от рынка, а конкретные предъявляемые рынку действия, направленные на получение конкурентного статуса лидера. Участники рынка, претендующие на лидерство, бросают вызов окружению, лидерам, всему сложившемуся на рынке положению дел.

На любом секторе рынка / в любом его сегменте лидером является, как правило, одна фирма. Лидер в предпринимательстве, как и в спорте, всегда один; изредка их бывает два, и они образуют лидирующий тандем. Но их не может быть много. Выражения «лидеры бизнеса», «лидеры рынка», «лидеры отрасли» являются не более чем образными — чем больше лидеров, тем более внушительной выглядит картина! В действительности большинство «лидеров рынка» — лишь претенденты на лидерство.

Конкурентная среда предъявляет спрос на такую категорию участников рынка именно потому, что их стремление стать лидерами, лишив этого статуса соперников, делает их драйверами конкурентной среды. Специфика исполнения ими конкурентной функции состоит в том, что им постоянно приходится решать задачи по превращению в лидеров. Как стать лидером — задача не для лидера, а именно для претендента на лидерство. Для ее решения им приходится поддерживать и усиливать конкуренцию в секторах/сегментах рынка, в которых они ведут бизнес и совершают конкурентные действия.

Их роль в обеспечении развития рынка и эволюции конкурентной среды многообразна. Прежде всего претенденты на лидерство постоянно стремятся к повыше-

нию уровня собственной конкурентоспособности, своему усилению на рынке, чего за них не сделает никто другой. При этом их стремление сделаться лидерами полезно для общества, рынка, конкурентной среды. Его реализация способствует повышению конкурентоспособности любой национальной экономики, ее отраслей, разнообразию и обновлению корзины предложений, оптимизации цен, развитию потребностей, развитию человеческих ресурсов и повышению личной профессиональной конкурентоспособности людей.

Практика реализации участниками рынка претензий на лидерство показывает, в чем уязвимость действующих лидеров, в чем они перестают быть ведущими участниками рынка, начиная уступать претендентам, какими действиями и ресурсами, с какими издержками (какой ценой) надо и можно добиваться лидерства, а с какими — не следует.

Как и лидеры, претенденты на лидерство являются примерами и ориентирами для других участников рынка, в том числе для других претендентов на лидерство, фирм, не претендующих на лидерство, но стремящихся к развитию, и даже для самих лидеров, которым часто есть чему поучиться у претендентов. Претендентам на лидерство надо доказать закономерность своих амбиций. Окружение должно судить об этом по результатам их работы, наличию достаточного потенциала, качеству совершаемых конкурентных действий.

Претензии на лидерство в конкуренции предъявляются на всех рынках. Наиболее широкие возможности открываются перед претендентами на лидерство в новых отраслях и на новых рынках. На них пока нет устоявшихся лидеров. В лидеры бизнеса рвутся многие участники рынка, которых можно определить как *чистых претендентов на лидерство*. Чистыми претендентами на лидерство являются также участники рынка, формирующие новые технологии производства и продажи продукции, новые организационные структуры бизнеса, новые бизнес-модели в инновационном предпринимательстве. Они становятся таковыми на определенный срок, пока разработанные ими новшества не стали достоянием конкурентов (рис. 4).

Более многочисленную группу претендентов на лидерство в конкурентной среде составляют *претенденты на лидерство — преследователи*. Они действуют против фактических лидеров сформированных рынков. Они обладают лидерскими амбициями и некоторыми (возможно, многими) качествами, присущими лидерам. Но они пока не являются ведущими участниками рынка и в большей или меньшей степени зависят от лидеров, которые имеют возможность оказывать влияние на них. Преследователи действуют в окружении не только лидеров, но и других таких же претендентов на лидерство, соперничество с которыми очень часто оказывается гораздо более оживленным и ожесто-

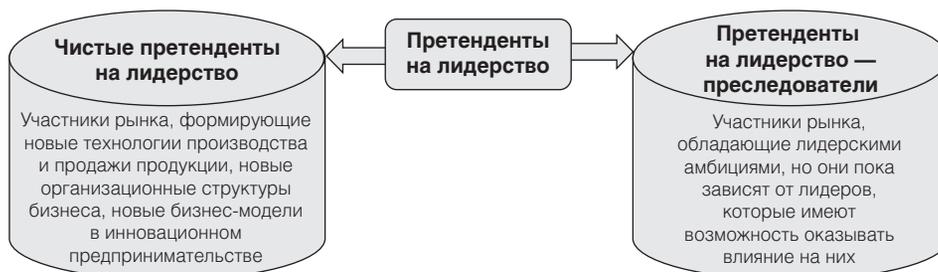


Рис. 4. Претенденты на лидерство

Fig. 4. Challengers for leadership

ченным, чем конкуренция с лидерами. Они, также как и лидеры, соперничают с фирмами, не претендующими на лидерство.

К числу преследователей относятся также претенденты на расширение зоны лидерства — фирмы, уже являющиеся лидерами на том или ином секторе/сегменте рынка и стремящиеся стать лидерами на другом. Стараясь расширить зону лидерства, эти участники рынка имеют возможность опираться на уже состоявшееся признание собственного лидерства в другом секторе/сегменте рынка.

Выдвигая претензии на лидерство, претенденты обязаны убедить в их весомости окружение, но в первую очередь эти претензии должны быть услышаны соперниками.

Конкурентные диспозиции претендентов на лидерство

Определяющее значение для деятельности претендентов на лидерство — преследователей имеет конкурентная диспозиция «претендент — лидер». В сценариях, исходящих из нее, преследователям приходится обеспечивать опережение лидеров с помощью тактических операций, соответствующих масштабам их конкурентной силы.

Претенденты на лидерство не могут легко опережать лидера, часто они уступают ему и по размерам конкурентной силы. Тем не менее тактика действий преследователей всегда тяготеет к наступлению на лидера. Претенденты обязаны наступать, иначе они не смогут обрести статус лидера. Переход к обороне в качестве основной тактической модели конкурентных действий означал бы крах всех претензий на лидерство.

Двигаясь вслед за лидером, претенденты не только преследуют его, но и учатся у него. Успех тактики конкурентных действий преследователей в соперничестве с действительным лидером зависит от того, сумеет ли фирма-претендент в конце концов опередить лидера, который служит для нее ориентиром на рынке.

Претенденты могут играть роль как конкурентов-изобретателей, полагаясь на разработку новшеств, неизвестных лидеру, так и конкурентов-эксплуататоров, перехватывая инновации, в том числе те, на внедрение которых нацелились сами лидеры. Однако следует помнить о том, что успехи в перехвате чужих достижений в большей степени характерны как раз не для претендентов на лидерство, а именно для лидеров. Поэтому, если сами лидеры не умудряются допустить грубые просчеты в своих действиях, претенденты на лидерство со слабым изобретательским потенциалом не имеют ощутимых шансов на успех в соперничестве с ними.

Попытки опережения лидеров опираются у претендентов на ценовые и неценовые методы конкурентных действий, причем преобладают неценовые методы — в противном случае лидера опередить, как правило, не представляется возможным. Наиболее эффективными наступательными действиями догоняющих претендентов на лидерство являются новые товарные предложения, например:

- претендент выходит на рынок с улучшенными характеристиками традиционной продукции;
- претендент расширяет корзину предложений, обращаясь к потребителям с более обширной программой удовлетворения их потребностей («простое товарное расширение»);
- претендент расширяет корзину предложений, заходя при этом на новые сегменты рынка однородной продукции в расчете на привлечение внимания потребителей, представляющих эти и другие сегменты, за счет работы на любой вкус («многоцелевое товарное расширение»);
- претендент расширяет корзину предложений, диверсифицируя свой бизнес в расчете на укрепление позиций в стратегическом ядре за счет разнообразия видов деятельности и привлечения внимания людей, обладающих одновременно различными потребностями;

- претендент сужает корзину предложений, пытаясь добиться перелома в противостоянии лидеру за счет специализации («*товарное сужение*»);

- претендент обращается к рынку с особо престижной продукцией, рассчитанной на внимание VIP-клиентов;

- претендент выводит продукцию на новые локальные/местные/зарубежные рынки, лидеры которых имеют менее сильные позиции;

- претендент предлагает рынку новые виды продажного и послепродажного сервиса, новые каналы продвижения товаров и новые подходы в навязывании спроса.

Эти действия сопровождаются и иными методами конкуренции (реклама, PR, политическое лоббирование и др.).

Ценовые методы конкуренции также могут привести к успеху, но лишь на основе серьезных продвижений претендентов на лидерство в области дифференциации товаров/услуг/работ, бытовой и сервисной деятельности. Фирма-претендент, как правило, обращается к ценовым методам конкуренции, по существу, фактически став лидером.

Всем претендентам на лидерство нельзя забывать о том, что их деятельность происходит под неусыпным контролем других претендентов на лидерство и прочих участников рынка.

Было бы неверным сводить действия претендентов на лидерство лишь к их противостоянию действующим лидерам. Палитра конкурентных действий претендентов на лидерство весьма разнообразна.

Часто конкурентная диспозиция «*претенденты — претенденты*» оказывается более значимой для претендентов на лидерство, чем соперничество непосредственно с лидером. Добиваясь лидерства, претенденты вполне могут действовать против других претендентов. И если те, например, страдают в соперничестве с лидером, могут воспользоваться этим для приращения собственной доли продаж на рынке.

Если опережение лидеров является для претендентов на лидерство сладостной мечтой, то опережение других претендентов — повседневной необходимостью. Главными тактическими выгодами в случае успеха в соперничестве с другими претендентами на лидерство являются сужение круга таких претендентов и усиление собственных конкурентных позиций для дальнейшего наступления на лидера. Такое сужение не обязательно производится посредством устранения других претендентов на лидерство. Весьма эффективной может оказаться и кооперация претендентов для совместного противостояния лидеру.

Взаимное противостояние претендентов на лидерство с использованием всего богатства тактических моделей конкурентных действий составляет важное звено всей конкурентной интриги любого рынка товаров/услуг/работ, если тот не сделался объектом механической монополизации.

Опережение претендентами на лидерство других претендентов, достижение превосходства над ними являются лучшими доказательствами обоснованности их претензий на лидерство. В организационных сценариях, вытекающих из тактической диспозиции «*претенденты — претенденты*» отсутствуют явные приоритеты в использовании методов конкурентных действий.

Ценовая конкуренция является столь же эффективным орудием соперничества, как и неценовая конкуренция. Последовательное достижение конкурентных преимуществ над другими претендентами на лидерство в ценовой или в неценовой сфере либо в обеих сферах одновременно лишает соперников иллюзий лидерства. Если им удастся, например, доказать, что их собственные претензии являются наиболее весомыми, они становятся вице-лидерами.

Вице-лидер (заместитель лидера) — специфический титул для участника рынка, характеризующий его как главного претендента на лидерство. Он почти догнал ли-

дера, примеряется к роли лидера или пытается разделить с ним лидерские лавры. Именно такие претенденты на лидерство представляют наибольшую опасность для действующих лидеров. Поэтому вице-лидерство оказывается на определенное время (иногда продолжительное) особым конкурентным статусом того или иного участника рынка.

Важной конкурентной диспозицией является «*претендент на лидерство — фирма, не претендующая на лидерство*». Претенденты на лидерство окружены не только другими претендентами, но и участниками рынка, не претендующими на лидерство. Но осознанный и добровольный отказ от соперничества за лидерство не избавляет такие фирмы от участия в конкуренции, которое навязывается им их соперниками.

Необходимость выстраивания конкурентной диспозиции «претендент на лидерство — фирма, не претендующая на лидерство» обуславливается для претендентов на лидерство причинами, связанными с усилением собственных конкурентных позиций для последующего наступления на позиции лидера.

Такой претендент на лидерство имеет соответствующие претензии, но он не обладает необходимым конкурентным потенциалом для конкуренции с лидером и другими претендентами на лидерство. Подходящими соперниками для него признаются пока лишь иные участники рынка, поскольку они обладают определенной долей рынка одноименных товаров, захват которой сулит тактические выгоды.

Угрозы претендентов на лидерство в адрес таких фирм, различные сигналы и предложения этим фирмам могут звучать постоянно, так, чтобы окружение считалось с амбициями их авторов. Фактическое же приобретение участниками рынка влияния на такое окружение делает их претензии на лидерство более обоснованными.

Все конкурентные диспозиции претендентов на лидерство пересекаются меж-

ду собой. Так, приобретение вице-лидером влияния на других претендентов на лидерство автоматически приближает его к лидеру, поскольку действующий лидер тем самым утрачивает часть своего авторитета, постепенно перестает быть ориентиром для других участников рынка. Вырвавшись вперед, вице-лидер сам превращается в ориентир для соперников, становится объектом преследования и мишенью⁴.

Реакции и ответы лидеров на вызовы претендентов на лидерство

Каждый действующий лидер обязан внимательно поглядывать на любые конкурентные действия претендентов на лидерство, происходящих на возглавляемом им секторе/сегменте рынка. Любые проявления этих действий могут оказаться опасными и содержать угрозы его ранее достигнутому лидерству.

Поэтому догоняющим претендентам на лидерство приходится помнить о том, что ни один лидер, как правило, не собирается сдавать свой честно или нечестно заработанный конкурентный статус без серьезного сопротивления.

При выборе поля неценовой конкуренции им следует быть осмотрительными, понимая, что лидеры могут оперативно произвести широкомасштабную кампанию по продвижению своих товаров, склонить ценных сотрудников конкурента к перемещению на свое предприятие, вызвав тем са-

⁴ Анализ тактики действий претендентов на лидерство читатель может найти в кандидатских диссертациях А. С. Суханова «Конкурентное позиционирование претендентов на лидерство в предпринимательстве» и М. Ю. Стрельникова «Обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур на российском рынке услуг системной интеграции программного обеспечения», выполненных соответственно в 2006 и в 2014 гг. под руководством автора данной статьи. В настоящее время этими работами, по сути, исчерпывается список специальных исследований претендентов на лидерство в конкуренции, опубликованных на русском языке.

мым у конкурентов кадровый голод, убедить потребителей и контрагентов воздержаться от применения конкурирующей продукции. При случае они могут также вбросить в СМИ компромат на зарвавшегося претендента или «заказать» его, организовав судебное или иное преследование. Но самые большие неприятности для догоняющих претендентов на лидерство содержатся в ценовых интервенциях, производимых лидерами, в ходе которых претенденты на лидерство могут просто разориться.

Кроме того, лидеру небезразлично, как складывается взаимодействие наиболее опасных претендентов на лидерство с их окружением.

У лидера есть на вооружении два тактических сценария реакции на это взаимодействие, которое внешне происходит без его непосредственного участия и последующих ответов претендентам.

Первый сценарий — «тактика старшего брата» — состоит во вмешательстве в соперничество на стороне того из претендентов, который в настоящий момент представляет наименьшую угрозу либо угрозы которого в перспективе будут восприняты как наименьшие. Лидер принимает на себя миссию «старшего брата» и тем самым превращает на время одного из своих соперников в «младшего брата».

Способами такого вмешательства являются, например,

- товарная или сбытовая дифференциация или другие неценовые конкурентные действия, направленные исключительно против соперника «младшего брата»;
- организация действий по поглощению соперника «младшего брата»;
- ценовые удары, выгодные «младшему брату» и невыгодные его сопернику;
- публичная демонстрация отношений сотрудничества, даже кооперации, с «младшим братом» или их видимости.

Ощущая прилив конкурентной силы, «старший брат» целенаправленно воздействует на соперников «младшего брата»,

помогая тем самым «младшему брату» выдержать конкуренцию и добиться превосходства над этими соперниками.

Некоторые лидеры не забывают при этом, что «младший брат» может строить на этом свой собственный расчет. Другие порой забывают об этом, и тогда, увлекшись подавлением одного из соперников, тот или иной лидер вдруг с изумлением обнаруживает, что его «младший брат» не так уж и слаб, как ему казалось, и вполне способен при первом удобном случае доставить неприятности самому «старшему брату».

Некоторые фирмы охотно применяют «тактику младшего брата», подталкивая лидера к соперничеству со своими собственными противниками. Для этого они также демонстрируют отношения сотрудничества и кооперации со «старшим братом», не гнушаясь даже распространением слухов о якобы предполагаемой консолидации фирм, — их в этом случае устраивает и временный имидж слабого интегратора.

Опытные лидеры редко попадают на такую уловку. Чтобы не создавать в обществе даже намеков на «братские узы» в условиях, когда тактические выгоды от действия одному из претендентов на лидерство не представляются очевидными, а возможные угрозы от «брата-2», напротив — вполне вероятными, лидеры прибегают ко второму тактическому сценарию.

Его суть состоит в *поощрении соперничества претендентов на лидерство между собой*. Внешне лидер лишь наблюдает за соперниками, позволяя им воздействовать друг на друга любыми методами, если только это соперничество не затрагивает его собственные интересы и конкурентные позиции. В действительности он старательно поощряет такое соперничество с помощью различных тактических хитростей: переключения внимания, сеяния иллюзий, манипулирования и др. При случае лидер воспользуется результатами взаимного истощения соперников, укрепив конкурентные преимущества над обоими.

Заповеди лидеров и претендентов на лидерство

И лидеры, и претенденты на лидерство следуют определенным правилам — заповедям (предписаниям), являющимся обязательными для них.

Заповедь первая: лидерство — это особая миссия.

Лидеры и претенденты на лидерство отличаются от других конкурентов тем, что стремятся опередить всех без исключения. При этом именно они «тянут бизнес», несут бремя лидерства, играя роль основных драйверов бизнеса в этом театре опережения.

Заповедь вторая: лидерство — это не только лавры и богатство, но и тяжелый труд.

Общество, рынок, конкурентная среда предъявляют спрос непосредственно не на тех лидеров, у которых все «в шоколаде», а на тех, кто, работая лидерами на благо процветания общества, обогащения рынка и развития конкурентной среды, заслужил и свои «шоколадные» результаты.

Чтобы быть признанным в качестве лидера, претенденту необходимо добиваться лидерства не «вообще», а в конкретных элементах конкуренции — ее результатах, ресурсах, действиях. Не надо стремиться во что бы то ни стало приобретать яркое формальное определение национального лидера — национального оператора, национального агентства, национального производителя. От великого до смешного, как известно, — один шаг; не стоит этот шаг делать добровольно.

Заповедь третья: любое лидерство, приобретенное вразрез с естественными потребностями общества, рынка, обречено.

Так, стремление к монополизации рынка не является стремлением к лидерству, так как не предполагает взваливание участниками рынка на свои плечи бремени лидерства.

Монопольные и доминирующие позиции, как правило, являются не действительным достижением участников рынка, а сладкими грезами их руководителей и владельцев. Они могут быть приобретены лишь в обход антимонопольного законодательства, других правил и норм, принятых в национальной или мировой экономике.

Фирмы, старающиеся доминировать на рынке или монополизировать его, всегда выглядят подозрительными в глазах органов по антимонопольному регулированию и чаще других становятся объектами проверок и разбирательств по поводу недостаточной прозрачности бизнеса. Договариваться о получении привилегированного статуса сложно, затратно; договоренности заканчиваются автоматически после увольнения с госслужбы коррумпированных чиновников.

Чемпионом проще стать на местном или локальном рынке, особенно благодаря протекции местных начальников. Но смена власти неизбежно приведет и к смене местного чемпиона. «Чемпионов на века» не бывает.

Заповедь четвертая: лидерство — это управляемый процесс.

Соперничество за лидерство опирается на рациональные ожидания, трезвый расчет эффективности стратегии и тактики конкурентных действий, предварительную диагностику собственного конкурентного статуса и конкурентного статуса соперников. Участники рынка должны четко представлять себе, обладатели какого статуса противостоят им на рынке, чем они полезны и чем опасны в своих претензиях.

Заповедь пятая: лидерство — это управление собой.

Наряду с желанием быть лидером надо обладать еще и личными или корпоративными ресурсами для этого. Владелец бизнеса и топ-менеджерам надо развивать в себе:

- способности быть лидером;
- профессиональные компетенции лидера;
- лидерские амбиции;

- лидерскую харизму⁵, внушающую окружению безусловную веру в обоснованность и неизбежность собственного лидерства.

Участникам рынка необходимо превращать названные свойства людей в неотъемлемую составную часть своих конкурентных отличий с помощью управления собой: планирования, мотивации, организации и контроля своих действий как лидеров или претендентов на лидерство.

Заповедь шестая: лидерство — это отсутствие страха и подверженности конкурентному синдрому.

Надо не бояться вести за собой целую отрасль, рынок или всю экономику страны и нести ответственность перед обществом за возможные провалы. Вынужденные лидеры, «лидеры поневоле» так же неавторитетны, как и назначенные лидеры.

В то же время нельзя давать простор *конкурентному синдрому* — тяготению, в отсутствие страха, к соперничеству со всеми подряд, к борьбе против всех одновременно. Претенденты на лидерство могут быть поражены этим синдромом. Именно поэтому они являются самой агрессивной, бесцеремонной, некорректной, а потому самой опасной для окружения группой участников рынка.

Однако настоящий лидер всегда избирателен в выборе стратегических, тактических и ситуационных соперников. Слишком велики риски, чтобы сражаться со всеми сразу.

Заповедь седьмая: лидерство — это особая этика поведения.

Наличие конкурентного статуса обязательно определяет и статусную этику их конкурентного поведения участников рынка. Лидеры не могут действовать так же, как

их соперники. Ведь они призваны служить примером для подражания. Они задают образцы не только в действиях, но и в этике предпринимаемых действий. Как они, так и другие. Обижаться потом будет не на кого.

Заповедь восьмая: лидерству нужно учиться и можно научиться.

Всему этому можно научиться, понимая, что профессиональное обучение охватывает не только вопросы, как делать бизнес, но и как сделаться лидером. Обучение лидерству является не менее сложной задачей, чем обучение методам стратегического маркетинга или современного менеджмента.

В процессе обучения следует развивать лидерские способности, прежде всего особую интуицию — лидерское чутье и лидерскую энергетику, увлекающую за собой окружение. Обучение лидерству позволяет формировать и усиливать профессиональные лидерские компетенции, такие как умение взаимодействовать по-разному с разными соперниками, умение создавать, поддерживать и укреплять авторитет лидера и др.

Необученные и неумелые претенденты на лидерство — это всегда авантюристы. Они обладают очень сильными лидерскими амбициями, выраженной предрасположенностью к лидерству и необходимой харизмой, но их претензии на лидерство опираются не на наличие достаточного конкурентного потенциала, а на завышенные самооценки. Их негласный девиз — «Пан или пропал!».

К авантюрным действиям их подталкивает неумная страсть выделиться и возвыситься над конкурентной средой, привлечь внимание окружения на свои претензии на лидерство, а при удачном стечении обстоятельств — превратиться в действительного лидера.

Заповедь девятая: лидерство отличается от его видимости.

Чтобы быть лидером, недостаточно выглядеть, как лидер. Но участники рынка иногда прибегают к блефу, когда хотят быть

⁵ Популярное слово «харизма» (от греч. — милость Божия, дар свыше) означает приписываемый личности или признаваемый за ней набор таких свойств, которые обеспечивают преклонение перед ней, безоговорочное доверие и безусловную веру в ее неограниченные возможности. Харизма человека выглядит как его исключительность, непогрешимость, «особенность» в общей массе людей, сверхъестественность, святость.

не лидерами, а похожими на лидеров, иметь видимость лидерства. Они становятся похожими на лидеров вследствие массированных рекламных кампаний и присутствия на различных важных мероприятиях, в ходе которых потребителей и другое окружение пытаются убедить в их подлинном «лидерстве». Так действуют участники рынка во всем мире. Многие из них никогда не становятся лидерами. Но они становятся похожими на лидеров, приобретают «лидерский» имидж.

Пока этот блеф обращен лишь к окружению, его авторы могут достигать определенных результатов, воздействуя на излишне доверчивое окружение, и выдавать желаемое за действительное, видимость претензий на лидерство — за действительные претензии.

Их окружению приходится считаться с этими претензиями и по возможности противостоят им. Ведь блеф опасен не только для прямых соперников, но и для потребителей, других контрагентов, партнеров, государства, общества. Такие участники рынка нередко наносят серьезный ущерб имиджу национальной экономики.

На этом поприще участники рынка могут добиться временных, но весьма серьезных успехов. Пользы обществу от этого будет немного — основную пользу постараются извлечь владельцы «лидирующего» бизнеса и менеджеры/сотрудники таких фирм, обеспечив себе комфортное существование. Их статус лидера необоснован, зато долговечна их похожесть на лидера, видимость лидерства, имитация лидерства.

Заповедь десятая: лидерство — это работа на рабочем месте.

Чтобы стать полноценным лидером, недостаточно лишь побывать в образе лидера, развить в себе лидерскую харизму, продемонстрировать окружению наличие лидерских амбиций и склонностей. Необходимо поработать в качестве лидера, попробовать свои силы в качестве лидера продаж, маркетинга, продвижения бизнес-идей, раз-

вития персонала или снижения издержек на создание и сбыт товаров/услуг/работ.

Тогда можно сделать вывод о том, стоит ли стремиться к лидерству или, возможно, есть смысл поработать пока участником рынка, не претендующим на лидерство.

Устойчивые середняки, не претендующие на лидерство

Наряду с лидерами и претендентами на лидерство конкурентная среда включает и участников рынка, не претендующих на лидерство. Эта категории участников рынка состоит из двух групп конкурентов.

Первую группу конкурентов составляют участники рынка, активно действующие в конкурентной среде, но не претендующие на лидерство, не вмешивающиеся в конкуренцию за лидерство, а также в соперничество претендентов на лидерство между собой (другую группу рассмотрим ниже). Их конкурентный статус определяется, с одной стороны, отсутствием признаков лидирования и лидерских амбиций, с другой стороны, сравнительно устойчивым положением на каком-либо рынке и отсутствием признаков хронического отставания от всех.

Эти участники рынка являются *устойчивыми середняками*. Они являются приверженцами амплуа конкурентов-конформистов во всех секторах/сегментах рынка. Их главной задачей является самосохранение в процессе взаимодействия с окружением. Они поддерживают усилия лидеров и претендентов на лидерство в обеспечении развития конкурентной среды, но в отличие от них являются драйверами-конформистами. Они двигают бизнес по-своему — ведь подражание и копирование являются признаками не застоя в развитии бизнеса, а его эволюции: бизнес развивается «вширь», охватывая новые потребительские сегменты, вписывая участников рынка в новые цепочки ценности.

Поэтому мы имеем основания использовать для определения их статуса в развитии

бизнеса также уже изученное нами понятие конкурентов-конформистов.

Устойчивые середняки действуют почти во всех отраслях экономики и обладают относительно устойчивыми конкурентными позициями. Делаясь конформистами, участники национального, локального, иного рынка обречены двигаться исключительно в кильватере инициатив, выдвигаемых соперниками.

Например, в отраслях, где осуществляется массовое производство товаров/услуг/работ, наблюдается множество небольших фирм (магазины, салоны красоты, частные прачечные, пекарни, ателье, адвокатские конторы, мастерские по ремонту машин, дизайнерские бюро, др.) в статусе конкурентов-конформистов. В этих отраслях устойчивые середняки составляют массовку современного бизнеса. Поэтому их можно также определить и как *участников массовки*.

Массовка — это специфический театральный термин, характеризующий исполнителей второстепенных ролей. Конкурентный статус участников массовки в бизнесе, действительно, на первый взгляд имеет второстепенный характер. Доли рынка, контролируемые участниками массовки, а также масштабы оборота инвестиционных и финансовых ресурсов и численность персонала, как правило, невелики. Доля отдельно взятого участника массовки обычно не превышает 1–3% на секторах консолидированного рынка и 10% на секторах раздробленного рынка.

Однако устойчивые середняки являются не безмолвной массовкой, а самостоятельными участниками конкурентной среды. В некоторых областях бизнеса участники массовки составляют явное большинство субъектов предпринимательства.

Они заслуживают особого статуса потому, что своим присутствием на рынке постоянно держат в напряжении лидеров и претендентов на лидерство. Ведь они не участвуют в лидерской гонке не потому, что изначально заряжены пацифизмом — в кон-

куренции такое невозможно, а в силу других обстоятельств, например:

- недавние дебютанты, успешно прошедшие стартап и достигшие состояния конкурентной устойчивости, они вынужденно ограничивают свои претензии, у них еще, возможно, все впереди;

- недавние лидеры или претенденты на лидерство, не удержавшиеся в соответствующем конкурентном статусе, но при удачном стечении обстоятельств готовые вернуться к исполнению прежней роли;

- фирмы, имеющие сравнительно устойчивое положение на том или ином участке рынка, среди привыкших к ним покупателей и другого окружения; в этой микросреде конкуренции они вполне конкурентоспособны и готовы противостоять лидерам.

Конкурентов-конформистов иногда называют [Томпсон, 1999] также «послушными последователями» лидеров и влиятельных претендентов на лидерство, обращая внимание на то, что такие фирмы обычно не предпринимают действий, которые могут быть истолкованы лидерами или агрессивными претендентами на лидерство как наступление на их позиции. Они вроде бы довольствуются своей небольшой долей рынка, не помышляют о большем и следуют в кильватере более сильных участников рынка.

Однако в действительности устойчивые середняки являются весьма влиятельными участниками рынка. Они активно взаимодействуют с участниками рынка, имеющими разный конкурентный статус, и воспринимаются теми как достойные контрагенты, партнеры или конкуренты в ситуационных, тактических и даже стратегических действиях.

Они находятся в сложных конкурентных диспозициях с лидерами. Нередко наличие устойчивых середняков устраивает лидеров. Их действия не содержат ощутимых угроз лидерам, но их скромное присутствие на рынке, особенно на локальном или местном, избавляет лидеров от обвинений в доминировании и злоупотреблении доми-

нирующим положением. Порой лидеры сами инспирируют создание таких фирм либо выступают их учредителями только для того, чтобы создать видимость высокого уровня интенсивности конкурентных действий.

Лидеры и устойчивые середняки также могут договариваться между собой и даже объединяться в альянсы для противостояния особо наглым и агрессивным претендентам на лидерство, представляющим опасность и тем и другим. Лидеры могут при этом без особой боязни выполнять миссию «старшего брата», а «младшие братья» — комфортно и уверенно чувствовать себя и вести дела под крышей более сильного партнера по бизнесу.

Реальную опасность для устойчивых середняков представляют претенденты на лидерство, действующие в рамках сценария «претендент на лидерство — фирма, не претендующая на лидерство». Опасность состоит в том, что претенденты на лидерство заинтересованы в захвате рыночных долей и конкурентных позиций, принадлежащих середнякам, для усиления собственных позиций в противостоянии лидерам и другим претендентам на лидерство.

Именно от претендентов на лидерство исходят основные угрозы устойчивым середнякам. Тем более что далеко не все эти претенденты обладают необходимыми объективными данными для приобретения лидерского статуса. Для отражения таких угроз середняки перестают выглядеть как «послушные последователи». Они вынуждены активно действовать для защиты своих позиций. Их встречные сценарии включают:

- приобретение солидной репутации у потребителей, других контрагентов, партнеров и особенно у VIP-представителей общественности; такая репутация может избавить устойчивых середняков от грубых наездов претендентов на лидерство;
- терпеливое маневрирование среди более сильных соперников с использованием противоречий между ними и применением тактических головоломок;

- совместное противодействие устойчивых середняков общим соперникам;

- достижение договоренностей с более сильными соперниками на платформе сотрудничества или размежевания с ними, в том числе за счет принесения в жертву каких-либо ранее освоенных секторов/сегментов рынка.

Маневрируя среди более сильных и агрессивно настроенных соперников, устойчивые середняки могут становиться:

- *контролируемыми мишенями*, вынужденными постоянно держать оборону;
- *неконтролируемыми (ускользающими) мишенями* или *уклонистами*, старающимися благодаря маневрам обратить внимание соперников на другие мишени;
- *самодостаточными марионетками*, действующими «под крышей» и часто от имени «старшего брата»;
- *солидарными самодостаточными союзниками*, входящими в альянсы со своими недавними соперниками.

В отношениях между собой устойчивые середняки обычно применяют стратегию простого обособления. В текущей обстановке, лишенной признаков форс-мажора, такие фирмы, как правило, не представляют опасности друг для друга. При необходимости они вправе вступать и во взаимную кооперацию, солидарно отстаивая общие интересы, а заодно нейтрализуя друг друга как вероятных соперников.

Картина может радикально измениться, если устойчивые середняки, накопив конкурентные преимущества, сами превращаются в претендентов на лидерство. Их диспозиции к лидерам, другим претендентам и фирмам, не претендующим на лидерство, становятся иными.

Аутсайдеры конкурентной гонки

Вторую группу участников рынка, не претендующих на лидерство, составляют аутсайдеры конкурентной гонки (аутсайдеры бизнеса, рынка, конкурентной среды).

Аутсайдер — это тот, кто отстает от других в каком-нибудь деле. Аутсайдеры в спорте — это хронически отстающие участники соревнований. Например, под аутсайдерами понимают футбольные команды, занимающие нижние строчки в турнирной таблице.

Аутсайдеры конкурентной гонки — это неудачники, наиболее слабые фирмы, обладающие мельчайшими долями рынка, но продолжающие действовать, не покидающие рынок. Их отличают следующие признаки: убыточность бизнеса, ведение бизнеса, не пользующегося спросом, неплатежеспособность, отсутствие бизнес-идей и ресурсов, способных вывести фирму из такого состояния. Аутсайдеры — это участники рынка, постепенно выпадающие из конкурентной среды, из контекста, в котором действуют другие конкуренты⁶.

Конкурентный статус аутсайдеров необходим конкурентной среде, так как наличие таких хронически отстающих участников рынка, слабейших по конкурентным позициям, позволяет указать системе на то, что может случиться с каждым участником рынка при определенном стечении обстоятельств.

Их наличие позволяет также лучше оценивать сильные стороны конкурентов, имеющих другие конкурентные статусы — лидеров, претендентов на лидерство, устойчивых середняков, а также понимать, почему те не становятся аутсайдерами и продолжают более или менее успешно действовать в конкурентной среде.

Обстоятельства превращения участников рынка в аутсайдеров могут иметь объективный и/или субъективный характер.

⁶ В литературе можно встретить и иную трактовку аутсайдеров — таковыми признаются фирмы, не входящие в данную отрасль, не работающие на данном рынке, но инвестирующие ресурсы в этот рынок извне в случае его развития. Аутсайдерами называются внешние инвесторы. Такая трактовка базируется на противопоставлении терминов «аутсайдеры» и «инсайдеры» (внутренние участники каких-либо процессов).

Объективно участники рынка становятся аутсайдерами и по независящим, и по зависящим от них обстоятельствам.

Независящими обстоятельствами являются падение роли рынка того или иного товара в национальной экономике, а также падение роли того или иного национального рынка в мировой экономике. Если фирма продолжает действовать именно на таком секторе рынка, рано или поздно она получит статус аутайдера и не сможет преодолеть его самостоятельно. Оказавшись заложницей бесперспективного рынка, такая фирма постепенно вытесняется на обочину бизнеса, за пределы основного потока его развития. Не зависят от участников рынка и форс-мажорные обстоятельства.

Зависящими от участников рынка *обстоятельствами* являются их временное неустойчивое положение на стадии стартапа, попадание в полосу хронической неплатежеспособности, в том числе по вине контрагентов или партнеров, выбор для реализации неперспективных бизнес-идей, непрофессиональный или неопытный менеджмент, переживание конкурентного стресса.

Субъективно участники рынка всегда становятся аутсайдерами по вине владельцев бизнеса, которые ведут его неквалифицированно, демонстрируют отсутствие профессиональных способностей, знаний, понимания и умения делать бизнес и взаимодействовать с конкурентами. У некоторых людей совокупность личностных качеств и склонностей формирует так называемый *комплекс аутайдера*, в состав которого входят:

- предрасположенность к выпадению из контекста конкуренции и неадекватность;
- психологическая зависимость от любого представителя окружения и неспособность к оказанию сопротивления;
- излишняя приверженность к паттерну послушного последователя;
- наличие всевозможных страхов и фобий в сочетании с неспособностью избавиться от них;

- отсутствие амбиций к достижению конкурентного успеха в сочетании со спокойным отношением к собственному статусу аутсайдера и к успехам конкурентов.

Наличие у владельцев бизнеса комплекса аутсайдера обязательно способствует восприятию окружением участника рынка как аутсайдера независимо от того, как объективно складываются его дела. Стоит ли таким предпринимателям вообще заниматься бизнесом?

По закону предпринимательством может заниматься любой дееспособный человек с любым набором личностных особенностей. Свобода выбора — в его руках. Но окружение может использовать наличие у него этого неподходящего для профессиональной работы комплекса как его конкурентный недостаток.

Статус аутсайдера конкурентной гонки, как и статус безработного на рынке труда, не является почетным. Ни один действующий субъект предпринимательства не желает признавать себя аутсайдером и слыть аутсайдером в конкурентной среде.

Если тот или иной участник рынка все же приобрел статус аутсайдера, он, как правило, действует, руководствуясь одним из трех возможных сценариев. Он может либо превратиться в слабого интегратора, юридически и организационно подчинившись более сильному сопернику, либо сделать попытку провести оздоровление бизнеса и активизировать конкурентные действия, либо перейти к реализации стратегии выхода из бизнеса.

Желание сыграть на интеграционных намерениях более сильных соперников является наилучшим выбором для любого аутсайдера. Большинство фирм, ощущая наличие труднопреодолимых производственных, финансовых, организационных, сбытовых или иных проблем, приходят к осознанию необходимости слияния с конкурентами. Однако надо понимать, что далеко не всякая преуспевающая фирма готова объединяться с аутсайдерами даже для того, чтобы устранить их с рынка.

Возможно иное решение: фирма-аутсайдер может подвергнуть себя санации и выйти из кризисного состояния, в том числе за счет добровольного ухода с отдельных секторов/сегментов рынка.

Стремление аутсайдеров любой ценой удержаться в бизнесе, даже в тех случаях, когда шансы на выживание ничтожны, следует определить как проявление *конкурентного синдрома*.

Это не совсем здоровое явление может быть преодолено с помощью третьего сценария конкурентных действий фирм-аутсайдеров, который состоит в их последовательном выходе из бизнеса.

Конкурентный статус безусловного дебютанта

Дебют является обязательной стадией жизни любого бизнес-проекта. По его окончании участники рынка могут обладать разным конкурентным статусом. Но пока каждому участнику рынка свойствен *конкурентный статус дебютанта*, а точнее:

- либо статус безусловного дебютанта,
- либо статус условного дебютанта,
- либо статус профессионального дебютанта.

Безусловными дебютантами признаются участники рынка, впервые вступающие на рынок и находящиеся в положении стартаперов в течение 1–3 лет с даты регистрации новой фирмы или возникновения нового жизнеспособного бизнес-проекта. Дебют на рынке его нового участника делает любого новичка обладателем конкурентного статуса безусловного дебютанта.

Данный статус является неустойчивым. Дебют — это лишь прелюдия к закреплению за новым участником рынка окончательного конкурентного статуса устойчивого середняка, претендента на лидерство, лидера, вице-лидера или аутсайдера. Ему еще предстоит раскрыть свой потенциал, предъявить окружению реальные преимущества и доказать, что он дейст-

вительно состоялся как успешный конкурент.

По выходе из дебюта безусловные дебютанты приобретают устойчивый конкурентный статус. Если это статус аутсайдера бизнеса, они выходят из бизнеса, если это иной конкурентный статус — они устойчиво и уверенно ведут дело.

Как и другие типы конкурентного статуса участников рынка, статус безусловного дебютанта востребован конкурентной средой. Она испытывает постоянную потребность в появлении новых участников рынка, намеренных создать собственное полноценное дело и для этого бросить вызов окружению.

Благодаря безусловным дебютантам другие участники рынка не могут чувствовать себя уверенно, особенно в пору научно-технической революции. Именно дебютанты создали, к примеру, во второй половине прошлого века целую IT-отрасль экономики.

На стадии дебюта участникам рынка чрезвычайно важно иметь в наличии плодотворные дебютные идеи. Вступая в бизнес, безусловный дебютант должен понимать, что ему придется соперничать со старожилами рынка вплоть до вывода его бизнеса на «проектную мощность» и в состояние конкурентной устойчивости.

На стадии безусловного дебюта участники рынка особенно уязвимы для окружения, а прямые конкуренты могут легко уничтожить потенциально опасного соперника в случае распознавания грядущих угроз с его стороны. Безусловные дебютанты, как правило, неопытны, они напоминают подростков, которые не ведают что творят, но они не останавливаются потому, что у них нет другого выхода.

Они делают неуверенные шаги в пока еще не до конца понятном и потому кажущемся враждебным мире, но отчаянно пытаются состояться в качестве сильных конкурентов, мечтая об этом бессонными ночами. При этом одни готовы уступить, по незнанию, слабому сопернику, другие намерены бросить вызов всем на свете.

Главная проблема, которую предстоит решить безусловным дебютантам, — преодоление входных рыночных барьеров, другими словами, экономических, административных, технологических и иных ограничений, препятствующих их вступлению на рынок для конкуренции со старожилами рынка.

Такие барьеры создаются потребителями, поставщиками, прямыми конкурентами, государством. Они могут быть естественными (законными) и искусственными (незаконными). Для разных рынков характерны разные по высоте входные барьеры, с чем связаны и разные перспективы дебюта. Так, низкие входные барьеры, присущие раздробленным или новым секторам рынка, создают благоприятные возможности для уверенного дебюта и одновременно порождают ожесточенную конкуренцию дебютантов.

На решение проблемы преодоления входных барьеров направлены основные стратегические установки безусловных дебютантов, организационные сценарии проведения тактических операций и домашние заготовки для действий «по ситуации».

Безусловным дебютантам следует одновременно снимать подозрения и опасения тех представителей окружения, которые могли бы в перспективе стать их контрагентами или партнерами, усыплять бдительность сильных соперников и, напротив, всячески усиливать опасения и укреплять подозрения прямых конкурентов, которые, согласно предварительным расчетам, не представляют для них серьезной угрозы.

Безусловным дебютантам приходится считаться со вкусами потенциальных клиентов и трендами развития потребностей, запросами поставщиков, ресурсами партнеров-инвесторов, «правилами игры», требованиями закона и нравами окружения. При этом им необходимо использовать буквально каждую лазейку для утверждения на рынке. Порой искусство маневрирования выглядит в глазах окружения гораздо более весомым конкурентным преимуществом,

чем иные конкурентные действия. Наиболее сложными являются их конкурентные диспозиции по отношению к разным типам конкурентов.

Усыпление бдительности сильных конкурентов может опираться на стратегии кооперации и компромисса с конкурентами, стратегии обособления бизнеса (например, немедленное обозначение узкой нишевой специализации), даже на стратегию интеграции (в качестве слабого интегратора) либо на ее имитацию. Реализация стратегий конкуренции сопровождается тактическим и ситуационным маневрированием с широким применением различных гололомок. Приходится думать о том, что стартовая инициатива может стать наказуемой со стороны озабоченных и внимательных соперников.

Безусловные дебютанты выходят на рынок и утверждаются на нем в условиях, когда:

- действующие участники рынка и раньше были агрессивны, защищая свои рыночные позиции от вновь входящих;
- они владеют важными финансовыми ресурсами, с помощью которых охраняют вход на свой рынок;
- они в состоянии воспользоваться своими связями с дистрибьюторами и потребителями для защиты своего бизнеса;
- они хотят и могут использовать политику снижения цен для сохранения своей доли на рынке;
- спрос на товары/услуги/работы растет медленно, и это ограничивает возможности рынка впустить участников рынка, желающих присоединиться к рыночному сегменту без ущерба для доходов конкурентов;
- для действующих участников рынка выход из рынка стоит гораздо дороже, чем «борьба до конца» [Градов, 2000].

Вместе с тем безусловные дебютанты могут оказаться сильными соперниками по отношению к другим дебютантам. Хотя они и не столь сильны, как фирмы-старожилы, имеющих сил может хватить на со-

перничество с другими новичками и на обретение устойчивого конкурентного преимущества над ними.

Конкурентные статусы условных дебютантов и профессиональных дебютантов

Условными дебютантами признаются действующие участники рынка в период освоения нового бизнес-проекта, например в процессе диверсификации своего бизнеса. В отличие от безусловных дебютантов они уже работают в профессиональном предпринимательстве, поэтому их дебют и считается условным.

Приватизация играет важную роль в формировании конкурентной среды в период становления рыночных отношений. Одним из важнейших направлений этого процесса является разгосударствление предприятий, превращение их в частные. Определяющим фактором обеспечения потенциальной конкурентоспособности фирм являются методы и формы приватизации. Менее всего эффективна «приватизация», сводящаяся к простой смене вывесок — вместо государственного предприятия появляется формальное «акционерное общество», контрольный пакет акций которого принадлежит тому же государству. Сформировать полноценную конкурентную среду могут только те частные фирмы, которые в результате приватизации сумеют привлечь инвесторов, способных существенно усилить конкурентный потенциал компании за счет вложения в бизнес реальных средств. Если же большая часть акций находится в руках трудового коллектива предприятия, получившего их на льготных условиях, т. е. практически бесплатно, потока инвестиций не образуется, следовательно, предпосылок роста конкурентоспособности создано не будет.

На новом рынке или внутри приватизированной фирмы условные дебютанты подвержены почти таким же испытаниям, как без-

условные дебютанты. Им приходится следовать правилам успешного дебюта.

Однако ранее условные дебютанты приобрели вполне определенный и устойчивый конкурентный статус. Они начинают новые проекты, будучи лидерами другого бизнеса, претендентами на лидерство либо устойчивыми середняками. Поэтому, приступая к новому делу, эти участники рынка усложняют свой конкурентный статус, делают его *двойственным*.

Так, диверсификация бизнеса в межпродуктовом, отраслевом или межотраслевом направлениях всегда имеет признаки условного дебюта. Приступая к диверсификации бизнеса, участники рынка начинают одновременно проживать две жизни. Одна из них — это жизнь на освоенных секторах/сегментах рынка, другая — жизнь дебютанта.

Двойственный характер их конкурентного статуса, несомненно, оказывает влияние на освоение ими нового дела. Старожилам рынка, тем более сложившимся лидерам, всегда проще занять новую рыночную нишу, чем безусловным дебютантам.

Освоение нового сектора/сегмента рынка начинается для них не с нуля. Старожилы рынка пользуются накопленным опытом ведения бизнеса, узнаваемостью в потребительской среде, известностью и определенной репутацией у контрагентов, соперников и государства. Поэтому им не нужны дополнительные усилия по признанию себя на рынке. Гораздо важнее для них добиться экономии на масштабах деятельности, провести реструктуризацию портфеля вложений в дочерние и зависимые компании вплоть до продажи той или иной компании для извлечения средств на покупку новой.

С другой стороны, успехи фирм-старожилов или их отсутствие в освоении новых бизнес-проектов непременно отразятся на степени устойчивости ранее приобретенного ими статуса. Для одних эти последствия окажутся менее чувствительными, для других — более чувствительными.

Для одних участников рынка двойственность их конкурентного статуса будет менее рискованной, для других — более рискованной. Между тем безусловный дебютант — стартапер, не обремененный грузом воспоминаний, рискует меньше других. В случае провала ему останется лишь посетовать на превратности дебюта.

Новый бизнес-проект может быть связан и с управлением бизнесом в приватизированных предприятиях. Приватизация играет важную роль в формировании конкурентной среды в период становления рыночных отношений. Одним из важнейших направлений этого процесса является разгосударствление предприятий, превращение их в частные. Определяющим фактором обеспечения потенциальной конкурентоспособности фирм являются методы и формы приватизации. Менее всего эффективна «приватизация», сводящаяся к простой смене вывесок — вместо государственного предприятия появляется формальное «акционерное общество», контрольный пакет акций которого принадлежит тому же государству.

Сформировать полноценную конкурентную среду могут только те частные фирмы, которые в результате приватизации сумеют привлечь инвесторов, способных существенно усилить конкурентный потенциал компании за счет вложения в бизнес реальных средств. Если же большая часть акций находится в руках трудового коллектива предприятия, получившего их на льготных условиях, т. е. практически бесплатно, потока инвестиций не образуется, следовательно, предпосылок роста конкурентоспособности создано не будет.

Профессиональными дебютантами признаются участники рынка — профессиональные стартаперы. Их участие в предпринимательстве состоит в создании, обустройстве, раскрутке и последующей продаже новых бизнес-проектов. Продав готовый бизнес, эти участники рынка переходят к новому стартапу и вновь превращаются в профессиональных дебютантов.

Заключение

Таким образом, конкурентным является статус участников рынка в конкурентной среде, посредством которого они выполняют определенные задачи по обеспечению ее развития и занимают определенное место в процессе ее эволюции.

Наличие в конкурентной среде разных участников рынка с разным конкурентным статусом необходимо для обеспечения жизнедеятельности всей системы. Одни участники рынка похожи на других и не похожи на третьих. В конкурентной среде должны быть, например, свои лидеры и аутсайдеры, свои изобретатели и распространители новшеств, свои ведущие и ведомые, свои претенденты на лидерство и устойчивые середняки. Лидеры несут свое нелегкое бремя, а претенденты на лидерство и дебютанты обязуются перед самими собой и перед окружением соблюдать заповеди и правила.

Как и другие целостные общественные системы, конкурентная среда является устойчивой постольку, поскольку на рынке наблюдается потребность в существовании субъектов предпринимательства с разным конкурентным статусом, разных конкурентных групп, различающихся между собой функциональной принадлежностью. Поэтому конкурентная среда устойчива и долговечна, несмотря на острые внутренние противоречия и конфликты интересов и на стремление многих участников рынка к устранению соперников и достижению монополии.

Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. — 358 с.
2. Березин А. А., Коваленко А. И. Бенчмаркинг в системе конкурентных действий предпринимательских структур // Современная конкуренция. 2014. Т. 8. №5 (47). С. 117–129.
3. Градов А. П. и др. Экономическая стратегия фирмы / под ред. А. П. Градова. 3-е изд. СПб.: СпецЛит, 2000.
4. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.
5. Рубин Ю. Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2014а. Т. 8. №2 (44). С. 121–143.
6. Рубин Ю. Б. Менеджмент конкурентных действий. Современная конкуренция. 2014с. Т. 8. №5 (47). С. 77–116.
7. Рубин Ю. Б. Стратегии конкурентных действий // Современная конкуренция. 2014b. Т. 8. №4 (46). С. 101–143.
8. Рубин Ю. Б. Тактика конкурентных действий участников рынка // Современная конкуренция. 2015а. Т. 9. №2 (50). С. 111–142.
9. Рубин Ю. Б. Тактические модели и операции в конкуренции // Современная конкуренция. 2015b. Т. 9. №3 (51). С. 82–142.
10. Рубин Ю. Б. Театральные аналогии конкурентного соперничества // Практический маркетинг. 2004. №2.
11. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М.: ЮНИТИ. 1999. — 577 с.
12. Юданов А. Ю. Конкуренция: Теория и практика. 3-е изд. М.: Гном и Д, 2001.
13. Юданов А. Ю. Покорители «голубых океанов» (фирмы «газели» в России) // Современная конкуренция. 2010. Т. 4. №2 (20). С. 27–48.
14. Chen M.-J. Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theoretical Integration // *Academy of Management Review*. 1996. Vol. 21. No. 1. P. 100–134.
15. Ferrier W. J. Navigating the Competitive Landscape: The Drivers and Consequences of Competitive Aggressiveness // *Academy of Management Journal*. 2001. Vol. 44 (4). P. 858–877.
16. Hunt S. D. A General theory of competition: resources, competences, productivity, economic growth. California. Sage Publications: Thousand Oaks, 2000.
17. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990.

Reference

1. Ansoff H. Strategic Management. *Palgrave Macmillan UK*. 2007.
2. Berezin A. A., Kovalenko A. I. Benchmarking in the system of firms competitive actions. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 5 (48), pp. 117–129 (in Russian, abstr. in English).
3. Chen M.-J. Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theoretical Integration. *Academy of Management Review*, 1996, vol. 21, no. 1, pp. 100–134.
4. Ferrier W. J. Navigating the Competitive Landscape: The Drivers and Consequences of Competitive Aggressiveness. *Academy of Management Journal*, 2001, vol. 44 (4), pp. 858–877.
5. Gradov A. P. *Ekonomicheskaya strategiya firmy* [Economic strategy of firm]. Saint Petersburg, SpetsLit Publ., 2000.
6. Hunt S. D. *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Sage Publications: Thousand Oaks, California, 2000.
7. Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1990.
8. Porter M. *Mezhdunarodnaya konkurentsia* [International competition]. Moscow, Mejdunarodnye otnosheniya Publ., 1993.

9. Rubin Yu. B. Competitive actions management. *Journal of Modern Competition*, 2014c, vol. 8, no. 5 (47), pp. 77–116 (in Russian, abstr. in English).
10. Rubin Yu. B. Competitive position of market participants in the competitive environment. *Journal of Modern Competition*, 2014a, vol. 8, no. 2 (44), pp. 121–143 (in Russian, abstr. in English).
11. Rubin Yu. B. Strategies for competitive actions. *Journal of Modern Competition*, 2014b, vol. 8, no. 4 (46), pp. 101–143 (in Russian, abstr. in English).
12. Rubin Yu. B. Tactical models and operations competition. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 3 (51), pp. 82–142 (in Russian, abstr. in English).
13. Rubin Yu. B. Tactics of competitive actions of market participants. *Journal of Modern Competition*, 2015a, vol. 9, no. 2 (50), pp. 111–142 (in Russian, abstr. in English).
14. Rubin Yu. B. Teatral'nye analogii konkurentnogo soper-nichestva [Theatrical analogy of competitive rivalry]. *Prakticheskiy marketing — Practical marketing*, 2004, no. 4.
15. Thompson Arthur A., Strickland A. J. *Strategic Management: Concepts and Cases*. McGraw-Hill/Irwin, 2003.
16. Yudanov A. Y. Conquerors of Blue Oceans (Gazel-firms in Russia). *Journal of Modern Competition*, 2010, vol. 4, no. 2 (20), pp. 27–48 (in Russian, abstr. in English).
17. Yudanov A. Y. *Konkurenciya: Teoriya i praktika* [Competition: Theory and practice]. Moscow, Gnom i D. Publ., 2001.

Yu. Rubin, University Synergy, Russian Association for Entrepreneurship Education (RUAEE), Moscow, Russia, yrubin@mfa.ru

Competitive status of market participants

The author offers definition of the competitive status of a market participant, discloses notion of the competitive environment and competitive forces. The author identifies the competitive status of company as companies role in the innovative transformation of the market environment: innovator, conformist, exploiter, niche actor.

The author consistently reveals the peculiarities of firms in competitive status as a leader, challenger for the leadership, the middle peasants (the representative of the crowd), and the outsider. Also author identifies the main features of the paired competitive dispositions of firms with different competitive status.

Paper describes some tactical model, implemented by leader against challengers. The author reveals content of the concept of «burden of leadership» and formulates «commandments» of the leader and the challengers for the leadership.

The paper reveals the definition of the competitive status of market participants by comparison competition in business and competition in nature (by A. Yudanov). The article also describes the competitive status of the debutant, debutante types and formulates 10 rules of successful debut.

Keywords: competitive status, the market leader, the burden of leadership, the challenger for the leadership, firm-innovator, firm-conformist, market debutant.

About author:

Yu. Rubin, Dr of Economics, Professor

For citation:

Rubin Yu. Competitive status of market participants. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 1 (55), pp. 108–143 (in Russian, abstr. in English).

- 2016

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер 1190 руб. 3 номера (полугодие) 3570 руб. 6 номеров (годовая) 7140 руб.

Вы можете выбрать любой удобный для вас вид подписки.

Подписка через редакцию

Отправьте заявку на edit@s-university.ru
или позвоните по тел. +7(495)987-43-74 (доб. 3304).
Доставка включена в стоимость подписки

Подписка по почте

По каталогу агентства «Роспечать» подписной индекс **36207**;
по объединенному каталогу «Пресса России» подписной индекс **88060**;
по каталогу российской прессы «Почта России» подписной индекс **14246**;

Руководитель службы маркетинга А. А. Розанцев
тел. (495) 987-43-74 (доб. 3304), e-mail: arozantsev@synergy.ru, yorlov@mfp.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.litres.ru.**

К оплате принимаются все виды электронных платежей, банковские карты.
Возможна также оплата с помощью SMS.

Учредитель и издатель

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования

«Московский финансово-промышленный университет «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:

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@s-university.ru; Alkovalenko@mfp.ru;

www.moderncompetition.ru

Наши реквизиты:

Университет «Синергия»

ИНН 7729152149

КПП 770201001

ОГРН 1037700232558

Р/с 40703810338180120073

БИК 044525225

К/с 3010181040000000225

Сбербанк России (ПАО) Вернадское ОСБ

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.

© Университет «Синергия»

Подписано в печать 29.02.2016

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протополовский пер., д. 6