

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
В ВЕДУЩЕЙ ШКОЛЕ БИЗНЕСА «СИНЕРГИЯ»

MBA ONLINE

СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ MBA ONLINE:

- Стратегический менеджмент
- Финансовый менеджмент
- Управление человеческими ресурсами
- Маркетинг и продажи
- Налоговый консалтинг
- MBA Менеджмент в фитнес-индустрии

КОНТАКТЫ

105318 | Москва |
Измайловский Вал, дом 2

+7 (495) 545-43-14 |
info@sbs.edu.ru | sbs.edu.ru

ISSN 1993-7598



16004>



9 771993 759008

● СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ ●

● 2016. Том 10. №4(58) ●

2016. Том 10. №4(58)

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ КОНКУРЕНЦИЯ

ISSN 1993-7598

Рисковая деятельность субъектов малого
и среднего предпринимательства

Предпосылки концепции экологического
предпринимательства

Алгоритм решения задачи о границах
товарного рынка

Трансформация экономической модели
Японии

Современные направления развития теории
фирмы в экономической науке

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 18 МЕСЯЦЕВ

Президентская программа

EXECUTIVE MBA ДЛЯ ТЕХ, КТО УЖЕ НА ВЕРШИНЕ, НО ХОЧЕТ БОЛЬШЕГО

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 18 МЕСЯЦЕВ

ЛОКАЦИЯ: МОСКВА + ВЫЕЗДНОЙ МОДУЛЬ В ДУБАЕ

ЦЕЛИ:

вывести бизнес на международный уровень
и стать компанией — национальным лидером

2 индивидуальных
коуч-сессии

5 престижных
аккредитаций AMBA

14 очных модулей
классических
и инновационных
бизнес-дисциплин

32 эксперта международного
класса из России, США,
Великобритании, Канады,
Швеции

ДЛЯ КОГО ЭТА ПРОГРАММА

- Для руководителей высшего звена и предпринимателей с потенциалом и мотивацией национальных бизнес-лидеров
- Для амбициозных топ-менеджеров, которые хотят выйти на качественно новый уровень управления бизнесом

КОНТАКТЫ

105318 | Москва | Измайловский Вал, дом 2
+7 (495) 545-43-14 | info@sbs.edu.ru | sbs.edu.ru

научно-практический журнал

Современная конкуренция

2016. Том 10. № 4 (58)

Июль–август

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 (юр.)
125190, Москва, Ленинградский просп., д. 80, корп. Г, офис 612
Тел.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04)

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

© Университет «Синергия»

JOURNAL OF MODERN COMPETITION

2016. Vol. 10. No. 4 (58)

July–August

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) 987-43-74 (ext. 33-04)

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

© Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Содержание

Теория предпринимательства

Агамирова М. Е.

Современные направления развития теории фирмы в экономической науке 5

Ершова Т. В., Гафорова Е. Б., Хамдамов Ж. Х.

Теоретические предпосылки возникновения
и развития концепции экологического предпринимательства 13

Ю. С. Пиньковецкая

Рисковая деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства 26

Антимонопольное регулирование

Бродский В. А.

Простой алгоритм решения задачи о границах товарного рынка
на основе ТГМ 40

Поленов А. В.

Разработка и внедрение органами власти
внутриведомственного антимонопольного стандарта. 64

Международная конкуренция

Губайдуллина Ф. С.

Трансформация экономической модели Японии 74

Конкурентоспособность персонала

Баранова И. А., Путилов А. В.

Инвестиции в человеческий капитал —
революция в финансировании образования 90

Отраслевые рынки

Кукушкин А. А.

Сущность конкуренции и конкурентной деятельности
в сфере фитнеса в современной России 96

Бабенко А. Д., Шахова М. С., Мавлютов Р. Р.

Проблемы формирования гостиничного продукта в России 113

Дорофеева В. В.

Формирование конкурентного потенциала
машиностроительного комплекса региона 135

Contents

Entrepreneurship theory

M. Agamirova

Development of theories of the firm — modern trends 5

T. Ershova, E. Gafforova, J. Khamdamov

Theoretical assumptions of ecological entrepreneurship concept
initiation and development 13

Yu. Pinkovetskaia

Risk activity subjects of small and medium entrepreneurship 26

Antitrust regulation

V. Brodsky

A simple solution algorithm based on SSNIP task on the borders
of the commodity market 40

A. Polenov

Development and implementation
of internal «antitrust standard» public authorities 64

International competition

F. Gubaidullina

Transformation of economic model of Japan 74

Competitiveness of personnel

I. Baranova, A. Putilov

Investment in human capital is a revolution of education funding 90

Industry markets

A. Kukushkin

Essence of competition activities in fitness in Russia today 96

A. Babenko, M. Shakhova, R. Mavlyutov

Problems behind creating hotel services in Russia 113

V. Dorofeeva

Formation of competitive potential
of machine-building complex of region 135

Агамирова М. Е., канд. экон. наук, старший преподаватель департамента прикладной экономики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва, magamirova@gmail.com, magamirova@hse.ru

Современные направления развития теории фирмы в экономической науке

Основные положения теории фирмы заложены в статье Коуза [Coase, 1937, с. 386–405], которой руководствуются экономисты, изучающие суть фирмы в различных аспектах. Эта статья положила в 1980–х годах начало транзакционной теории и теории неполноты контрактов, достаточно долго определявших основные тенденции изучения фирмы. Это привело, в свою очередь, к увеличению количества теоретических подходов, которые могут рассматриваться как дополняющие или замещающие в зависимости от того, на какой вопрос благодаря им можно получить ответ. В данной статье, ввиду существования большого количества работ, написанных под влиянием этих двух главных подходов в теории фирмы, а также широкого их обсуждения, внимание сконцентрировано на возникновении совершенно новых концепций фирмы за последние двадцать лет. Таким образом, можно проследить эволюцию методов анализа, сложившихся под воздействием исследований 1980–х годов, на основе последних работ Харта, Гиббонса, Бейкера, Мерфи, Холмстрома, посвященных развитию теорий стимулов и отношенческих контрактов.

Ключевые слова: теория фирмы, неполнота контрактов, отношенческие контракты, специфические инвестиции, теория стимулов.

Введение

Теория фирмы помогает найти ответы на многие вопросы.

Во-первых, природа и границы фирмы. Почему одни сделки (транзакции) происходят внутри фирмы, вторые — за ее пределами, а третьи — как внутри, так и вовне фирмы?

Во-вторых, внутренняя структура фирмы. Как фирма устроена изнутри? Как организовано производство? Каковы стимулы, средства управления и внутренняя иерархия?

В-третьих, отношения между фирмой и рынком. Являются ли фирмы по сути заменой рынка? Каковы границы фирм?

Во многих теоретических системах, применимых к анализу фирмы, используется в качестве основы статья Коуза [Coase, 1937]. В ней подчеркнута необходимость включения транзакционных издержек в анализ договорных решений. Позже Коуз

вновь возвращается к этой мысли в статье [Coase, 1960], где в утверждении, получившем название теоремы Коуза, отмечает, что без учета транзакционных издержек обсуждать вопросы институционального выбора не вполне корректно. Коуз дает четкое определение фирмы, но при этом многие аспекты, такие как внутренняя организация фирмы, отношения между рынком и фирмами, не проанализированы. Наконец, спорный характер подхода Коуза был выявлен в связи с невозможностью с его помощью оценить транзакционные издержки альтернативных договорных обязательств. Эти проблемы до сих пор на повестке дня в теории фирмы, даже несмотря на то, что в последних научных трудах предпринята попытка преодолеть данные недостатки.

Однако следует признать, что если бы теоретические выкладки Коуза не были основаны на четких предположениях, которые позволяют дать точное определение фир-

мы, и ясных суждениях о том, когда вместо рыночной координации предпочтительно использовать внутрифирменную координацию, многих из предпосылок теории фирмы не существовало бы.

Итак, в 1980-х годах происходит становление двух основных подходов к объяснению феномена фирмы — транзакционная теория и теория неполноты контрактов, авторами которых являлись Уильямсон и Харт.

Эволюция теории фирмы: теории неполноты контрактов, стимулов и отношенческих контрактов

Для того чтобы дать оценку подходам, возникшим в последние 15 лет, необходимо провести сравнительный обзор теорий транзакционных издержек и неполноты контрактов. Для этого следует обозначить общие предположения, на которых базируются эти два подхода, и кардинальные различия в способах определения границ фирмы и внутрифирменных процессов, а также выявить основные направления критики этих теорий.

Согласно теории транзакционных издержек фирма может рассматриваться как способ получения доступа к механизмам координации, которые в определенных ситуациях явно лучше тех, что доступны на рынке. Фирма рассматривается как нечто отличное от рынка, поскольку рынки и иерархические структуры имеют разный доступ к механизмам контроля [Williamson, 1996; Alchian, Demsetz, 1972] и различаются по величине бюрократических издержек. Основная идея этого подхода следующая: фирма есть координирующий механизм, отличающийся более низкими стимулами, обширными административными возможностями управления и собственным механизмом урегулирования споров. Уильямсон расширил анализ Коуза, определив природу и источники возникновения транзакцион-

ных издержек¹. Различие, которое он сделал между факторами окружающей бизнес-среды (неопределенность, частота транзакций, специфичность активов) и между поведенческими факторами (ограниченная рациональность и оппортунизм), расширило возможности для анализа вопросов выбора между рынком, иерархической структурой фирмы и некими гибридными организационными формами. Фирма «необходима», когда транзакционные издержки на рынке непомерно высоки. Она нужна как не лишенный изъянов способ уменьшить эти издержки. Тогда определение размера фирмы опирается на более точные аналитические основания, чем это было в подходе Коуза.

Однако эта теория в дальнейшем подверглась критике ввиду неполноты анализа внутрифирменной организации, поскольку в рамках транзакционной теории объясняются лишь те изменения, которые происходят, когда сделки осуществляются внутри фирмы [Holmstrom, 1999]. Потребность в учете бюрократических издержек и невозможность избирательного вмешательства, как и предположения, что операционные издержки внутри фирмы имеют тот же источник, что и рыночные, также подчеркивает очевидную слабость данной теоретической конструкции [Gibbons, 2005, с. 211].

Если учитывать важность формализованного описания концепции фирмы, то теория прав собственности, несмотря на то, что анализ границ фирмы в ней, очевидно, более упрощенный, несомненно, имеет преимущество по сравнению с транзакционной теорией. Более того, в ней подвергается сомнению определение фирмы, которое дано в теории транзакционных издержек, и при этом оцениваются границы фирмы в интегрированной системе теорий. Таково

¹ Теория транзакционных издержек рассматривала в основном рыночные транзакции, исходя из предположения, что «главным образом одни и те же факторы отвечают как за провалы рынка, так и за провалы внутренней организации» [Williamson, 1973, с. 316].

представление проблемы фирмы с позиции теории неполных контрактов.

Теория неполноты контрактов предлагает унифицированную систему взглядов, чтобы объяснить границы как рынка, так и фирм. Теория бросает вызов, с одной стороны, пытаясь объяснить границы рынка, — проблеме «заложника», с другой, при объяснении границ фирмы, — существованию бюрократических издержек. Следует заметить, что теория неполноты контрактов какое-то время считалась формализацией теории трансакционных издержек [Holmstrom, Roberts, 1998], однако сейчас можно с уверенностью утверждать, что это не так, и эти подходы являются двумя самостоятельными направлениями анализа в теории фирмы [Gibbons, 2005, p. 213], прежде всего из-за существенного различия во взглядах ученых в ключевых положениях теорий.

Так, например, в рамках теории неполноты контрактов фирма определяется как набор активов, которыми она владеет [Grossman, Hart, 1986, p. 692], теория сосредоточивается на определении границы фирмы распределением остаточных прав контроля. Идея такова — эти права, когда неполный контракт подписан *ex-ante* и может быть дополнен *ex-post*, изменяют *ex-post* позицию владельца актива на переговорах и таким образом увеличивают его стимулы к осуществлению специфических инвестиций, при этом в трансакционной теории не считается эффективным в аспекте общественных потерь дополнить контракт *ex-post*. Кроме того, теория трансакционных издержек строится на предположении о контрактности специфических активов *ex-ante*, в то время как в основе теории прав собственности лежит утверждение о неконтрактности специфических инвестиций.

Значим этот подход также ввиду учета не только выгод, но и издержек, сопряженных с вертикальной интеграцией фирм (снижение стимулов к инвестированию у стороны, оказавшейся поглощенной), позволяющий, с одной стороны, перейти к бо-

лее взвешенной оценке выгод интеграции по сравнению с дезинтегрированным существованием фирм и, с другой стороны, к более детальному обсуждению того, какая именно из форм интеграции (приобретение поставщика покупателем или наоборот) обладает преимуществами в тех или иных условиях. Это также является значительным отличием от анализа внутрифирменного устройства в трансакционной теории, где данная проблема в целом даже не затрагивается [Gibbons, 2005, p. 214].

Однако теория неполноты контрактов также была подвержена критике как не способная в полной мере раскрыть вопросы организационной структуры, делегации полномочий и иерархии. Наконец, очевидно, что это теория фирмы «без менеджера» [Gibbons, 2005, p. 214]. Она описывает фирмы с собственником-управляющим, а не большие корпорации. Лица, принимающие решения, также являются владельцами активов фирмы. Многие из внутренних стимулирующих механизмов не изучены в концепции теории прав собственности и могут дополнять или замещать стимулы, созданные перераспределением активов фирмы [Holmstrom, 1999].

Эти критические замечания к двум основополагающим подходам в теории фирмы способствовали не только эволюции взглядов их авторов, в частности Харта [Hart, Moore, 2008], но также развитию совершенно новой концепции, нашедшей свое отражение в работах Холмстрема [Holmstrom, Bengt, 1999, p. 74–102].

Таким образом, следующий шаг в эволюции теории фирмы — развитие теории стимулов, следующее из распределения прав собственности, и стимулов, которые зависят от внутренних стратегий организации.

Теория стимулов не фокусируется на проблеме «производить или покупать», что характерно для теории прав собственности и теории трансакционных издержек, — она акцентирует внимание на проблеме стимулов в рамках взаимоотношений принципал — агент, т. е. на возникновении мораль-

ного риска в условиях множественности целей. отождествление слабых стимулов с внутрифирменными стимулами построено на акцентировании тех выигрышей, которые ослабление рыночных стимулов в рамках интегрированной фирмы может получить в аспекте противодействия негативным контрактным экстерналиям в условиях множественности целей. Внимание концентрируется на нежелательном перераспределении усилий агента между конкурирующими (замещающими по функции издержек агента) задачами, которое входит в противоречие с комплементарностью этих задач по целевой функции принципала [Holmstrom, Milgrom, 1991; 1994]. Но тем самым за рамками анализа оказываются ситуации комплементарности задач с точки зрения агента, возрастающая значимость рассмотрения которых подчеркнута в [Lindbeck, Snower, 2000]. В работах этих авторов именно комплементарность задач с точки зрения агента является отправной точкой исследования проблем морального риска в условиях множественности целей. В подобных случаях фирмы обладают преимуществами в части конструирования более сильных стимулов (по сравнению с рыночными) по реализации задач, что особенно значимо тогда, когда задачи, комплементарные для агента, расцениваются как замещающие (конкурирующие) самими принципалами.

Теория стимулов получила дальнейшее развитие в работе Холмстрема [Holmstrom, 1999] в ключе объединения стимулов, возникающих в результате распределения прав собственности, и стимулов, следующих из внутренних стратегий организации. Холмстром считает, что внутренняя система стимулов может принести выгоду благодаря контролю над более широким диапазоном инструментов, часто получая доступ через право собственности на актив. Поэтому внутренние стратегии стимулирования и права собственности на активы связаны.

Холмстром пишет: «Мы не можем утверждать, что полностью поняли и внутрен-

нюю организацию фирм, и действия рынков, изучая эти два элемента в изоляции друг от друга. Мы должны проанализировать, как они взаимодействуют в качестве организаций; как они конкурируют, так же, как и дополняют друг друга в приведении в соответствие людей с задачами и в обеспечении надлежащих индивидуальных стимулов для того, чтобы выполнить эти задачи» [Holmstrom, 1999, p. 100].

Фактически, как признал Холмстром, «сила прав собственности заключается в том, что это помогло ясно сформулировать роль стимулов рынка и принцип их изменения путем чередования прав собственности на актив. Но это не говорит ничего о стимулах, которые могут быть созданы в пределах фирм. Сложно понять, как две формы организации дополняют друг друга, так же как и конкурируют друг с другом как механизмы для того, чтобы влиять на индивидуальные стимулы» [Holmstrom, 1999, pp. 76–77]. «Действительно, факт, что рабочие могут уйти из фирмы по желанию и пойти в другие фирмы, и что потребители и поставщики и другие торговые партнеры могут поступать аналогично, ограничивает способность фирмы эксплуатировать эти составляющие» [Holmstrom, 1999, p. 90]. Это приводит к предположению, что рынки и фирмы — механизмы скорее дополняемые, чем заменяемые. При этом роль рынка в фирме значима, поскольку способна влиять на уровень внешних возможностей для агентов [Garrouste, Saussier, 2005, p. 185].

Как уже отмечалось, появление новых методов анализа в теории фирмы повлияло на взгляды основателя теории неполных контрактов Харта, которые нашли свое применение в его совместной с Муром статье [Hart, Moore, 2008]. В ней выдвинута новая гипотеза, касающаяся неполных контрактов. Она имеет два основных отличия от сложившихся представлений о неполных контрактах. Первое — отрицается предположение, что условия сделки в случае совершенных капиталовложений (*ex-post trade*)

могут быть полностью прописаны в контракте. Следовательно, в контракте может быть прописана лишь часть положений, т. е. контрагенты предоставляют друг другу определенную свободу действий. В связи с этим авторы вводят понятия «небрежного» и «идеального» выполнений условий контракта. Второе серьезное отличие данной гипотезы — предположение относительно мотивов поведения сторон. Предполагается, что контрагент предпочтет «идеальный» вариант поведения, если другая сторона будет вести себя желаемым для первого контрагента образом, и предпочтет «небрежное» выполнение условий контракта, если почувствует, что его «обманули». Важное положение данной гипотезы — контрагент будет оценивать действия другой стороны, исходя из условий заключенного контракта.

Применение данного подхода используют при попытке объяснения роли судов в разрешении споров, связанных с неполнотой контрактов. Основная мысль — условие контракта, прописанное самими сторонами, может влиять на их ощущение относительно того, как с ними обошлись, в то время как решение суда — не может. Во-вторых, данная модель может помочь объяснить, почему стороны не индексируют вознаграждения работников, прописанные в контракте, с учетом инфляции, чтобы сделать систему определения суммы вознаграждения более гибкой.

Разработка применения теории неполных контрактов для изучения внутренней организации фирмы была затронута также в работах Харта и Мура. При этом вопрос внутренней организации, как правило, в первую очередь связан с понятием иерархии и проблемой делегирования полномочий. Харт и Мур [Hart, Moore, 1999] анализируют иерархии как многоуровневую систему. Они начинают с того, что владелец активов может решить делегировать право принятия решений относительно использования активов, потому что его способности по нахождению наилучшего способа использования этих активов ограничены или это слишком дорого для него

(требует много времени). Так как его подчиненные имеют те же ограничения в способностях и времени, может быть построена цепочка команд. Харт и Мур анализируют характеристики оптимальной иерархии с определенным кругом агентов, способных принимать решения по использованию набора активов. На основе неких предположений получены интересные результаты: 1) чем выше ранг агента в цепочке команд касательно использования актива, тем ниже вероятность того, что у него будут идеи по поводу использования данного актива; 2) пересекающиеся иерархии являются субоптимальными (неоптимальными).

Интересно, что владелец автоматически делегирует полномочия тем агентам, которые находятся прямо «под» ним в командной цепочке, и все агенты на других уровнях иерархии действуют точно так же, пока не будет достигнут конец цепочки. В моделях данного рода нет законченной системы стимулов. Проблема заключается в определении характеристик оптимальной иерархии, а не просто в описании оптимальной иерархии как оптимальной системы стимулов. Мысль, что власть и делегирование могут быть связанными понятиями, когда речь идет о внутреннем устройстве фирмы, полностью вписывается в теорию стимулов. На самом деле главное — отследить связь между принципалом и агентом, когда принципал является владельцем набора активов и у него есть возможность (или он обязан) выбирать, решать ли самому, как использовать данный набор активов, или делегировать права по использованию данного набора агенту.

Как отмечалось, теория стимулов была не единственным новым подходом в теории фирмы. Еще одним важным подходом к анализу границ фирмы является работа Бейкера, Гиббонса и Мерфи [Baker et al., 2002], в значительной степени вобравшая в себя элементы упомянутых теорий и показавшая их в несколько неожиданном ракурсе. В работе этих авторов анализ проблем фирмы

неразрывно связан с рассмотрением отношенческих контрактов, что в дальнейшем приобрело большое значение для анализа интеграционных процессов.

Отношенческие контракты охватывают высокоспецифические трансакции, при которых критическое значение приобретает личность партнера (поскольку невозможно подыскать ему равноценную замену на рынке). Таким образом, становится невозможным понимание природы фирмы без изучения сети неформальных отношений и неофициальных норм наряду с формальными правилами, поскольку они неразрывно связаны между собой [Gibbons, 2005, p. 234]. При этом предпочтительность вертикальной интеграции или дезинтеграции фирм (поставщика и покупателя) обуславливается, по их мнению, тем, какая из этих форм создает лучшие условия для поддержания отношенческого контракта между двумя сторонами (независимыми фирмами в первом случае или подразделениями одной вертикально интегрированной фирмы — во втором).

Бейкер, Гиббонс и Мерфи, развивая свою теорию, обратились к рассмотрению стратегических альянсов [Baker et al., 2004], т. е. широкого спектра управленческих структур, при помощи которых осуществляется координация действий нескольких независимых фирм, отказавшись от традиционного (Coase, Robertson, Simon, Williamson и др.) противопоставления рыночных трансакций взаимодействиям, происходящим внутри фирмы. Нецелесообразность подобного дихотомического противопоставления «интеграция — дезинтеграция» очевидна при рассмотрении ситуаций множественности принципалов (контрагентов в вертикальных взаимодействиях). С одной стороны, это, как отмечалось ранее, усугубляет множественность целей или задач, стоящих перед фирмой, а с другой — обуславливает стратегические взаимодействия «по горизонтали». В результате взаимодействие между сторонами перестает укладываться в жесткие рамки, задаваемые выбором

между интегрированным и дезинтегрированным состояниями, предполагая возможность выбора различных форм взаимодействия с разными принципалами в рамках реализации одних и тех же задач или реализации разных задач — при взаимодействии с одним и тем же принципалом. Это обуславливает переход к анализу гибридных структур.

В статье, посвященной стратегическим альянсам, эти гибридные формы, предполагающие различную степень вертикальной интегрированности сторон, сопоставляются Бейкером, Гиббонсом и Мерфи в отношении того, какие возможности создаются в рамках каждой из них для поддержания взаимовыгодного сотрудничества сторон. Наряду со сравнительным анализом гибридных управленческих структур в рамках однократного взаимодействия сторон эта работа содержит элементы анализа динамических (повторяющихся) взаимодействий, для которого значимыми являются не только характер собственности на активы и пропорции раздела получаемого дохода, но и особенности распределения между сторонами права принятия решений (контроля). Это связано с предполагаемой изначальной неконтрактируемостью характера контроля над «общими» активами и непродолжительностью контроля, завоеванного на каждой стадии. Как выгоды контроля над общими активами, так и издержки, сопряженные для каждой стороны с активностью, нацеленной на его получение в рамках каждого отдельного периода, предполагаются зависящими от внешних обстоятельств (реализовавшегося «состояния мира» s), что создает дополнительный стимул для пересмотра отношенческого контракта, в частности для перераспределения контролирующих функций между участниками сделки.

Такой взгляд на исследуемую проблему существенно расширяет ее рамки, предполагая переход от ставшего уже привычным сопоставления эффективности различных форм собственности на активы к рассмотрению структур управления, характеризу-

емых (наряду с отношениями собственности на активы и пропорциями раздела получаемого дохода) также и особенностями распределения между сторонами права принятия решений (контроля). При этом акцент делается не только на различиях в степени предпочтительности той или иной организационной формы в аспекте краткосрочного и долгосрочного периодов рассмотрения (что как раз и составляло суть анализа отношений контрактов в более ранних работах этих авторов), но и на таких проблемах, возникающих на стадии *ex post*, как неконтрактируемость и варьируемость издержек контроля, значимость которых особо подчеркивалась практиками, интервьюируемыми авторами статьи.

Выделение неконтрактируемости контроля в качестве существенной предпосылки анализа позволяет наметить контуры нового понимания интеграционных процессов, выходящего за рамки ставшего уже привычным подхода к моделированию вертикальной интеграции в свете отношений собственности, которые реализуются преимущественно в праве на получение дохода и «остаточного контроля». Это дает возможность более содержательной модификации разработанных модельных подходов к анализу интеграционных процессов.

Заключение

При подведении итогов в первую очередь стоит обратить внимание на то, что в настоящий период нет обобщенной теории фирмы. Вместо этого существует разнообразие конкурирующих и дополняющих подходов к проблеме фирмы, раскрывающих природу многих процессов.

В данной работе был сделан акцент на формировании новых методов анализа в области теории фирмы, учитывающих достижения и недостатки теории неполноты контрактов и трансакционной теории и открывающих новые аспекты рассмотрения известных вопросов. Речь идет о расшире-

нии теории неполноты контрактов, развития подхода, основанного на распределении стимулов и, конечно же, о подробно рассмотренной теории отношенческих контрактов.

Тем не менее остается достаточно большое количество вопросов, на которые в силу ограниченных возможностей этих теорий не дано ответов. Это связано также с тем, что развитие совершенно новых взглядов на анализ проблем в теории фирмы подразумевает решение поставленных задач и при этом порождает новые вопросы.

Построение некоей единой концепции теории фирмы — задача трудноосуществимая, так как объединенная теория фирмы должна помогать справиться с внутренними и внешними организационными решениями и строить гипотезы относительно комплементарности таких решений.

Таким образом, после изучения процессов эволюции в основных направлениях теории фирмы открылась возможность комплексного видения слабых и сильных сторон в последующем изучении актуальных проблем теории фирмы.

Список литературы

1. *Alchian A., Demsetz H.* Production, information costs and economic organization. *American Economic Review*. 1972. No. 62 (5). P. 777–795.
2. *Baker G., Gibbons R., Murphy K. J.* Bringing the market inside the firm? *American Economic Review*. 2001. No. 91 (2). P. 212–218.
3. *Baker G., Gibbons R., Murphy K. J.* Strategic Alliances: Bridges Between 'Islands of Conscious Power'. *Journal of the Japanese and International Economies*. 2008. No. 22. P. 146–63.
4. *Coase R.* The nature of the firm. *Economica. New Series*. 1937. No. 4 (11). P. 386–405.
5. *Garrouste P., Saussier S.* Looking for a theory of the firm: Future challenges. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2005. No. 58 (2). P. 178–199.
6. *Gibbons R.* Incentives Between Firms (and Within). *Management Science*. 2005. No. 51 (1). P. 2–17.
7. *Gibbons R.* Four Formal (izable) Theories of the firm? *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2005. No. 58. P. 202–247.
8. *Grossman S., Hart O.* The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical Integration. *Journal of Political Economy*. 1986. No. 94. P. 691–719.
9. *Hart O., Moore J.* On the Design of Hierarchies: Coordination Versus Specialization. *Harvard Institute of Economic Research Working Papers*. 1880. Harvard — Institute of Economic Research, 1999.

10. Hart O., Moore J. Contracts as Reference Points. *Quarterly Journal of Economics*, 2008, No. 123 (1), P. 1–48.
11. Holmstrom B. The Firm as a Subeconomy. *Journal of Law, Economics and Organization*, 1999, No. 15, P. 74–102.
12. Holmstrom B., Milgrom P. Multitask Principal-Agent Analyses: Incentive Contracts, Asset Ownership, and Job Design. *Journal of Law, Economics and Organization*, 1991, No. 7, P. 24–52.
13. Holmstrom B., Roberts J. The boundaries of the firm revisited. *Journal of Economic Perspectives*, 1998, No. 12 (4), P. 73–94.
14. Lindbeck A., Snower D. J. Multitask Learning and the Reorganization of Work: From Tayloristic to Hollistic Organization. *Journal of Labour Economics*, 2000, No. 18 (3), P. 353–376.
15. Williamson O. E. *Markets and Hierarchies*. N. Y., Free Press, 1975.
5. Garrouste P., Saussier S. Looking for a theory of the firm: Future challenges. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2005, no. 58 (2), pp. 178–199.
6. Gibbons R. Incentives Between Firms (and Within). *Management Science*, 2005, no. 51 (1), pp. 2–17.
7. Gibbons R. Four Formal (izable) Theories of the firm? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2005, no. 58, pp. 202–247.
8. Grossman S., Hart O. The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical Integration. *Journal of Political Economy*, 1986, no. 94, pp. 691–719.
9. Hart O., Moore J. On the Design of Hierarchies: Coordination Versus Specialization. *Harvard Institute of Economic Research Working Papers*, 1880, Harvard — Institute of Economic Research, 1999.
10. Hart O., Moore J. Contracts as Reference Points. *Quarterly Journal of Economics*, 2008, no. 123 (1), pp. 1–48.
11. Holmstrom B. The Firm As A Subeconomy. *Journal of Law, Economics and Organization*, 1999, no. 15, pp. 74–102.
12. Holmstrom B., Milgrom P. Multitask Principal-Agent Analyses: Incentive Contracts, Asset Ownership, and Job Design. *Journal of Law, Economics and Organization*, 1991, no. 7, pp. 24–52.
13. Holmstrom B., Roberts J. The boundaries of the firm revisited. *Journal of Economic Perspectives*, 1998, no. 12 (4), pp. 73–94.
14. Lindbeck A., Snower D. J. Multitask Learning and the Reorganization of Work: From Tayloristic to Hollistic Organization. *Journal of Labour Economics*, 2000, no. 18 (3), pp. 353–376.
15. Williamson O. E. *Markets and Hierarchies*. N. Y., Free Press, 1975.

References

1. Alchian A., Demsetz H. Production, information costs and economic organization. *American Economic Review*, 1972, no. 62 (5), pp. 777–795.
2. Baker G., Gibbons R., Murphy K. J. Bringing the market inside the firm? *American Economic Review*, 2001, no. 91 (2), pp. 212–218.
3. Baker G., Gibbons R., Murphy K. J. Strategic Alliances: Bridges Between 'Islands of Conscious Power'. *Journal of the Japanese and International Economies*, 2008, no. 22, pp. 146–63.
4. Coase R. The nature of the firm. *Economica. New Series*, 1937, no. 4 (11), pp. 386–405.

M. Agamirova, National Research University — Higher School of Economics, Moscow, Russia, magamirova@gmail.com, magamirova@hse.ru

Development of theories of the firm — modern trends

Deficiencies of the neoclassical interpretation of the firm and dissatisfaction with economists neoclassical approach to understanding the nature of the firm in the market environment led to the appearance and development of the institutional firm concepts associated with such names as Coase, Williamson, Simons, Craps, Alchian, Demsetz, Hart, Holmstrom, Jensen, Milgrom, Meckling, Baker, Gibbons, Murphy and others.

The Ronald Coase article named «The nature of the firm» and published in 1937, is constantly in the spotlight a growing number of economists who study the essence of the company in various aspects. It became the basis for the emergence in the 80s transactional theory and the theory of incomplete contracts, long enough to study identifies the key trends of the firm. That in turn led to an increase in the number of theoretical approaches that can be considered as a complement or replacement depending on which question they try to answer.

In this article, in view of the existence of a fairly extensive number of works that were under the influence of the two main approaches to the theory of the firm, as well as the widespread discussion it seems reasonable to focus on the emergence of a completely new concept of the firm over the past twenty years.

Keywords: theories of the firm, relational contracts, relation-specific investments, incomplete contract, incentives theory.

About author: M. Agamirova, *PhD in Economics, Senior Lecturer*

For citation: Agamirova M. Development of theories of the firm — modern trends. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 4 (58), pp. 5–12 (in Russian, abstr. in English).

Ершова Т. В., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, tv-sind@mail.ru

Гаффорова Е. Б., докт. экон. наук, доцент, директор Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, gafforova.eb@dvvu.ru

Хамдамов Ж. Х., аспирант кафедры менеджмента Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, jakhongir85@gmail.com

Теоретические предпосылки возникновения и развития концепции экологического предпринимательства

Исследование предпринимательства в контексте определения ключевых факторов, обеспечивающих конкурентоспособность компаний, регионов и стран в целом, — одно из динамично развивающихся направлений в области менеджмента и бизнеса. Интерес представляют новые области развития предпринимательства, в том числе экологическое предпринимательство. На сегодняшний день исследования экологического предпринимательства находятся на стадии становления теории, и одним из дискуссионных аспектов является понимание сущности и предпосылок его возникновения, а также применяемое для этого теоретическое обоснование. Цель настоящей статьи — анализ академической литературы для выявления, обобщения используемых теоретических концепций, объясняющих сущность и предпосылки развития экологического предпринимательства. Анализ показал, что исследователи используют разные теоретические концепции для объяснения предпосылок экологического предпринимательства: теория провалов рынка и государства; теория предпринимательских возможностей; концепция экологической модернизации и др. Несмотря на разнообразие применяемых концепций, можно отметить, что они не противоречат друг другу и нередко комбинируются в различных сочетаниях, а значит, все они могут быть использованы в дальнейших исследованиях феномена экологического предпринимательства.

Ключевые слова: экологическое предпринимательство, экопринёрство, провалы рынка и государства, предпринимательские возможности, экологическая модернизация, инновации, устойчивое развитие, экологические потребности, теоретическая концепция.

Введение

Предпринимательство на современном этапе — одно из наиболее динамично развивающихся направлений исследований в области менеджмента и бизнеса в контексте определения ключевых факторов, обеспечивающих конкурентоспособность компаний, регионов и стран в целом. Наибольший интерес в этой связи представляют новые области и объекты развития предпринимательства. Особое место в этом списке принадлежит так называемому экологическому предпринимательству (ЭП,

экопринёрству, «зеленому» предпринимательству), которое тесным образом связано с решением экономических, социальных и других задач развития территорий.

Толчком для развития нового направления предпринимательской деятельности — экологического предпринимательства, в первую очередь в развитых зарубежных странах, стали экологические проблемы, все более напоминающие о себе в последние десятилетия. Именно предпринимательство призвано претворить в жизнь концепцию устойчивого развития путем формирования и развития рынка экологических това-

ров, работ и услуг и других экономических, организационных мероприятий, которые позволят достичь согласования экономических и экологических интересов и потребностей общества [Митрофанова, 2013].

Отправной точкой в исследованиях такого явления, как экологическое предпринимательство, можно считать статью, опубликованную в *Harvard Business Review* в 1971 г., в которой обосновано, что экологическое движение может предоставить возможности для появления новых выгодных рынков и расширения бизнеса, а не только угрозу для экономической деятельности [Quinn, 1971]. Однако только к концу 1980-х это направление исследований стало проявляться [Ершова, 2016].

В зарубежной литературе впервые понятия «*environmental entrepreneur*», «*green entrepreneur*», «*ecological entrepreneur*», «*eco-entrepreneur*» и их производное «*ecopreneur*» были введены в начале 1990-х [Bennett, 1991; Berle, 1991; Blue, 1990], но развитие исследования этого вида предпринимательства началось в конце 1990-х — начале 2000-х годов. Вероятно, это связано с публикацией в итоговом документе Второй конференции ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992) программы реализации устойчивого развития (которая также была подтверждена на Всемирном саммите по устойчивому развитию — Йоханнесбург, 2002) и дальнейшей популяризацией концепции.

В российских источниках первые значимые работы об экологическом предпринимательстве также относятся к концу 1990-х — началу 2000-х годов [Яндыганов, 1998; Жаров, 2003], что, несомненно, обусловлено глобальным характером и необходимостью решения экологических проблем.

На современном этапе развития концепции экологического предпринимательства наблюдается рост количества как теоретических, так и эмпирических исследований, основанных на качественных и количествен-

ных методах анализа. Несмотря на окончание второго десятилетия исследований экологического предпринимательства, многие работы характеризуются постановкой открытых вопросов, использованием качественных методов эмпирических исследований и предложениями авторов о развитии теории.

Таким образом, на сегодняшний день исследования экологического предпринимательства находятся на стадии становления теории, большинство аспектов и понятий дискуссионны, нет единого мнения и общепризнанных концептуальных положений [Ершова, 2016]. Один из дискуссионных аспектов — понимание сущности и предпосылок возникновения экологического предпринимательства, а также применяемое для этого теоретическое обоснование, что, в свою очередь, является базовым моментом в рассмотрении вопросов, касающихся развития и управления какой бы то ни было деятельностью. Поэтому, на наш взгляд, целесообразно проанализировать и обобщить теоретические предпосылки развития концепции экологического предпринимательства.

Цель настоящей статьи — анализ российской и зарубежной академической литературы по экологическому предпринимательству для выявления, обобщения используемых теоретических концепций, объясняющих сущность и предпосылки развития экопринёрства, и развития теории по данному вопросу.

Теоретические концепции в исследованиях экологического предпринимательства

Для определения предпосылок возникновения и сущности такого явления, как экологическое предпринимательство, как было сказано выше, российские и зарубежные исследователи применяют различные теоретические подходы. В англоязычных исследованиях преобладает два подхода:

- теория провалов рынка и государства в синтезе с теорией предпринимательских возможностей [Cohen, Winn, 2007; Dean, McMullen, 2007; Nikolaou et al., 2011];

- концепция экологической модернизации [Beveridge, Guy, 2005; Gibbs, 2009; Tilley, Young, 2009].

Согласно первому подходу провалы рынка и государства, обусловившие экологические проблемы (общественные блага, внешние эффекты (экстерналии), власть монополий, необоснованное государственное вмешательство и несовершенство (недостаток) информации), могут быть ключевыми факторами, побуждающими предпринимателей использовать новые предпринимательские возможности, связанные с решением этих проблем [Cohen, Winn, 2007; Nikolaou et al., 2011].

Второй подход заключается в том, что экологическая модернизация (как совокупность политических действий), которая приобретает все большее значение для экологической политики и практики промышленно развитых стран, мотивирует предпринимателей объединять экономические и экологические интересы [Beveridge, Guy, 2005].

Указанные теоретические подходы прослеживаются и при оценке зарубежными исследователями роли экологического предпринимательства в решении глобальных социально-экологических проблем. Например, исследователи делают следующие выводы:

- экопринёры сглаживают соответствующие провалы рынка [Dean, McMullen, 2007];

- экологическое предпринимательство — это экологическая модернизация в действии [Gibbs, 2009];

- экопринёры — генераторы инноваций и истинного богатства будущего [Tilley, Young, 2009];

- экологическое предпринимательство вносит вклад в устойчивое развитие общества [Pacheco et al., 2010; Gibbs, 2009; Tilley, Young, 2009; Dean, McMullen, 2007; Schaltegger, Wagner, 2011].

Некоторые российские авторы, рассматривая предпосылки возникновения и развития экопринёрства, также, на наш взгляд, придерживаются того или иного из указанных подходов.

Как в отечественной, так и в зарубежной литературе для объяснения феномена экологического предпринимательства применяются и другие теоретические концепции. Можно отметить, например, что применение концепции экологической модернизации связано также с концепцией устойчивого развития и теорией инноваций. В современных исследованиях экопринёрство рассматривают как инновационное, устойчиво-ориентированное предпринимательство [Dean, McMullen, 2007; Tilley, 2007; Митрофанова, 2013 и др.].

Некоторые российские авторы понимают экопринёрство как ответ на возникновение и развитие эколого-экономических интересов и потребностей. Опираясь на теорию экономического развития на основе потребностей Й. Шумпетера, исследователи рассматривают экологическое предпринимательство как форму предпринимательской деятельности, направленную на удовлетворение эколого-экономических потребностей за счет продуктов, в общей полезности которых определяющее значение имеет экологическая полезность [Наумов, 2007; Вареникова, 2011].

Рассмотрим указанные теоретические концепции и их применение для определения предпосылок возникновения экологического предпринимательства более подробно.

Провалы рынка и государства, предпринимательские возможности

Т. Дин и Дж. МакМаллен предполагают, что появление «зеленого» предпринимательства является результатом *провалов рынка*, так как по канонам экономики природопользования провалы рынка — основной фактор, рождающий современные эколо-

гические проблемы. Различные природные активы и ресурсы неравномерно поставляются через рыночные механизмы, поскольку большая часть этих ресурсов не имеет точной стоимости. Существующие недостатки природоохранного режима и низкий уровень экологического сознания современного общества также приводят к росту экологических проблем. Компании могут позволить себе бесплатно загрязнять и бесконтрольно эксплуатировать природные ресурсы, избегая компенсации обществу за причиненный экологический ущерб [Dean, McMullen, 2007].

Исследователи выделяют пять основных провалов рынка и государства, ответственных за экологические проблемы: общественные блага, внешние эффекты (экстерналии), власть монополий, необоснованное государственное вмешательство и несовершенство (недостаток) информации [Cohen, Winn, 2007; Nikolaou et al., 2011]. При этом в литературе по предпринимательству указывается, что эти же провалы рынка могут быть ключевыми факторами, побуждающими предпринимателей использовать новые возможности.

Дин и МакМаллен в своем исследовании (2007) объясняют, как различные типы провалов рынка создают экологические проблемы и одновременно новые предпринимательские возможности, а также — как предприниматели могут скорректировать экологические проблемы. Например, проблемы, связанные с бесплатными природными ресурсами (общественными благами), могут быть частично решены с помощью установления хорошо продуманных государством рамок прав собственности, которые создадут возможности, а также приемлемый и экономически безопасный контекст для предпринимателей и нового бизнеса (институционального предпринимательства). Точно так же экологические экстерналии могут помочь предпринимателям найти возможности для нового бизнеса в сфере экологических услуг.

Исследуя власть монополий, необоснованное вмешательство государства и недостаток информации, Дин и МакМаллен заключили, что определенные экологические, институциональные и финансовые условия могут способствовать развитию экопринёрства с использованием возможностей, связанных с этими провалами рынка и государства.

Б. Коэн и М. Винн делают следующие выводы относительно связи провалов рынка и предпосылок развития экологического предпринимательства:

1) существует значительная связь между провалами рынка и деградацией окружающей среды;

2) деградация окружающей среды может создавать предпринимательские возможности;

3) глобальные изменения окружающей среды могут способствовать созданию крупными компаниями дополнительных возможностей и стимулов для «зеленых» стартапов;

4) предприниматели, инвестирующие в экологическое предпринимательство, могут рассчитывать на получение более высокого дохода [Cohen, Winn, 2007].

Теории провалов рынка и государства в синтезе с теорией предпринимательских возможностей при объяснении возникновения экологического предпринимательства придерживаются, на наш взгляд, и некоторые российские авторы, хотя и не употребляют эти термины. Например, К. Арент в работе [Арент, 2014, с. 95] отмечает, что «...резкое уменьшение государственного финансирования экологической сферы привело к практической ликвидации государственных предприятий и организаций, ранее обеспечивавших производство товаров, выполнение работ и предоставление услуг природоохранного назначения. В рамках административно-командной системы управления действовал механизм регулирования их объемов и качества, которого в настоящее время больше не существует». Экологическое предпринимательство

в стране, по мнению автора, начало формироваться в 1989 г. под влиянием подъема движения «зеленых», используя возможности, связанные с благоприятными настроениями в обществе.

Итак, согласно данному подходу деградация окружающей среды — результат провалов рынка, в то время как предпринимательская литература утверждает, что провалам рынка присущи возможности. Таким образом, можно предполагать, что экологически значимые провалы рынка представляют для предпринимателей рыночные возможности при одновременном сокращении негативного для окружающей среды эффекта экономического поведения.

Экологическая модернизация

Согласно следующему подходу *экологическая модернизация* как совокупность политических действий создает пространство и повышенную потребность в таких формах предпринимательства, которые строят свою работу, одновременно используя две логики, которые раньше казались несовместимыми, — коммерческую и экологическую [Gibbs, 2009].

Исследователи Р. Бэверидж и С. Гай считают, что фон для образа экопринёра — парадигма экологической модернизации, приобретающая все большее значение для экологической политики и практики промышленно развитых стран. Ключевые предпосылки экологической модернизации обусловлены тем, что преследование одновременно экономических и экологических целей дает положительный результат; что здоровье одного полностью зависит от здоровья другого; и самое главное — что нынешняя капиталистическая система имеет потенциал для разработки устойчивых решений экологических проблем, т. е. инновации, которые поощряет капитализм, могут быть использованы для улучшения состояния окружающей среды. Таким образом, рынок поощряет «озеленение» промышлен-

ных секторов через рост спроса на экологически безопасные продукты и услуги. При этом созданный «зеленый рынок» подпитывается за счет увеличения потребности в области экологических технологий для удовлетворения все более строгих требований потребителей [Beveridge, Guy, 2005].

Д. Гиббс отмечает [Gibbs, 2009], что широкая народная и академическая дискуссия об экологической модернизации отражает относительно оптимистичный взгляд на потенциал технологических изменений, которые должны привести к решениям экологических проблем [Roberts, Colwell, 2001].

В российских источниках термин «экологическая модернизация» не употребляется, но при определении предпосылок возникновения и развития экологического предпринимательства авторы отмечают, что позиция бизнеса по экологическим проблемам формируется под воздействием ряда обстоятельств. Это возросшие экологические требования со стороны населения — прежде всего среднего класса, экологические интересы которого через механизм рыночного спроса могут оказывать воздействие на отношение компаний к проблеме охраны окружающей среды. Кроме того, ужесточение требований природоохранного законодательства и связанные с этим опасения по поводу закрытия вредных производств вынуждают предпринимателей руководствоваться интересами экологической безопасности. Мировая общественность, в свою очередь, заставляет местный бизнес изменить экологическую ориентацию напрямую (через международные экологические организации и финансовые институты) или опосредованно (через интернационализацию экономики и рыночные механизмы). И наконец, это интересы собственно самого бизнеса, осознающего экономическую целесообразность инвестирования в экологические проекты и технологическое перевооружение производства [Аренд, 2014]. Переход на рыночные инструменты рационального природо-

пользования и охраны окружающей среды, один из которых — экологическое предпринимательство, рассматривается в качестве современного этапа развития природоохранной политики государства [Ёлкина, Мамлеева, 2007].

Е. Логинова, Л. Фокина считают, что тенденция экологизации общества и всех сфер человеческой деятельности в течение последних десятилетий обусловлена нарастанием глобальных экологических проблем, повышением актуальности и значимости вопросов экологии. «Концепция развития экономики с помощью экологического предпринимательства заключается в формировании новых реалий рынка через стимулирование предпринимателей использовать «зеленые» технологии для развития бизнеса» [Логинова, Фокина, 2014, с. 45].

Итак, концепция экологической модернизации как совокупности политических действий применяется для объяснения возникновения и развития экологического предпринимательства как зарубежными, так и российскими исследователями (хотя последние и не употребляют этот термин).

Устойчивое развитие и инновации

Можно заметить, что применение концепции экологической модернизации зарубежными и российскими исследователями связано также с *концепцией устойчивого развития и теорией инноваций*.

Призыв к переходу на путь устойчивого развития впервые прозвучал в 1992 г. на международной конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро, на которой была принята «Повестка дня на XXI век». В этом документе указывалось на необходимость гармоничного сочетания экономического, социального и экологического компонентов развития как принцип перехода к сбалансированному использованию природных ресурсов во всех странах мира и на всех уровнях управления. Предпосылкой к этому стали значительные про-

тиворечия между растущими потребностями населения и упадком, деградацией окружающей среды. Под термином «устойчивое развитие» (*sustainable development*) понимают развитие, при котором достигается баланс между потребностями современных и будущих поколений при обязательном условии существования в безопасной и здоровой окружающей среде.

Зарубежные исследователи начали относить экопринёрство к устойчиво-ориентированному предпринимательству примерно с 2007 г. [Dean, McMullen, 2007; Tilley, 2007].

Так, Ф. Тилли отмечает, что стало проводиться все больше исследований на тему пересечения предпринимательства и программ устойчивого развития и создания «устойчиво-ориентированного предпринимательства» [Tilley, 2007]. Понятие «устойчиво-ориентированное предпринимательство» имеет корни в давней концепции, применяемой в области исследований предпринимательства — концепции созидательного разрушения (*creative destruction*). Это понятие стало движущей силой для создания целостной и устойчивой экономико-эколого-социальной системы. Р. Уиллис и другие называют таких предпринимателей «подрывными инноваторами», считая, что они аннулируют или значительно трансформируют установленные бизнес-модели и ожидания потребителей [Willis et al., 2007]. Качественные изменения в предпринимательских структурах и операциях можно приравнять к аналогичным изменениям в более широких социально-экономических институтах, что предоставляет предпринимателям ключевую роль в перестройке последних и порождает виды культурных сдвигов, связанных с экологической модернизацией [Parris, 2007]. В целом предприятие квалифицируется как устойчиво-ориентированное, если сочетает в себе возможности и намерения одновременно создавать ценности в экономическом, социальном и экологическом аспектах [Schlange, 2009]. Однако проблема,

по мнению Д. Гиббса [Gibbs, 2009], заключается в том, что концепция устойчивого предпринимателя остается «черным ящиком», как и сама концепция устойчивого развития. То, что экономические, социальные и экологические цели объединены в рамках организационной логики и практики фирмы, еще не позволяет предполагать, как это будет связано (если будет связано) с любыми последующими социальными и экологическими изменениями. Согласно Бэверидж и Гай, инновационный процесс в области экологии следует понимать как сложный институциональный процесс, который не может быть сведен к зависимости от роли и психологии предпринимательской личности [Beveridge, Guy, 2005]. Экологические предприниматели, наряду с традиционными, социальными, институциональными предпринимателями, могут лишь частично способствовать достижению целей устойчивого развития [Tilley, Young, 2009].

Российские авторы также рассматривают экологическое предпринимательство в контексте концепций *устойчивого развития и инноваций* [Вершинина, 2010; Митрофанова, 2013].

Экологическая ответственность, наряду с экономической и социальной, — необходимое условие обеспечения устойчивого развития общества и важная составляющая корпоративной социальной ответственности бизнеса. Это отмечается в Глобальном договоре ООН, где сформулированы десять универсальных принципов относительно прав человека, трудовых отношений, экологической ответственности и противодействия коррупции. В целом они направлены на воплощение прогрессивных стратегий ведения бизнеса. М. Митрофанова считает, что треть указанных принципов — экологические и касаются предпринимательства [Митрофанова, 2013]. Они выглядят следующим образом:

- деловые круги должны придерживаться превентивного подхода к экологическим проблемам;

- осуществлять инициативы, направленные на повышение ответственности за состояние окружающей среды;

- содействовать развитию и распространению экологически безопасных технологий.

По мнению С. Вершининой, при раскрытии сущности понятия «экологическое предпринимательство» следует учитывать особую роль предпринимательства в сфере инноваций (технологических и социально-экономических). Взаимосвязь предпринимательства и инноваций создает конкурентные преимущества при выходе на существующие и новые рынки. Также с внедрением в производство экологических инноваций повышается результативность предпринимательства, поскольку она тесно связана с быстрым реагированием на потребности общества [Вершинина, 2010].

Таким образом, экологическое предпринимательство в современных исследованиях рассматривается как в достаточной степени инновационное и устойчиво-ориентированное.

Экологические потребности и интересы

В дополнение к рассмотренным теоретическим концепциям необходимо, на наш взгляд, отметить еще одну точку зрения на причины возникновения такого явления, как экологическое предпринимательство, которой придерживаются некоторые российские авторы [Наумов, 2007; Варенникова, 2011].

Е. Варенникова считает, что тот факт, что все больше людей желают употреблять экологически чистые продукты питания и пользоваться экологичными товарами и услугами, свидетельствует о формировании новой категории потребностей — *экологических*. В своей работе «Теория экономического развития» Й. Шумпетер отмечал: «Потребности являются одновременно причиной и направляющим началом экономиче-

ского поведения хозяйственного субъекта, представляют собой его движущую силу. Конкретные внешние условия и потребности выступают в качестве двух определяющих экономический процесс и совместно воздействующих на его результат факторов. Таким образом, производство следует за потребностями, они словно бы тащат его за собой» [Шумпетер, 2008, с. 69]. То же самое, по мнению Е. Варенниковой, верно и в отношении экологического предпринимательства — экологические потребности служат движущей силой его развития.

Потребности воздействуют на бизнес в двух направлениях: во-первых, возрастающие потребности служат внутренней побудительной причиной и ориентиром для хозяйственной деятельности; во-вторых, потребности способны выдвигать новые созидательные цели, в силу чего они толкают производство вперед, в сторону всестороннего совершенствования [Шумпетер, 2008].

Эколого-экономическая потребность (ЭЭП) — потребность в таком взаимодействии со средой в процессе ее хозяйственного использования, которое не нарушало бы жизнеспособность среды, обеспечивающую условия хозяйственного развития и сохранения здоровья человека [Сухорукова, 1988]. А. Рябчиков определяет ЭЭП как «интегральную совокупность экологических и экологизированных потребностей в жизненных и духовных благах, связанных со взаимодействием общества и природы на основе производственной деятельности и воспроизводства человека [Рябчиков, 2002]. А. Наумов считает, что ЭЭП — это потребности, которые существуют в рамках эколого-экономического взаимодействия, предполагающего вовлечение компонентов экологической системы в процесс формирования, и (или) функционирования, и (или) удовлетворения потребностей. В качестве компонентов экологической системы выступают объекты и отношения окружающей действительности, возникшие без влияния человека [Наумов, 2007].

Эколого-экономические потребности как проявление зависимости человека от окружающей среды носят объективный характер. По мере их осознания ЭЭП начинают выступать в форме эколого-экономических интересов, мотивирующих поведение человека.

Эколого-экономические интересы возникают на основе потребностей, но не сводятся к ним. Отношение между потребностью и интересами есть отношение между понятиями разного порядка — сущностью и явлением. Потребность выражает необходимость, а интерес — отношение к необходимости. Экологический интерес можно определить как активное отношение к экологической потребности, вызванное осознанием ее жизненного значения.

Эколого-экономические интересы формируются под влиянием осознания необходимости выхода на такие экономические условия природопользования, которые обеспечили бы развитие общественного производства при сохранении жизнеспособных свойств среды [Сухорукова, 1988]. Они возникают на основе тесной взаимосвязи общества и природы. То есть эколого-экономические интересы — это познанные, осознанные и превратившиеся во внутренние побуждения эколого-экономические потребности [Рябчиков, 2002].

А. Наумов предлагает рассматривать экологическое предпринимательство как форму предпринимательской деятельности, направленную на удовлетворение ЭЭП за счет продуктов, в общей полезности которых определяющее значение имеет экологическая полезность, при этом компоненты экологической системы преимущественно рассматриваются как факторы, определяющие ЭЭП [Наумов, 2007]. Е. Варенниковой близка точка зрения А. Наумова, в соответствии с которой критерий отнесения предпринимательской деятельности к одной из форм (традиционное предпринимательство, экологически ориентированное предпринимательство, экологическое пред-

принимательство) — доля экологической полезности в общей полезности товара [Варенникова, 2011].

На наш взгляд, концепция эколого-экономических потребностей и интересов тесно взаимосвязана с большинством из рассмотренных теоретических концепций, можно даже сказать, что эти понятия объединяют различные точки зрения исследователей. Эколого-экономические потребности и интересы, как уже было отмечено, возникают под влиянием осознания необходимости изменения (индивидом, организацией) своего экологического поведения, т. е. снижения негативного влияния на окружающую среду. Осознание может быть вызвано внешними факторами, такими как экологическая модернизация (как совокупность политических и правовых установок), популяризация концепции устойчивого развития, деятельность общественных экологических организаций, которые, в свою очередь, являются ответом на деградацию окружающей среды, обусловленную в том числе провалами государства и рынка. И конечно, возникновение эколого-экономических потребностей, а тем более интересов, открывает возможности для предпринимателей.

Заключение

В статье рассмотрены основные российские и зарубежные исследования экологического предпринимательства в контексте используемых теоретических концепций для объяснения его сути и причин возникновения. Цель настоящей работы — выявление, обобщение используемых теоретических концепций, объясняющих сущность и предпосылки развития экопринёрства, а также развитие теории по данному вопросу.

Анализ теоретических предпосылок концепции экологического предпринимательства показал, что ученые, как российские, так и зарубежные, используют следующие теоретические концепции для объяснения воз-

никновения и развития данного феномена: теория провалов рынка и государства; теория предпринимательских возможностей; концепция экологической модернизации; теория инноваций; концепция устойчивого развития; теория экономического развития на основе потребностей. Отметим также, что расхождения во мнениях зарубежных и российских авторов по вопросу предпосылок возникновения экологического предпринимательства незначительны даже при том, что уровень развития самой экопринёрской деятельности и исследований в этой области за рубежом более высокий.

Несмотря на разнообразие применяемых концепций, можно отметить, что они не противоречат друг другу и нередко комбинируются исследователями в различных сочетаниях. Теория провалов рынка и государства применяется в синтезе с теорией предпринимательских возможностей [Cohen, Winn, 2007; Dean, McMullen, 2007; Арент, 2014]; концепция экологической модернизации — с концепцией устойчивого развития [Parris, 2007; Митрофанова, 2013] и теорией инноваций [Beveridge, Guy, 2005; Вершинина, 2010]. С большинством из рассмотренных теоретических концепций связана концепция эколого-экономических потребностей и интересов [Наумов, 2007; Варенникова, 2011]. На наш взгляд, эта концепция объединяет различные точки зрения исследователей и позволяет наиболее полно объяснить феномен возникновения и развития экологического предпринимательства.

Проведенный анализ теоретических предпосылок, как нам представляется, является вкладом в более глубокую концептуализацию теории в области экологического предпринимательства. Считаем перспективным использование в дальнейших теоретических исследованиях феномена экологического предпринимательства всех обозначенных ранее теоретических подходов и концепций в различной степени и комбинациях в зависимости от цели.

Приведенные в работе результаты анализа теоретических подходов и концепций могут быть использованы и при проведении эмпирических исследований. Актуальным направлением эмпирических исследований, на наш взгляд, является изучение внешних (по отношению к личности предпринимателя) условий, сдерживающих или поощряющих экопринёрские намерения, и отличий этих условий в разных странах, результаты которых могут иметь практическую значимость для развития экопринёрства как особого вида предпринимательства. В качестве направлений будущих исследований можно также предложить рассмотрение экологического предпринимательства во взаимосвязи с неoinституциональной теорией, теориями абсорбирующих способностей (*absorption capacity*), эффектуации (*effectuation theory*) и др., что позволит расширить теоретические рамки концепции.

Список литературы

1. *Арент К. П.* Пути развития экологического предпринимательства в сельском хозяйстве // Природообустройство. 2014. №2. С. 95–100.
2. *Вареникова Е. В.* Экологическое ориентированное и экологическое предпринимательство как экономические категории // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. №4 (28).
3. *Вершинина С. В.* Экологическое предпринимательство как важнейшее направление экологизации регионального развития // Экономические и социальные переменные: факты, тенденции, прогноз. 2010. №1 (9). С. 128–131.
4. *Газизова О. В., Абдуллина А. Р.* Экологический бизнес — как одно из перспективных направлений развития инновационной экономики России // Вестник Казанского технологического университета. 2009. №5. С. 7–14.
5. *Ёлкина Л. Г., Мамлеева Я. В.* Организационно-экономические инструменты развития экологического предпринимательства // Российское предпринимательство. 2007. №11 (2). С. 20–24.
6. *Ершова Т. В.* Экологическое предпринимательство: основные направления и этапы развития исследований // Вестник СПбГУ. Сер. 8. Менеджмент. 2016. Вып. 1. С. 66–90.
7. *Жаров О. А.* Экологическое предпринимательство в России (состояние, проблемы, перспективы). Ярославль: Яросл. гос. ун-т, 2003. — 244 с.
8. *Кислицын Д. П.* Экологическое предпринимательство как форма реализации эколого-экономических взаимодействий в территориальной системе // Terra Economicus. 2007. Т. 5. №1. Ч. 3. С. 151–155.
9. *Логонова Е. В., Фокина Л. В.* К проблеме понимания права в контексте поиска интегративных оснований // Вестник Академии права и управления. 2014. №37. С. 43–48.
10. *Митрофанова М. М.* Правовые основы экологического предпринимательства в России // Вопросы российского и международного права. 2013. №2. С. 109–122.
11. *Наумов А. А.* К вопросу о сущности экологического предпринимательства // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2007. №1. С. 68–75.
12. *Портнов А. В.* Экологическое предпринимательство как важнейшее направление инновационного развития региона // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология. 2012. №1 (20). С. 125–130.
13. *Рябчиков А. К.* Экономика природопользования. М.: «Элит-2000», 2002. — 192 с.
14. *Сухорукова С. М.* Экономика и экология (политэкономический аспект). М.: Высшая школа, 1988. — 111 с.
15. *Федорова Т. М.* Механизм управления развитием государственного экологического предпринимательства // Социально-экономические явления и процессы. 2012. №2 (36). С. 122–125.
16. *Черняховский Э. Р.* Перспективы развития экологического предпринимательства // Экономика природопользования. 2006. №4. С. 88–93.
17. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития / пер. с англ. В. С. Автономова. 4-е изд. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. — 598 с.
18. *Яндыганов Я. Я.* Экологическое предпринимательство в регионе (проблемы, перспективы, эффективность). Екатеринбург: Изд-во Урал. госуд. ун-та, 1998. — 312 с.
19. *Anderson T. L., Leal D. R.* *Enviro-capitalists: Doing good while doing well.* Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1997. — 189 p.
20. *Bennett S. J.* *Ecopreneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution.* N. Y.: John Wiley, 1991.
21. *Berle G.* *The Green Entrepreneur: Business Opportunities that Can Save the Earth and Make You Money.* Blue Ridge Summit, PA: Liberty Hall Press, 1991.
22. *Beveridge R., Guy S.* *The Rise of the Eco-Preneur and the Messy World of Environmental Innovation // Local Environment.* 2005. Vol. 10. No. 6. P. 665–676.
23. *Blue J.* *Ecopreneuring: Managing for Results.* London: Scott Foresman, 1990.
24. *Cohen B., Winn M. I.* Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship // *Journal of Business Venturing.* 2007. Issue 22. P. 29–49.
25. *Dean T. J., McMullen J. S.* *Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation Through Entrepreneurial Action // Journal of Business Venturing.* 2007. Vol. 22. No. 1. P. 50–76.
26. *DeMicco F., Seferis J., Bao Y., Scholz M. E.* *The Eco-Restaurant of the Future: A Case Study // Journal of Foodservice Business Research.* 2014. Vol. 17. No. 4. P. 363–368.
27. *Gibbs D.* *Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy // Greener Management International.* 2009. Issue 55. P. 63–78.
28. *Hawken P., Lovins A., Lovins L.* *Natural capitalism: Creating the Next Industrial Revolution.* Brown: Little, 1999. — 416 p.

29. *Isaak R.* Globalization and Green Entrepreneurship // *Greener Management International*. 1997. Issue 18. P. 80–90.
30. *Isaak R.* Green Logic: Ecopreneurship, Theory and Ethics. Sheffield: Greenleaf, 1998. — 144 p.
31. *Isaak R.* Making of the Ecopreneur // *Greener Management International*. 2002. Issue 38. P. 81–91.
32. *Jolink A., Niesten E.* Sustainable Development and Business Models of Entrepreneurs in the Organic Food Industry // *Business Strategy and the Environment*. 2015. Issue 24. P. 386–401.
33. *Kearins K., Collins E.* Making Sense of Ecopreneurs' Decisions to Sell Up // *Business Strategy and the Environment*. 2012. Issue 21. P. 71–85.
34. *Keogh P., Polonsky M.* Environmental Commitment: a Basis for Environmental Entrepreneurship? // *Journal of Organizational Change Management*. 1998. Vol. 11. No. 1. P. 38–49.
35. *Kirkwood J., Walton S.* How Green is Green? Ecopreneurs Balancing Environmental Concerns and Business Goals // *Australasian Journal of Environmental Management*. 2014. Vol. 21. No. 1. P. 37–51.
36. *Lundberg C., Fredman P., Wall-Reinius S.* Going for the Green? The Role of Money Among Nature-Based Tourism Entrepreneurs // *Current Issues in Tourism*. 2014. Vol. 17. No. 4. P. 373–380.
37. *Nacu C. M., Avasilcăi S.* Technological Ecopreneurship: Conceptual Approaches // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2014. Issue 124. P. 229–235.
38. *Nikolaou E. I., Ierapetritis D., Tsagarakis K. P.* An Evaluation of the Prospects of Green Entrepreneurship Development Using a SWOT Analysis // *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. 2011. Vol. 18. No. 1. P. 1–16.
39. *Pacheco D., Dean T., Payne D.* Escaping the Green Prison: Entrepreneurship and the Creation of Opportunities for Sustainable Development // *Journal of Business Venturing*. 2010. Issue 25. P. 464–480.
40. *Parrish B. D.* Designing the Sustainable Enterprise // *Futures*. 2007. Vol. 39. No. 7. P. 846–60.
41. *Parris D. L., McInnis-Bowers C. V.* Social Entrepreneurship Questioning the Status Quo: Waste as a Resource // *Journal of Economic Issues*. 2014. Vol. XLVIII. No. 2. P. 359–365.
42. *Pastakia A.* Grassroots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society // *Journal of Organizational Change Management*. 1998. Vol. 11. No. 2. P. 157–173.
43. *Quinn J. B.* Next Big Industry: Environmental Improvement // *Harvard Business Review*. 1971. September–October. P. 120–131.
44. *Roberts P., Colwell A.* Moving the Environment to Centre Stage: A New Approach to Planning and Development at European and Regional Levels // *Local Environment*. 2001. Vol. 6. No. 4. P. 421–437.
45. *Schaltegger S.* A Framework for Ecopreneurship: Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship // *Greener Management International*. 2002. Issue 38. P. 45–58.
46. *Schaltegger S., Wagner M.* Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions // *Business Strategy and the Environment*. 2011. Issue 20. P. 222–237.
47. *Schaper M.* The Essence of Ecopreneurship // *Greener Management International*, 2002. Issue 38. P. 26–30.
48. *Schlange L. E.* Stakeholder Identification in Sustainability Entrepreneurship // *Greener Management International*. 2009. Issue 55. P. 13–32.
49. *Schuyler G.* Merging Economic and Environmental Concerns Through Ecopreneurship. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship Education. 1998. December 20. DIGEST. No. 98–8.
50. *Tilley F.* Conceptualising Sustainability Entrepreneurship // First World Symposium on Sustainable Entrepreneurship. University of Leeds, UK, 2007. 15–17 July.
51. *Tilley F., Young W.* Sustainability Entrepreneurs. Could They be the True Wealth Generators of the Future? // *Greener Management International*. 2009. Issue 55. P. 79–92.
52. *Volery T.* Ecopreneurship: Rationale, Current Issue and Future Challenges // Conference Papers of Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship, St. Gallen (Switzerland). 2002. P. 541–553.
53. *Walley E. E., Taylor D.* Opportunists, Champion, Mavericks? A Typology of Green Entrepreneurs // *Greener Management International*. 2002. Issue 38. P. 31–43.
54. *Willis R., Webb M., Wilsdon J.* The Disrupters: Lessons for Low-Carbon Innovation from the New Wave of Environmental Pioneers. Research report. London: NESTA, 2007. — 48 p.

References

1. Anderson T. L., Leal D. R. *Enviro-capitalists: Doing good while doing well*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1997. — 189 p.
2. Arent K. P. Paths of Development of Ecological Entrepreneurship in Agriculture. *Prirodoobustrojstvo*, 2014, no. 2, pp. 95–100 (in Russian, abstr. in English).
3. Bennett S. J. *Ecopreneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution*. N. Y.: John Wiley, 1991.
4. Berle G. *The Green Entrepreneur: Business Opportunities that Can Save the Earth and Make You Money*. Blue Ridge Summit, PA: Liberty Hall Press, 1991.
5. Beveridge R., Guy S. The Rise of the Eco-Preneur and the Messy World of Environmental Innovation. *Local Environment*, 2005, vol. 10, no. 6, pp. 665–676.
6. Blue J. *Ecopreneuring: Managing for Results*. London: Scott Foresman, 1990.
7. Chernyakhovskii E. R. Perspektivy razvitiya ekologicheskogo predprinimatel'stva [Prospects for the development of ecological entrepreneurship]. *Environmental economics*, 2006, no. 4, pp. 88–93.
8. Cohen B., Winn M. I. Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 2007, issue 22, pp. 29–49.
9. Dean T. J., McMullen J. S. Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation Through Entrepreneurial Action. *Journal of Business Venturing*, 2007, vol. 22, no. 1, pp. 50–76.
10. DeMicco F., Seferis J., Bao Y., Scholz M. E. The Eco-Restaurant of the Future: A Case Study. *Journal of Foodservice Business Research*, 2014, vol. 17, no. 4, pp. 363–368.
11. Ershova T. V. Ecological Entrepreneurship: Main Trends and Stages of the Studies Development. *Vestnik of St. Petersburg State University. Management Series*, 2016, issue 1, pp. 66–90 (in Russian, abstr. in English).

12. Fedorova T. M. Mechanism of Management of Development of the State Ecological Business. *Social and economic phenomena and processes*, 2012, no. 2 (36), pp. 122–125 (in Russian, abstr. in English).
13. Gazizova O. V., Abdullina A. R. Ekologicheskii biznes — kak odno iz perspektivnykh napravlenii razvitiya innovatsionnoi ekonomiki Rossii [Ecological business — as one of the most promising directions of development of innovative economy in Russia]. *Bulletin of the Kazan Technological University*, 2009, no. 5, pp. 7–14.
14. Gibbs D. Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy. *Greener Management International*, 2009, no. 55, pp. 63–78.
15. Hawken P., Lovins A., Lovins L. *Natural capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*. Brown: Little, 1999. — 416 p.
16. Isaak R. Globalization and Green Entrepreneurship. *Greener Management International*, 1997, issue 18, pp. 80–90.
17. Isaak R. *Green Logic: Ecopreneurship, Theory and Ethics*. Sheffield: Greenleaf, 1998. — 144 p.
18. Isaak R. Making of the Ecopreneur. *Greener Management International*, 2002, issue 38, pp. 81–91.
19. Jolink A., Niesten E. Sustainable Development and Business Models of Entrepreneurs in the Organic Food Industry. *Business Strategy and the Environment*, 2015, issue 24, pp. 386–401.
20. Kearins K., Collins E. Making Sense of Ecopreneurs' Decisions to Sell Up. *Business Strategy and the Environment*, 2012, issue 21, pp. 71–85.
21. Keogh P., Polonsky M. Environmental Commitment: a Basis for Environmental Entrepreneurship? *Journal of Organizational Change Management*, 1998, vol. 11, no. 1, pp. 38–49.
22. Kirkwood J., Walton S. How Green is Green? Ecopreneurs Balancing Environmental Concerns and Business Goals. *Australasian Journal of Environmental Management*, 2014, vol. 21, no. 1, pp. 37–51.
23. Kislitsyn D. P. Ekologicheskoe predprinimatel'stvo kak forma realizatsii ekologo-ekonomicheskikh vzaimodeistvii v territorial'noi sisteme [Ecological entrepreneurship as a form of implementation of the environmental and economic interactions in the territorial system]. *Terra Economicus*, 2007, vol. 5, no. 1, part 3, pp. 151–155.
24. Loginova E., Fokina L. On the Issue of Concept of the Law in the Context of the Search for Integrative Fundamentals. *Bulletin of Academy of Law and Management*, 2014, no. 37, pp. 43–48 (in Russian, abstr. in English).
25. Lundberg C., Fredman P., Wall-Reinius S. Going for the Green? The Role of Money Among Nature-Based Tourism Entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 2014, vol. 17, no. 4, pp. 373–380.
26. Mitrofanova M. M. The legal basis for environmental entrepreneurship in Russia. *Matters of Russian and International Law*, 2013, no. 2, pp. 109–122 (in Russian, abstr. in English).
27. Nacu C. M., Avasilcăi S. Technological Ecopreneurship: Conceptual Approaches. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 2014, issue 124, pp. 229–235.
28. Naumov A. A. To the Issue on the Essence of Ecological Business. *Vestnik of Volga State University of Technology. Series «Economy and Management»*, 2007, no. 1, pp. 68–75 (in Russian, abstr. in English).
29. Nikolaou E. I., Ierapetritis D., Tsagarakis K. P. An Evaluation of the Prospects of Green Entrepreneurship Development Using a SWOT Analysis. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 2011, vol. 18, no. 1, pp. 1–16.
30. Pacheco D., Dean T., Payne D. Escaping the Green Prison: Entrepreneurship and the Creation of Opportunities for Sustainable Development. *Journal of Business Venturing*, 2010, issue 25, pp. 464–480.
31. Parrihs B. D. *Designing the Sustainable Enterprise. Futures*, 2007, vol. 39, no. 7, pp. 846–60.
32. Parris D. L., McInnis-Bowers C. V. Social Entrepreneurship Questioning the Status Quo: Waste as a Resource. *Journal of Economic Issues*, 2014, vol. XLVIII, no. 2, pp. 359–365.
33. Pastakia A. Grassroots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society. *Journal of Organizational Change Management*, 1998, vol. 11, no. 2, pp. 157–173.
34. Portnov A. V. Ecological Entrepreneurship as a Main Direction in the Innovative Development of a Region. *Science Journal of VolSU. Global Economic System*, no. 1 (20), pp. 125–130 (in Russian, abstr. in English).
35. Quinn J. B. Next Big Industry: Environmental Improvement. *Harvard Business Review*, 1971, September-October, pp. 120–131.
36. Roberts P., Colwell A. Moving the Environment to Centre Stage: A New Approach to Planning and Development at European and Regional Levels. *Local Environment*, 2001, vol. 6, no. 4, pp. 421–437.
37. Ryabchikov A. K. *Ekonomika prirodopol'zovaniya* [Environmental economics]. M.: Elit-2000 Publ., 2002. — 192 p.
38. Schaltegger S. A Framework for Ecopreneurship: Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship. *Greener Management International*, 2002, issue 38, pp. 45–58.
39. Schaltegger S., Wagner M. Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and the Environment*, 2011, issue 20, pp. 222–237.
40. Schaper M. Introduction: The Essence of Ecopreneurship. *Greener Management International*, 2002, issue 38, pp. 26–30.
41. Schlange L. E. Stakeholder Identification in Sustainability Entrepreneurship. *Greener Management International*, 2009, issue 55, pp. 13–32.
42. Schumpeter J. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* (per. s angl. V. S. Avtonomova) [The Theory of Economic Development (V. S. Avtonomov's translation from Eng. into Russ.)]. 4th edition. M.: Directmedia Publ., 2008. 598 p.
43. Schuyler G. *Merging Economic and Environmental Concerns Through Ecopreneurship*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship Education. 1998. December 20. DIGEST Number 98–8.
44. Sukhorukova S. M. *Ekonomika i ekologiya (politicheskii aspekt)* [Economy and ecology (political economy aspect)]. Moscow, High School Publ., 1998. 111 p.
45. Tilley F. Conceptualising Sustainability Entrepreneurship. *First World Symposium on Sustainable Entrepreneurship*, University of Leeds, UK, 2007, 15–17 July.
46. Tilley F., Young W. Sustainability Entrepreneurs. Could They be the True Wealth Generators of the Future? *Greener Management International*, 2009, issue 55, pp. 79–92.
47. Varennikova E. V. Ekologicheskii orientirovannoe i ekologicheskoe predprinimatel'stvo kak ekonomicheskie kategorii [Ecologically oriented and ecological entrepreneurship

- ship as an economic category]. *Management of Economic Systems: Scientific Electronic Journal*, 2011, no. 4 (28).
48. Vershinina S. V. Ecological Business as the Major Direction of the Regional Development's Ecologization. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2010, no. 1, pp. 109–112 (in Russian, abstr. in English).
 49. Volery T. Ecopreneurship: Rationale, Current Issue and Future Challenges // *Conference Papers of Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship*, St. Gallen (Switzerland), 2002, pp. 541–553.
 50. Walley E. E., Taylor D. Opportunists, Champion, Mavericks? A Typology of Green Entrepreneurs. *Greener Management International*, 2002, issue 38, pp. 31–43.
 51. Willis R., Webb M., Wilsdon J. *The Disrupters: Lessons for Low-Carbon Innovation from the New Wave of Environmental Pioneers*. Research report. London: NESTA, 2007. 48 p.
 52. Yolkina L. G., Mamleyeva Ya. V. Organizational and Economic Tools for the Development of Ecobusiness. *Russian Entrepreneurship*, 2007, no. 2 (11), pp. 20–24 (in Russian, abstr. in English).
 53. Yandyganov YA. YA. *Ekologicheskoe predprinimatel'stvo v regione (problemy, perspektivy, effektivnost)* [Environmental entrepreneurship in the region (problems, perspectives, efficiency)]. Ekaterinburg: Ural State University Publ., 1998. 312 p.
 54. Zharov O. A. *Ekologicheskoe predprinimatel'stvo v Rossii (sostoyanie, problemy, perspektivy)* [Ecological entrepreneurship in Russia (the state, problems and prospects)]. Yaroslavl': Yaroslavl' State University Publ., 2003. 244 p.

T. Ershova, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, tv-sind@mail.ru

E. Gafforova, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, gafforova.eb@dvfu.ru

J. Khamdamov, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, jakhongir85@gmail.com

Theoretical assumptions of ecological entrepreneurship concept initiation and development

Today ecological entrepreneurship investigations are at the stage of the theory emerging, the majority of aspects and concepts are debatable, common opinions and generally recognized conceptual ideas are not available. One of the disputable aspects is understanding the meaning and the backgrounds of the ecological entrepreneurship initiation as well as the theoretical underpinning used for this purpose. The objective of this article is to analyze the academic literature on the ecological entrepreneurship to identify and generalize the applied theoretical concepts explaining the meaning and the backgrounds of the ecological entrepreneurship initiation. The article consists of six parts. The first part covers the principal theoretical concepts applied in the Russian and English language literatures to define the backgrounds of the ecological entrepreneurship initiation and development. The other four parts are devoted to more detailed consideration of the concepts mentioned in the first part. Conclusions on the results of the analysis and the suggestions for future investigations are described in the last part. The analysis of the ecological entrepreneurship theoretical frameworks showed that the investigators used different theoretical concepts, such as the theory of markets and states failures; the theory of the entrepreneurial potential; the concept of ecological updating; the innovation theory; the concept of the sustainable development; the theory of economic development on the basis of demands. Irrespective of the variety of the concepts applied, it can be noted that they don't contradict to each other and are often combined in various combinations. It can be concluded that it is reasonable to apply the ecological entrepreneurship phenomenon of all the above mentioned theoretical approaches and concepts in future investigations in various combinations and to different extents.

Keywords: ecological entrepreneurship, ecopreneurship, market failure, entrepreneurship opportunity, ecological modernization, innovations, sustainable development, ecological needs, theoretical concept.

About authors:

T. Ershova, *PhD in Economics*; E. Gafforova, *Doctor of Economics*;

J. Khamdamov, *Postgraduate Student*

For citation: Ershova T., Gafforova E., Khamdamov J. Theoretical assumptions of ecological entrepreneurship concept initiation and development. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 4 (58), pp. 13–25 (in Russian, abstr. in English).

Ю. С. Пиньковецкая, канд. экон. наук, доцент кафедры экономического анализа и государственного управления Ульяновского государственного университета, г. Ульяновск, judy54@yandex.ru

Рисковая деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства

В статье рассмотрены результаты исследований предпринимательского риска в деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства. В качестве информационной базы использованы данные Федеральной службы государственной статистики и Федеральной налоговой службы. Предложены показатели и методика оценки сложившихся уровней риска в различных отраслях и регионах Российской Федерации. Проведены расчеты допустимого и критического рисков по совокупностям малых и средних предприятий, специализирующихся на 13 основных видах экономической деятельности. Разработаны экономико-математические модели, описывающие закономерности дифференциации катастрофического риска по предпринимательским структурам, расположенным в регионах страны.

Ключевые слова: предпринимательский риск, малые предприятия, средние предприятия, индивидуальные предприниматели, виды экономической деятельности, регионы страны.

Введение

Трансформация экономики в Российской Федерации привела к развитию предпринимательского сектора. Действующие в настоящее время критерии отношения хозяйствующих субъектов к предпринимательским структурам были установлены в Федеральном законе от 24.07.07 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». В соответствии с ним к малым и средним предприятиям относятся юридические лица и индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в установленном порядке. Основным критерий отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства — численность работников, которая не должна для первых превышать 100 человек, а для вторых находится в диапазоне от 101 до 250 человек. Кроме того, в качестве критериев выступают доля государственной, муниципальной собственности в уставном капитале и выручка от реализации товаров и услуг, а также балансовая стоимость активов.

К 2014 г. общее количество малых и средних предприятий и индивидуальных предпринимателей превысило 4,5 млн при суммарной численности работников более 18,0 млн.

Таким образом, предпринимательский сектор — сложный экономический комплекс, включающий большое количество самостоятельных хозяйствующих субъектов. При этом каждый из них сам определяет свои цели и задачи, исходя из конкретной ситуации, и является активным участником социально-экономических процессов. Субъекты малого и среднего предпринимательства (называемые далее также предпринимательскими структурами) создаются и прекращают свою деятельность в зависимости от успешности ведения бизнеса и являются самоорганизующимися и саморазвивающимися предприятиями. В целом предпринимательство — сфера экономики, где развитие идет наиболее динамично. Отдельные предприниматели и предприятия решают задачи личной творческой реализации, развития своих коллективов, удовлетворяют потребительский спрос на товары, работы и услуги, формируют высокий уровень предложения, участвуют в создании и внедрении новых экономических ресурсов и благ.

В связи со снижением цен на энергоносители возможности дальнейшего разви-

тия сырьевой экономики и связанных с ней обрабатывающих отраслей в нашей стране на современном этапе в значительной мере ограничены. Именно поэтому предпринимательские структуры, осваивая новые рынки сбыта, связанные с инновационными переменами, повышают уровень конкуренции в национальной экономике и экономике отдельных субъектов страны.

Задачи существенного увеличения объемов производства товаров и услуг в предпринимательском секторе, повышения роли предпринимательских структур, совершенствования институционального обеспечения их деятельности, поставленные в «Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» [Стратегия развития малого и среднего предпринимательства, 2016], требуют исследования факторов, препятствующих эффективной деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства. Один из таких факторов — предпринимательский риск, характерный для всех предприятий и предпринимателей. Для разработки мероприятий по снижению уровня такого риска необходимо исследование широкого круга вопросов, связанных с рискованной деятельностью. Поэтому актуальной становится проблема анализа закономерностей, характеризующих уровень риска в предпринимательском секторе экономики Российской Федерации на современном этапе, а также выявления отраслей и регионов страны со сложившимися высоким и низким предпринимательскими рисками.

Впервые о предпринимательском риске писал еще в 1755 г. Р. Кантильон в своем очерке [Cantillon, 2016]. Он отмечал, что как фермеры, так и большинство городских предпринимателей (мануфактурщиков, оптовых и розничных торговцев, домовладельцев, ремесленников, трубочистов) ведут деятельность в условиях неопределенности, исходя из потребностей покупателей.

Наибольшее развитие теоретические исследования проблем неопределенности

в предпринимательской деятельности и возникающего при этом риска получили в XX в. Так, в 1921 г. была опубликована монография Ф. Найта [Найт, 2003], посвященная проблемам предпринимательства и конкуренции. В ней он рассмотрел взаимосвязь риска, неопределенности и прибыли предприятий в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. В частности, он обратил внимание на то, что уменьшающаяся отдача от предпринимательства — прямое следствие степени имеющейся неопределенности. Ф. Найт выдвинул концепцию, согласно которой прибыль рассматривалась как выигрыш от рискованных ситуаций. Он предположил, что уровень риска может быть оценен априорной или статистической вероятностью.

Дж. М. Кейнс, известный английский ученый, основатель кейнсианского направления в экономической теории, в своей работе 1936 г. [Кейнс, 2007] указывал, что риск предпринимателя возникает из-за сомнений, удастся ли ему действительно получить ожидаемый доход.

В монографии, изданной в 1995 г., П. Хейне [Хейне, 1997] подробно рассматривает связь неопределенности и финансовых результатов. Он указывает, что поскольку без неопределенности не было бы ни прибылей, ни убытков, то прибыли или убытки предприятий являются следствием неопределенности.

Вопросам экономического риска в нашей стране за последние годы было посвящено большое количество работ. В книгах [Гранатуров, 2002; Лапуста, 2008; Пелих и др., 2004] рассмотрены сущность и классификация предпринимательских рисков, описывающие показатели и методы оценки рисков. В книге В. Я. Горфинкеля и Г. Б. Поляка [Горфинкель, Поляк, 2010] основное внимание уделяется финансовым рискам. В книге [Дубров и др., 2000] рассмотрены методы и модели принятия решений в условиях неопределенности в экономике и бизнесе.

Значительный интерес представляет ряд статей по проблемам предпринимательских рисков. Так, в статье В. С. Кабакова [Каба-

ков, 2012] рассматриваются вопросы управления рисками в предпринимательской деятельности. И. В. Троицкая в своей статье [Троицкая, 2010] освещает правовые аспекты предпринимательского риска.

Рисковая природа предпринимательства отражается в разных аспектах деятельности предпринимателя. Ю. Б. Рубин рассматривает профессиональные риски предпринимательской деятельности [Рубин, 2012] и стратегические риски предпринимательской деятельности [Рубин, 2014]. А. И. Коваленко и И. С. Трушин раскрывают управленческие и технологические риски предпринимательских структур [Коваленко, 2016]; в частности, риски предпринимателей в традиционных отраслях хозяйствования, сталкивающихся с инновационными ИТ-предприятиями [Трушин, 2015].

В статьях В. И. Кордович [Кордович, 2012; 2013] приведена методика сценарного анализа для определения внешних состояний окружающей среды при оценке стратегических рисков сельскохозяйственных предпринимательских структур и прогнозирования условий предпринимательской деятельности, а также метод агрегирования рисков сельскохозяйственных предпринимательских структур, учитывающий отраслевую специфику. В статье [Журавлев и др., 2011] рассмотрены способы нейтрализации предпринимательских рисков.

Современное представление о предпринимательском риске сформулировано в международном стандарте ИСО 31000–09 [Риск-менеджмент, 2009]. В нем указывается, что организации всех типов и размеров сталкиваются с внутренними и внешними факторами и влияниями, из-за которых невозможно определить, каким образом и когда организации достигнут своих целей. При этом риск рассматривается как влияние неопределенности на цели организации. Подчеркивается, что любая деятельность организации связана с риском. Последний тезис зафиксирован также в действующем законодательстве Российской Федерации. Так,

в Гражданском кодексе Российской Федерации (п. 1 ст. 2) сказано, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Методические аспекты оценки предпринимательского риска

Цель исследования — анализ закономерностей, характеризующих сложившиеся уровни предпринимательского риска в регионах страны с использованием экономико-математических моделей. Построенные таким образом дескриптивные модели могут быть в дальнейшем использованы при решении конкретных задач управления, анализа и прогнозирования малого и среднего предпринимательства.

Для достижения указанной цели необходимо решение следующих задач:

- обоснование показателей, характеризующих различные уровни предпринимательских рисков в деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства;
- формирование информационной базы, характеризующей показатели рисковости деятельности предпринимательских структур, специализированных на различных видах экономической деятельности и работающих в разных регионах страны на основе сбора и обработки официальных статистических данных;
- проведение оценки значений предпринимательских рисков по совокупностям малых предприятий, средних предприятий и индивидуальных предпринимателей;
- определение возможных вариантов разработки экономико-математических моделей, аппроксимирующих исходные данные;
- проведение вычислительных экспериментов с целью разработки экономико-математических моделей и установления наличия статистически значимых связей;

- верификация полученных моделей, анализ их точности и адекватности, основанный на использовании статистических критериев качества;

- проведение анализа сложившихся уровней предпринимательских рисков;

- формирование выводов, предложений и рекомендаций.

Выполненные ранее исследования, как и накопленный опыт, свидетельствуют, что предпринимательские структуры не могут с полной определенностью рассчитать и осуществить свои действия. Для получения прибыли предприниматели осознанно реализуют рискованные проекты и решения.

Выделение трех основных уровней (зон) предпринимательского риска, а именно допустимого, критического и катастрофического рисков получило большое распространение в работах отечественных исследователей. Краткая характеристика некоторых из предлагаемых в этих работах критериев отнесения деятельности пред-

приятий к трем основным уровням риска приведена в табл. 1.

Приведенная в таблице информация показывает, что в качестве критериев предпринимательского риска предлагается использовать размер потерь, обусловленных риском. При этом потери предлагается сопоставлять с полученной прибылью от предпринимательской деятельности. Рассматриваемые разными авторами критерии существенно отличаются даже для одного уровня риска, не всегда конкретны и однозначны. Необходимо также отметить, что критерии в большинстве случаев можно использовать только для оценки деятельности по конкретному предприятию, но они трудно применимы для оценки сложившегося уровня по совокупности предприятий.

Как видно из информации, приведенной во втором столбце табл. 1, критерии допустимого уровня предпринимательского риска основываются, по мнению большинства авторов, на сравнении потерь от риска и по-

Таблица 1. Уровни предпринимательского риска

Table 1. Level of entrepreneurial risk

Автор	Характеристика критериев предпринимательского риска по уровням		
	Допустимый	Критический	Катастрофический
Л. Н. Тэпман [Тэпман, 2002]	Потери меньше ожидаемой прибыли	Потери выше ожидаемой прибыли и до величины произведенных затрат	Потери могут достигать или превышать имущество предпринимателя
В. М. Гранатуров [Гранатуров, 2002]	Потери меньше размеров расчетной прибыли	Потери больше расчетной прибыли, но меньше ожидаемых доходов	Потери больше ожидаемых доходов и до имущественного состояния предпринимателя (фирмы)
А. С. Шапкин [Шапкин, 2003]	Риск в пределах среднего уровня по другим субъектам	Риск, уровень которого выше среднего, но в пределах допустимых значений, принятых в экономической системе	Риск, который превышает максимальную границу риска, сложившуюся в данной экономической системе
А. С. Пелих и др. [Пелих и др., 2004]	Потери, равные расчетной прибыли	Потери, превышающие прибыль и могущие привести к невозмещенной утере средств, вложенных предпринимателем	Потери, превышающие критический уровень и могущие достигать величины имущественного состояния предпринимателя
В. С. Кабаков [Кабаков, 2012]	Деятельность целесообразна	Потери больше прибыли и вложенных средств	Потери, превышающие критический уровень
М. Г. Лапуста [Лапуста, 2008]	Неполная потеря прибыли	Недополучение предполагаемой выручки	Потери предпринимателем всех средств

лученной прибыли. При этом, если потери меньше прибыли, т. е. имеет место деятельность без убытков, то для предприятия характерен допустимый уровень риска.

По критическому уровню риска ряд авторов предлагают использовать в качестве критерия наличие убыточности в деятельности предпринимательских структур. Вместе с тем непонятна привязка критерия к сумме выручки (доходов) или стоимости вложенных средств (произведенных затрат). Отметим, что выручка предприятий, как и их затраты, варьируется в больших интервалах.

Кроме трех указанных основных уровней риска, ряд авторов [Пелих и др., 2004; Кабаков, 2012] предлагают рассматривать также безрисковые уровни в деятельности предпринимательских структур. Такой подход представляется нелогичным, поскольку, как было указано, риск является неотъемлемым элементом, отражающим суть предпринимательства. Кроме того, отсутствие каких-либо рисков в деятельности предприятия маловероятно. Не говоря уже о том, что зафиксировать факт отсутствия рисков проблематично. Скорее всего, речь может идти об очень низких уровнях предпринимательского риска, для оценки которого В. М. Гранатуров [2002] предложил рассматривать также зону приемлемого (минимального) риска, которая характеризуется уровнем потерь, не превышающим размеры чистой прибыли. Учитывая сложность оценки как отсутствия риска, так и его минимального значения, представляется целесообразным соответствующую деятельность считать относящейся к допустимому риску.

Процедура оценки уровней предпринимательских рисков, характерных для конкретных субъектов малого и среднего предпринимательства и их совокупностей, не нашла до настоящего времени отражения в проведенных исследованиях.

На наш взгляд, оценка уровня предпринимательского риска может проводиться на основе приведенных далее положений.

Риск в деятельности предпринимательских структур имеет место всегда, однако его уровень бывает различным. Оценка уровня предпринимательского риска по субъектам малого и среднего предпринимательства должна осуществляться не по отдельным элементам их деятельности, направлениям работы и конкретным проектам, а по суммарным итогам работы предприятия за длительный период времени (как правило, один год). В качестве критериев отнесения риска, имеющего место в деятельности конкретного субъекта малого и среднего предпринимательства, к одному из указанных выше уровней риска предлагается использовать следующие. Допустимый риск связан с *прибыльной деятельностью*, т. е. когда в официальной отчетности о функционировании предпринимательской структуры в качестве финансового результата указана прибыль. Критический риск характеризуется наличием *убытков по итогам деятельности*, однако при этом предприятие не прекратило свою деятельность. Катастрофический риск связан с *прекращением деятельности предприятия*. Эти критерии имеют объективный характер, просты в применении, четко описывают границы каждого из уровней предпринимательского риска.

Для принятия решения о начале деятельности необходима информация о сложившемся уровне риска в предпринимательских структурах, функционирующих в различных отраслях, а также расположенных в разных регионах. Такая информация нужна и при решении задач мониторинга развития предпринимательского сектора, обоснования соответствующих планов и программ. Как показано в статье [Пиньковецкая, 2015], количество субъектов малого и среднего предпринимательства, как специализированных на основных видах экономической деятельности, так и функционирующих в регионах, очень велико. Поэтому представляется логичной оценка сложившегося предпринимательского риска по совокупностям предприятий и предпринимателей, объеди-

ненных по отраслевому и территориальному признакам.

Предлагаемая процедура оценки сложившихся уровней рисков в деятельности совокупностей предпринимательских структур должна, на наш взгляд, основываться на следующих показателях за рассматриваемый период:

- по допустимому предпринимательскому риску такой показатель — удельный вес прибыльных предприятий в общем количестве функционирующих;
- по критическому риску показатель — удельный вес убыточных предприятий в общем количестве функционирующих;
- по катастрофическому риску в качестве такого показателя целесообразно принять коэффициент официальной ликвидации субъектов малого и среднего предпринимательства, прекративших свою деятельность. Этот коэффициент рассчитывается как отношение количества прекративших деятельность предприятий (индивидуальных предпринимателей) к общему количеству таких предпринимательских структур.

Перечисленные показатели определяются по совокупностям субъектов малого и среднего предпринимательства, специализированных на различных видах экономической деятельности, а также по их совокупностям, расположенным в разных регионах страны.

Показатели, характеризующие сложившиеся значения допустимого и критического предпринимательских рисков, определяются по совокупностям малых и средних предприятий, специализированных на различных видах экономической деятельности. А показатели, характеризующие сложившиеся значения катастрофического риска, — по совокупностям субъектов малого и среднего предпринимательства, расположенных в разных регионах страны.

В качестве исходных данных была использована официальная статистическая информация Федеральной службы государственной статистики по субъектам малого

и среднего предпринимательства [Институциональные преобразования в экономике, 2016]. В частности, рассматривались данные, характеризующие прибыльные и убыточные предпринимательские структуры, а также их демографию. Кроме того, в процессе исследований использовались данные по государственной регистрации индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств [Отчет по форме, 2016]. Соответствующая информация рассматривалась по малым и средним предприятиям, функционирующим в 80 регионах, в том числе в 21 республике, 9 краях, 47 областях, 2 городах федерального значения и одном автономном округе. Данные по малым и средним предприятиям учитывались по 13 видам экономической деятельности.

Вычислительный эксперимент основывался на использовании методов статистического анализа и экономико-математического моделирования. Для решения поставленных задач и обработки информации применены компьютерные программы Statistica, Microsoft Excel. Проверка полученных функций производилась по критериям Пирсона [Кремер, Путко, 2002], Колмогорова–Смирнова, Шапиро–Вилка [Большев, Смирнов, 1983].

Сложившийся уровень допустимого и критического предпринимательских рисков

Сложившийся уровень допустимого предпринимательского риска по совокупностям малых и средних предприятий, специализированных на различных видах экономической деятельности, приведен в табл. 2. Подробная характеристика видов и сфер деятельности предпринимательских структур рассмотрена в работе автора [Пиньковецкая, 2015].

В среднем по всем видам деятельности уровень допустимого предпринимательского риска составил около 80%. Наиболее высокий уровень риска отмечался на предприятиях торговли, причем на малых предприятиях — более 83%, а на средних — 85%. Пред-

Таблица 2. Уровень допустимого предпринимательского риска, %

Table 2. Level of achieved entrepreneurial risk, %

Вид экономической деятельности	По малым предприятиям	По средним предприятиям
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	77,6	82,0
Рыболовство, рыбоводство	70,9	73,3
Добыча полезных ископаемых	69,4	69,6
Обрабатывающие производства	79,3	75,7
Производство электроэнергии, газа и воды	68,7	60,8
Строительство	80,9	78,0
Оптовая и розничная торговля	83,3	85,0
Гостиницы и рестораны	74,3	71,3
Транспорт и связь	78,3	73,8
Операции с недвижимым имуществом	76,6	79,0
Образование	74,4	71,4
Здравоохранение	76,3	76,6
Предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг	74,3	69,2
В среднем по всем видам деятельности	79,7	79,7

приятия, относящиеся к строительству, сельскому хозяйству, также характеризовались достаточно высокими значениями допустимого предпринимательского риска. Необходимо отметить, что в сельском хозяйстве деятельность средних предприятий характеризуется существенно более высоким допустимым предпринимательским риском по сравнению с деятельностью малых предприятий. В строительстве отмечается противоположная закономерность: деятельность малых предприятий связана с более высоким уровнем допустимого предпринимательского риска.

В табл. 3 представлены значения сложившегося уровня критического предпринимательского риска по совокупностям малых и средних предприятий, специализированных на различных видах экономической деятельности.

Согласно данным табл. 3, сложившийся уровень критического риска в деятельности двух рассматриваемых типов предприятий в среднем составляет не многим более 20%. То есть каждое пятое предприятие сталкивается с финансовыми трудностями в своей деятельности, которые проявляются в суммарных убытках по итогам функционирования

за год. При этом самый высокий риск (39,2%) отмечается в деятельности средних предприятий, специализированных на производстве и распределении электроэнергии, газа и воды. Малые предприятия этой отрасли, а также малые и средние предприятия, связанные с добычей полезных ископаемых, характеризуются критическим риском не многим более 30%. Кроме того, аналогичный уровень риска имеет место в деятельности средних предприятий, осуществляющих предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг. Относительно высокий уровень критического предпринимательского риска (выше 25%) отмечается в таких видах деятельности, как рыболовство и рыбоводство, гостиничный и ресторанный бизнесы, а также образование. Кроме того, аналогичный уровень наблюдается в средних предприятиях транспорта и связи.

В целом данные табл. 2 и 3 подтверждают тезис о целесообразности развития предпринимательской активности в нашей стране, поскольку в деятельности малых и средних предприятий значительно чаще отмечается допустимый риск по сравнению с критическим риском.

Таблица 3. Сложившийся уровень критического предпринимательского риска по видам экономической деятельности, %

Table 3. The current level of the critical entrepreneurial risk on the types of economic activity, %

Вид экономической деятельности	По малым предприятиям	По средним предприятиям
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	22,4	18,0
Рыболовство, рыбоводство	29,1	26,7
Добыча полезных ископаемых	30,6	30,4
Обрабатывающие производства	20,7	24,3
Производство электроэнергии, газа и воды	31,3	39,2
Строительство	19,1	22,0
Оптовая и розничная торговля	16,7	15,0
Гостиницы и рестораны	25,7	28,7
Транспорт и связь	21,7	26,2
Операции с недвижимым имуществом	23,4	21,0
Образование	25,6	28,6
Здравоохранение	23,7	23,4
Предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг	25,7	30,8
В среднем по всем видам деятельности	20,3	20,3

Сложившаяся дифференциация предпринимательского риска по видам экономической деятельности обусловлена определенными причинами. Низкий уровень критического риска в деятельности торговых организаций связан, на наш взгляд, с хорошо отработанной технологией этой деятельности и относительно небольшими капитальными вложениями (особенно при аренде помещений). Высокий уровень критического риска при производстве электроэнергии, газа и воды, добыче полезных ископаемых обусловлен значительными затратами на подготовку соответствующей деятельности, необходимостью мощного технического обеспечения, а также существенными транспортными издержками.

Сложившийся уровень катастрофического предпринимательского риска

Исследование явлений и процессов, параметры которых формируются в результате совокупного влияния многих факторов, действующих аддитивно и независимо друг

от друга, может осуществляться с использованием закона нормального распределения [Орлов, 2004]. К настоящему времени накоплен опыт использования функций плотности для описания распределения показателей, получаемых в эмпирических медицинских, психологических, биологических, инженерных и экономических исследованиях. В качестве примеров в сфере экономики можно указать ряд работ. П. Аллансон [Allanson, 1992] провел анализ эволюции размеров сельскохозяйственных угодий, в том числе мелких фермерских хозяйств, с использованием функции плотности распределения. В книге Р. Винса [Vince, 1992] рассмотрено применение функций нормального распределения для характеристики торговой деятельности и, в частности, оценки прибылей и убытков. В статье С. В. Филатова [Филатов, 2008] основное внимание уделено методике комплексной оценки финансового состояния совокупности предприятий. К. М. Тотьмянина [Тотьмянина, 2011] при моделировании вероятности дефолта корпоративных заемщиков банков исходила из нормального распределения стоимости активов компаний. В кни-

ге А. С. Шапкина [Шапкин, 2003] приведены подходы к управлению портфельными инвестициями, основанные на нормальном распределении доходности акций. Моделирование финансовой прибыли на фондовом рынке России рассмотрено в статье А. И. Балаева [Balaev, 2014]. Можно отметить также статью автора [Пиньковецкая, 2012].

В процессе оценки сложившегося уровня катастрофического риска в деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства была выдвинута следующая гипотеза: распределение сложившихся в 2015 г. по регионам значений катастрофического риска в деятельности совокупностей малых и средних предприятий, а также совокупностей индивидуальных предпринимателей может быть описано с использованием функций нормального распределения. В процессе вычислительного эксперимента эта гипотеза получила подтверждение. Соответствующие функции нормального распределения приведены далее.

Распределение сложившихся в 2015 г. значений катастрофического риска в деятельности совокупностей малых и средних предприятий по регионам Российской Федерации имеет следующий вид:

$$y_1(x_1) = \frac{96}{1,7 \cdot \sqrt{2\pi}} \cdot e^{-\frac{(x_1-6,2)^2}{2 \cdot 1,7^2}}, \quad (1)$$

где x_1 — уровень критического риска по малым и средним предприятиям в регионах страны, %.

Распределение сложившихся в 2015 г. значений катастрофического риска в деятельности совокупностей индивидуальных предпринимателей по регионам Российской Федерации имеет следующий вид:

$$y_2(x_2) = \frac{171}{2,3 \cdot \sqrt{2\pi}} \cdot e^{-\frac{(x_2-16,5)^2}{2 \cdot 2,3^2}}, \quad (2)$$

где x_2 — уровень критического риска по индивидуальным предпринимателям в регионах страны, %.

Проверка качества аппроксимации исходных данных с использованием функций плотности нормального распределения (1), (2) проводилась с применением критериев согласия, вытекающих из методологии математической статистики. Эти критерии позволяют сопоставить эмпирическое распределение статистической информации рассматриваемого показателя с теоретическим, описанным моделями. Указанные критерии показывают величину уровня отклонения данных от полученных функций.

Для оценки соответствующей величины отклонения использовались достаточно известные и хорошо зарекомендовавшие себя критерии согласия Пирсона, Колмогорова, Шапиро–Вилка. Итогом вычисления статистик стали расчетные значения по всем разработанным в процессе исследования моделям, приведенным в табл. 4.

Поскольку общее число исходных данных было более 70, то при уровне значимости 0,05 критическая величина по критерию качества Колмогорова составляет 0,152. Как видим, расчетные величины по этому критерию, представленные во втором столбце табл. 4, меньше этого значения, следовательно, функции (1), (2) удовлетворяют критерию согласия Колмогорова.

В пределе для рассматриваемого численного значения статистики табличная величина по критерию согласия Пирсона должна составлять 9,49, а это значение явно больше, чем числовые величины, приве-

Таблица 4. Проверка по критериям качества функций плотности нормального распределения

Table 4. Checking the quality criteria density function of the normal distribution

Номер зависимости	Расчетное значение по критерию согласия		
	Колмогорова	Пирсона	Шапиро–Вилка
1	2	3	4
1	0,05	2,52	0,97
2	0,08	3,94	0,96

денные в третьем столбце табл. 4, поэтому функции (1), (2) удовлетворяют этому критерию согласия.

Информация, приведенная в четвертом столбце табл. 4, показывает, что выполняются требования по всем функциям (1), (2). Значение критерия Шапиро–Вилка составляет по таблице 0,93, причем расчетные величины статистик превышают указанное значение. Это говорит о высоком качестве полученных зависимостей.

В связи с этим построенные функции плотности нормального распределения удовлетворяют трем критериям качества. То есть разработанные функции обеспечивают высокое качество аппроксимации исходных данных.

Полученные зависимости дают возможность выявить ряд существенных закономерностей, характеризующих уровень предпринимательского риска в экономиках субъектов в современных условиях. Характеристики разработанных зависимостей — параметры моделей (средние значения, стандартные (средние квадратические) отклонения и интервалы изменения) приведены в табл. 5. В указанные интервалы попадают значения рассматриваемых показателей по большинству субъектов нашей страны. В частности, известно, что с вероятностью примерно 0,68 эти показатели будут находиться в интервалах, границы которых рассчитываются следующим образом: средние квадратические отклонения прибавляются к средним значениям показателей или вычитаются из них.

Анализ приведенных в табл. 5 значений показывает, что сложившийся уровень катастрофического риска в деятельности индивидуальных предпринимателей существенно (более чем в 2,6 раза) выше, чем у юридических лиц. Это может быть обусловлено рядом причин. Многие индивидуальные предприниматели вынуждены вести деятельность в связи с отсутствием других средств к существованию. Некоторые из них не имеют соответствующих знаний и умений, требуе-

Таблица 5. Сложившийся уровень катастрофического риска в деятельности предпринимательских структур, %

Table 5. The current level of catastrophic risk in the activity of business entities, %

Тип предпринимательской структуры	Среднее значение	Стандартное отклонение	Интервал изменения
Малые и средние предприятия	6,2	1,7	4,5–7,9
Индивидуальные предприниматели	16,5	2,3	14,2–19,8

мой квалификации, необходимых финансовых ресурсов. Все это приводит к негативным результатам в предпринимательской деятельности. Создание предприятий требует более значительных усилий и более ответственного отношения при принятии решений о создании бизнеса. Необходимо также отметить, что предпринимательская деятельность требует решения правовых, экономических, технологических, технических, финансовых, организационных задач. Средняя численность наемных работников, занятых у индивидуальных предпринимателей в 2014 г., — один человек [Малое и среднее предпринимательство, 2015]. То есть с учетом самого предпринимателя среднее количество работников не превышало двух человек. Очевидно, что выполнение всех указанных задач силами двух человек затруднено, что резко снижает эффективность работы индивидуальных предпринимателей.

Приведенные в четвертом столбце табл. 5 интервалы показывают, каковы границы значений, в которых находится уровень катастрофического риска по большинству (68%) регионов.

Уровень катастрофического риска больше верхней границы интервала, указанного в табл. 5, отмечается по совокупностям малых и средних предприятий, расположенных в Воронежской, Липецкой, Тверской, Новосибирской, Свердловской, Самарской

областях, городе Москве, республиках Северная Осетия — Алания, Алтай, Тыва. Это необходимо учитывать при запуске предпринимательской деятельности в указанных регионах.

Уровень катастрофического риска меньше нижней границы интервала, указанного в табл. 5, имеет место по совокупностям малых и средних предприятий, расположенных в Московской, Курганской, Ленинградской, Орловской областях, Кабардино-Балкарской, Карачаево-Черкесской, Удмуртской, Мордовской, Карельской и Коми республиках, Ставропольском крае. В этих регионах ведение предпринимательской деятельности более комфортно, чем в указанных регионах.

Соответственно, уровень катастрофического риска больше верхней границы интервала по совокупностям индивидуальных предпринимателей, ведущих деятельность в Алтайском крае, Кемеровской области, республиках Алтай, Бурятия, Дагестан, Тыва, Ингушетия. Меньше нижней границы интервала значения риска по совокупностям индивидуальных предпринимателей в Ленинградской, Калужской, Ростовской, Рязанской, Московской областях, городах Москве и Санкт-Петербурге, Камчатском крае.

Определенный интерес представляет сопоставление данных, характеризующих уровень катастрофического риска по субъектам малого и среднего предпринимательства в нашей стране и за рубежом. Анализ информации по зарубежным странам, приведенный в отчете [Kelley и др., 2016], показывает, что уровень катастрофического риска в деятельности предпринимательских структур по ним характеризуется значительным разбросом. Сложившийся уровень катастрофического риска в деятельности предпринимательских структур по ряду зарубежных стран приведен в табл. 6.

Интересно отметить, что по большинству приведенных в табл. 6 стран значения риска совпадают с соответствующими пока-

Таблица 6. Сложившийся уровень катастрофического риска по ряду зарубежных стран, %

Table 5. The current level of catastrophic risk for a number of foreign countries, %

Страна	Значение	Страна	Значение
Германия	3,6	Китай	5,5
Польша	4,1	Канада	5,7
США	4,8	Латвия	7,4
Англия	5,3	Финляндия	13,7
Австралия	5,3	Швеция	16,8

зателями (средним значением и интервалом изменения) по малым и средним предприятиям в нашей стране. Только по Финляндии и Швеции показатели ближе к значениям, характерным для отечественных индивидуальных предпринимателей.

Заключение

Поставленные в процессе исследования задачи были полностью решены. Основные результаты проведенных исследований следующие:

- предложены критерии отнесения деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства к указанным трем уровням рисков;
- проведена оценка значений сложившихся допустимых и критических рисков по предприятиям, относящимся к различным видам экономической деятельности;
- выявлены виды экономической деятельности с высокими и низкими значениями уровней допустимого и критического риска;
- проведена оценка сложившихся значений катастрофического риска в деятельности совокупностей предпринимательских структур, функционирующих в различных регионах России;
- подтверждена возможность описания дифференциации уровней катастрофического риска в деятельности совокупностей малых и средних предприятий, индивидуаль-

ных предпринимателей с использованием функций плотности нормального распределения;

- показано, что сложившийся уровень катастрофического риска в деятельности индивидуальных предпринимателей существенно выше по сравнению с юридическими лицами;

- приведены перечни регионов с высоким и низким уровнями катастрофического риска в деятельности предпринимательских структур, перечни регионов, в которых катастрофические риски в деятельности предпринимательских структур значительно большие и меньшие по сравнению со средними по стране значениями;

- сделан сравнительный анализ средних значений катастрофического риска в России и за рубежом.

Научная новизна проведенных исследований связана с разработкой методики и процедуры оценки уровней предпринимательских рисков, предложенными критериями отнесения деятельности предпринимательских структур к трем уровням риска, обоснованием показателей оценки и сложившихся к настоящему времени значений, характеризующих допустимый, критический и катастрофический уровни риска.

Полученные результаты будут полезны начинающим предпринимателям для оценки степени рисков, которые могут возникнуть в процессе деятельности. Кроме того, итоги исследований пригодятся для обоснования демографии предпринимательских структур, разработки стратегий развития бизнеса в различных регионах и отраслях национальной экономики.

Список литературы

1. *Большев Л. Н., Смирнов Н. В.* Таблицы математической статистики. М.: Наука, Главная редакция физико-математической литературы, 1983. — 416 с.
2. *Горфинкель В. Я., Поляк Г. Б.* Предпринимательство. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 687 с.
3. *Гранатуров В. М.* Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения. М.: Дело и Сервис, 2002. — 288 с.
4. *Дубров А. М., Лагоша Б. А., Хрусталева Е. Ю.* Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2000. — 176 с.
5. *Журавлев Ю. В., Чуриков Л. И., Балабанова Л. И., Куксов С. А.* Предпринимательские риски и способы их нейтрализации // *Инвестрегион*. 2011. №3. С. 34–36.
6. *Кабаков В. С.* Предпринимательские риски: сущность, виды, возможности управления // *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. 2012. №3. Том 6. С. 81–86.
7. *Кейнс Дж. М.* Общая теория занятости, процента и денег. М.: Эксмо, 2007. — 960 с.
8. *Коваленко А. И.* Проблематика исследований многосторонних платформ // *Современная конкуренция*. 2016. Т. 10. №3 (57). С. 64–90.
9. *Кордович В. И.* Концепция субъект-ориентированного управления рисками в сельском хозяйстве // *Известия МАОУ*. 2012. №14. Том 2. С. 142–151.
10. *Кордович В. И.* Техника агрегирования рисков методом Монте-Карло // *Известия СПбГАУ*. 2013. №33. С. 142–147.
11. *Кремер Н. Ш., Путко Б. А.* Эконометрика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 311 с.
12. *Лапуста М. Г.* Предпринимательство. М.: ИНФРА-М, 2008. — 607 с.
13. *Малое и среднее предпринимательство в России. 2015* // Статистический сборник Федеральной службы государственной статистики. М.: Росстат. 2015. — 96 с.
14. *Найт Ф. Х.* Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003. — 360 с.
15. *Орлов А. И.* Эконометрика. М.: Экзамен, 2004. — 576 с.
16. *Пелих А. С., Чумаков А. А., Баранников М. М., Бокков И. И., Дреев Г. А., Пронченко А. Г., Попета Г. Г.* Организация предпринимательской деятельности. М.: ИКЦ «МарТ», 2004. — 384 с.
17. *Пиньковецкая Ю. С.* К вопросу о видах и сферах деятельности предпринимательских структур в России // *Современная конкуренция*. 2015. Т. 9. №2 (50). С. 32–45.
18. *Пиньковецкая Ю. С.* Методология исследования показателей деятельности предпринимательских структур // *Труды Карельского научного центра Российской академии наук*. 2015. №3. С. 83–92.
19. *Пиньковецкая Ю. С.* Сравнительный анализ предпринимательских структур в России // *Вестник НГУЭУ*. 2012. №1. С. 155–164.
20. *Риск-менеджмент — Принципы и руководства* // Международный стандарт ИСО 31000:2009. — 31 с.
21. *Рубин Ю. Б.* Разработка конкурентных стратегий // *Современная конкуренция*. 2014. Том 8. №6 (48). С. 102–123.
22. *Рубин Ю. Б.* Российское предпринимательство как направление российского образования // *Современная конкуренция*. 2012. Т. 6. №6 (36). С. 5–8.
23. *Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года: Распоряжение Правительства от 2 июня 2016 г. №1083-р* // *Собрание законодательства Российской Федерации*. 2016. №24. Ст. 3549.
24. *Тотьмянина К. М.* Обзор моделей вероятности дефолта // *Управление финансовыми рисками*. 2011. №1 (25). С. 12–24.
25. *Троицкая И. В.* Предпринимательский риск и риск предпринимателя в теории гражданского права //

- Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2010. № 120. С. 216–227.
26. Трушин И. С., Коваленко А. И. Кругозор абсорбции как ключевой фактор диффузии инноваций // Современная конкуренция. 2015. № 4 (52). С. 100–116.
 27. Тэпман Л. Н. Риски в экономике. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 380 с.
 28. Федеральная налоговая служба. Данные по формам статистической налоговой отчетности. Отчет по форме № 1-ИП (2015 год). URL: https://www.nalog.ru/rn73/related_activities/statistics_and_analytics/forms/5284059/ (дата обращения: 25.09.2016).
 29. Федеральная служба государственной статистики. Институциональные преобразования в экономике. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/ (дата обращения: 23.09.2016).
 30. Филатов С. В. Некоторые вопросы совершенствования методов комплексной оценки финансового состояния предприятия // Научно-практический журнал «Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО». 2008. № 3. С. 56–62.
 31. Хейне П. Экономический образ мышления. М.: Новости, 1997. — 704 с.
 32. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. — 544 с.
 33. Allanson P. Farm size structure in England and Wales, 1939–89 // *Journal of Agricultural Economics*. 1992. № 43. P. 137–148.
 34. Balaev A. I. Modelling Financial Returns and Portfolio Construction for the Russian Stock Market // *International Journal of Computational Economics and Econometrics*. 2014. № 1/2 (4). P. 32–81.
 35. Cantillon R. Essai sur la nature du commerce en general. 1755. URL: <http://www.institutcoppet.org/wp-content/uploads/2011/12/Essai-sur-la-nature-du-commerce-en-gener-Richard-Cantillon.pdf> (дата обращения: 20.09.2016).
 36. Kelley D., Singer S., Herrington M. Global Entrepreneurship Monitor 2015/16 Global report. URL: <http://www.gemconsortium.org/report> (дата обращения: 25.09.2016).
 37. Vince R. The Mathematics of Money Management: Risk Analysis Techniques for Traders. N. Y.: John Wiley & Sons, 1992. — 109 p.
 5. Development strategy of small and medium entrepreneurship in the Russian Federation for the period till 2030: order of the Government dated 2 June 2016 № 1083-p. *Collected legislation of the Russian Federation*, 2016, no. 24, article 3549.
 6. Dubrov A. M., Lagosha B. A., Hrustalev E. U. *Modelirovanie riskovyh situacii v jekonomike i biznese* [Modelling of risk in the economy and business]. Moscow, Finance and statistical Publ., 2000. 176 p.
 7. Filatov S. V. *Some questions of perfection methods of complex evaluation of condition enterprise. Science-practical journal «Economics, statistics, and informatic. Vestnik UMO*, MJeSI Publ., 2008, no. 3. pp. 56–62 (in Russian, abstr. in English).
 8. *Federalnaia nalogovaja slygba. Dannye po formam statisticheskoj nalogovoj otchetnosti. Otchet po forme № 1-IP (2015 god)* [Data on forms of statistical tax reporting. Report on form № 1-IP (2015 year)]. Available at: http://www.nalog.ru/rn73/related_activities/statistics_and_analytics/forms/5284059/ (date of access: 25.09.2016).
 9. *Federalnaia slygba gosydarstvennoi statistiki. Institucionalnye preobrazovanija v jekonomike* [Institutional changes in the economy]. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/ (date of access: 23.09.2016).
 10. Juravlev U. V., Ghurikov L. I., Balabanova L. I., Kuksov S. A. *Enterprise risks and methods of their neutralization. Investgion*, 2011, no. 3, pp. 34–36 (in Russian, abstr. in English).
 11. Heine P. *Jekonomicheskij obraz myshlenija* [The economic way of thinking]. Moscow, News, 1997. 704 p.
 12. Gorfinkel V. I., Polak G. B. *Predprinimatelstvo* [Entrepreneurship]. Moscow, UNITI–DANA Publ., 2010. 687 p.
 13. Granaturov V. M. *Jekonomicheskij risk: sushhnost', metody izmerenija, puti snizhenija* [Economic risk: essence, measurement methods, ways to reduce]. Moscow, Work and Service Publ., 2002. 288 p.
 14. Kabakov V. S. *Business risks: the nature, types, management capabilities. Bulletin of Leningrad State University. AS Pushkin*, 2012, no. 3, vol. 6, pp. 81–86 (in Russian, abstr. in English).
 15. Kelley D., Singer S., Herrington M. *Global Entrepreneurship Monitor 2015/16 Global report*. Available at: <http://www.gemconsortium.org/report> (date of access: 25.09.2016).
 16. Keynes J. *Obshhaja teorija zanjatosti, procenta i deneg* [General Theory of Employment, Interest and Money]. Moscow, Eksmo Publ., 2007. 960 p.
 17. Knight F. *Risk, neopredelennost' i pribyl'* [Risk, uncertainty and Profit]. Moscow, Delo Publ., 2003. 360 p.
 18. Kordovich V. I. *Technique aggregating risks Monte Carlo. Proceedings SPbGAU*, 2013, no. 33, pp. 142–147 (in Russian, abstr. in English).
 19. Kordovich V. I. *The concept of subject-oriented risk management in agriculture. News MAAO*, 2012, no. 14, vol. 2, pp. 142–151 (in Russian, abstr. in English).
 20. Kovalenko A. Multisided platforms research problematic. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 3 (57), pp. 64–90 (in Russian, abstr. in English).
 21. Kremer N. Sh., Putko B. A. *Jekometrika* [Econometrics]. Moscow, UNITI–DANA Publ., 2002. 311 p.
 22. Lapusta M. G. *Predprinimatelstvo* [Entrepreneurship]. Moscow, INFRA-M Publ., 2008. 607 p.
 23. *Maloe i srednee predprinimatelstvo v Rossii*. [Small and medium entrepreneurship in Russia]. 2015: statisticheski

References

1. Allanson P. *Farm size structure in England and Wales, 1939–89. Journal of Agricultural Economics*, 1992, no. 43, pp. 137–148.
2. Balaev A. I. Modelling Financial Returns and Portfolio Construction for the Russian Stock Market. *International Journal of Computational Economics and Econometrics*, 2014, № 1/2 (4), pp. 32–81.
3. Bolshhev L. N., Smirnov N. V. *Tablicy matematicheskoj statistiki* [Tables of mathematical statistic]. Moscow, Nauka Publ., Head edit of physic-mathematic literature, 1983. 416 p.
4. Cantillon R. *Essai sur la nature du commerce en general*. 1755. Available at: <http://www.institutcoppet.org/wp-content/uploads/2011/12/Essai-sur-la-nature-du-commerce-en-gener-Richard-Cantillon.pdf> (Date of access: 20.09.2016)

- сbornik of Federalnaia slygba gosydarstvennoi statistiki. Moscow, Rosstat Publ., 2015. 96 p.
24. Pelih A. S., Chumakov A. A., Barannikov M. M., Bokov I. I., Dreev G. A., Prochenko A. G., Popeta G. G. *Organizacija predprinimatel'skoj dejatel'nosti* [Organization of business]. Moscow, IKC «MarT» Publ., 2004. 384 p.
 25. Orlov A. I. *Jekometrika* [Econometrics]. Moscow, Jekzamen Publ., 2004. 576 p.
 26. Pinkovetskaia I. S. *Comparative analysis of entrepreneurial structures in Russia*. *Vestnik NGUJeU*, 2012, no. 1, pp. 155–164 (in Russian, abstr. in English).
 27. Pinkovetskaia I. S. *Methodology of research indicators of activity entrepreneurial structures*. *Transactions of KarRC RAS*, 2015, no. 3. pp. 83–92 (in Russian, abstr. in English).
 28. Pinkovetskaia I. S. *On the question of types and spheres of activity entrepreneurial structures in Russia*. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, №2 (50), pp. 32–45 (in Russian, abstr. in English).
 29. Risk management — Principles and coordination. International standard ISO 31000:2009. 31 p.
 30. Rubin Yu. Russian entrepreneurship as area of russian education. *Journal of Modern Competition*, 2012, vol. 6, no. 6 (36), pp. 5–8 (in Russian, abstr. in English.)
 31. Rubin Yu. Development of competitive strategies. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 6 (48), pp. 102–123 (in Russian, abstr. in English).
 32. Shapkin A. S. *Jekonomicheskie i finansovye riski. Ocenka, upravlenie, portfel' investicij* [Economic and finance risks. Evaluation, management, investment portfolio]. Moscow, Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2003. 544 p.
 33. Tepman L. N. *Riski v jekonomike* [Risks in economy]. Moscow, UNITI–DANA Publ., 2002. 380 p.
 34. Tot'mjanina K. M. *Review of models probability of default. Management of financial risks*, 2011, no. 1 (25). pp. 12–24 (in Russian, abstr. in English).
 35. Troickaya I. V. *Business risk and the risk of the entrepreneur in the theory of civil law*. *News of the Russian State Pedagogical University. Al Herzen*, 2010, no. 120, pp. 216–227 (in Russian, abstr. in English).
 36. Trushin I., Kovalenko A. Horizon of absorption as a key factor in the diffusion of innovations. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4 (52), pp. 100–116 (in Russian, abstr. in English).
 37. Vince R. *The Mathematics of Money Management: Risk Analysis Techniques for Traders*. N. Y., John Wiley & Sons, 1992. 109 p.

Yu. Pinkovetskaia, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia, judy54@yandex.ru

Risk activity subjects of small and medium entrepreneurship

The paper presents the results of research entrepreneurial risk in the activity of subjects small and medium entrepreneurship. As the information base used data of Federal service of state statistic and Federal tax service. Proposed indicators and methodology for assessing current levels of risk in different sectors and regions of the Russian Federation. Made the calculations of acceptable and critical risks of pools small and medium enterprises, specialized on the 13 main types of economic activity. Developed economic-mathematical models describing patterns of differentiation catastrophic risk on entrepreneurial structures located in the regions of the country. Identified types of economic activity of high and low values the level of acceptable and critical risk. It is shown that the current level of catastrophic risk in the activity of individual entrepreneurs is significantly higher in comparison with law enterprises. Given the lists of regions with high and low levels of catastrophic risk in the activities of entrepreneurial structures. Considered a comparative analysis of the average values of catastrophic risk in Russia and abroad. Scientific novelty of the research associated with the development of methods and procedures for assessment of levels entrepreneurial risks proposed criteria for classifying activities of entrepreneurial structures for three levels of risk, rationale for the estimates and the present values characterizing admissible, critical and catastrophic levels of risk. The obtained results will be useful to begging entrepreneurs to assess the risks that may arise in the course of activity. The results of the research can be used to develop business development strategies in different regions and sectors of the national economy.

Keywords: entrepreneurial risk, small enterprises, medium enterprises, individual entrepreneurs, types of economical activity, regions of the country.

About authors:

Yu. Pinkovetskaia, *PhD in Economics*

For citation:

Pinkovetskaia Yu. Risk activity subjects of small and medium entrepreneurship. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 4 (58), pp. 26–39 (in Russian, abstr. in English).

Бродский В. А., канд. техн. наук, ПАО «Мечел», г. Москва, victor.brodsky@mechel.com

Простой алгоритм решения задачи о границах товарного рынка на основе ТГМ

Рассматриваются альтернативные алгоритмы использования теста гипотетического монополиста для решения задачи о границах товарного рынка в рамках антимонопольного расследования. Обозначены трудности, возникающие при практическом использовании нормативного алгоритма этого теста, предусмотренного в приказе ФАС России от 28.04.2010 № 220. Предлагается модифицированный алгоритм теста, существенно уменьшающий объем исходных данных и позволяющий в форме компактной и удобной таблицы представить переход от исходных данных к границам рынка. Даны условные численные примеры, поясняющие альтернативные алгоритмы.

Ключевые слова: антимонопольное расследование, задача о границах рынка, тест гипотетического монополиста, простой алгоритм.

Введение¹

Определение границ товарного рынка — центральная экономическая задача в большинстве антимонопольных расследований. Основным, эталонным методом решения этой задачи принято считать тест гипотетического монополиста (далее — ТГМ) [Алешин и др., 2012; Горейко и др., 2014]. Известно несколько различных алгоритмов решения задачи о границах рынка на основе ТГМ [Михайлов и др., 2007].

Укрупненное описание одного из алгоритмов решения задачи о границах рынка (далее — нормативный алгоритм ТГМ) представлено в приказе ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»², которым уста-

новлен порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (далее — ПОРЯДОК-220).

Однако при практическом использовании нормативный алгоритм ТГМ оказывается достаточно сложным и трудоемким даже при небольшом числе исследуемых товаров [Михайлов и др., 2007; Горейко и др., 2014]. Другой существенный недостаток нормативного алгоритма ТГМ — его неоднозначность, размытость, отсутствие в ПОРЯДОК-220 численных примеров, поясняющих переход от исходных данных к конфигурации продуктовых и географических границ рынка. Таких примеров нет и в аналитических материалах, посвященных анализу различных товарных рынков, представленных на сайте ФАС России. Отсутствие «прозрачности» в том, как осуществляется такой переход, позволяет в ряде случаев на основе одних и тех же исходных данных формировать взаимоисключающие варианты границ товарного рынка, что является источником значительных рисков для бизнеса в практике антимонопольного регулирования.

В настоящей статье предлагается модифицированный алгоритм конструирования

¹ Автор считает своим долгом выразить признательность канд. экон. наук А. А. Курдину за ценные советы и поддержку.

² Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» в ред. приказов ФАС России от 03.02.2012 № 65; от 12.03.2013 № 143/13; от 30.01.2015 № 33/15; от 23.11.2015 № 1132/15.

ния³ продуктовых и географических границ товарного рынка на основе ТГМ (далее — модифицированный алгоритм ТГМ), не имеющий указанных недостатков. Модифицированный алгоритм ТГМ существенно уменьшает объем запрашиваемых исходных данных, а также позволяет представить переход от исходных данных к конфигурации продуктовых и географических границ искомого товарного рынка в виде компактной и удобной таблицы.

В статье рассмотрена задача о границах товарного рынка применительно к состоявшимся (реальным) рынкам, имевшим место в прошлом, т. е. до начала антимонопольного расследования. Это позволяет избежать дополнительных предположений и упрощающих допущений, непременно используемых в задаче о границах гипотетических товарных рынков, т. е. таких рынков, которые, возможно, будут иметь место в будущем, после завершения антимонопольного расследования.

Автор статьи рассматривает рынки товаров промышленного назначения, так как опытная проверка материалов статьи была выполнена применительно к рынкам коксующихся углей.

Терминология

В настоящей статье используются термины и определения, разработанные применительно к задаче⁴ о границах товарного рынка и учитывающие два обстоятельства.

³ Глагол «конструирование» отражает точнее, чем глагол «определение», сущность действий, результатом которых является искусственная конструкция под названием «границы рынка». Кроме того, слово «определение» в одних случаях — это глагол, а в других — отглагольное существительное. Поэтому в случаях, когда слово «определение» используется в качестве глагола, будем заменять его словом «конструирование».

⁴ Согласно [Налимов, 1979] термины и их определения, принятые в той или иной области человеческой деятельности, можно рассматривать как вербальные модели реальных или гипотетических объектов (явлений, процессов). Такие модели предназначены для ре-

Во-первых, эта задача решается в рамках антимонопольного расследования, а не научно-исследовательской работы. Во-вторых, границы рынка конструируются с помощью модифицированного алгоритма ТГМ.

Товарный рынок — экономическая деятельность, которая в определенный период, обозначаемый термином «*временной интервал исследования рынка*», осуществляется группой хозяйствующих субъектов (продавцов и покупателей), обозначаемых термином «*участники рынка*», которые связаны отношениями купли-продажи (обмена) одного или нескольких товаров, обозначаемых термином «*продуктовые границы рынка*», и расположены на территории одного или нескольких административно-территориальных образований, обозначаемых термином «*географические границы рынка*».

Временной интервал исследования рынка — период, включающий один или несколько отрезков времени, в течение каждого из которых имели место действия хотя бы одного из хозяйствующих субъектов, в отношении которых проводится антимонопольное расследование (далее для краткости — *базовый период*).

Идентификатор товара — связка, состоящая из двух признаков товара: наименование товара и наименование производителя товара.

Базовый товар — товар, в отношении которого проводится антимонопольное расследование.

Далее идентификатор базового товара будем обозначать T_6 .

Пара взаимозаменяемых товаров для условий отдельно взятого покупателя — два товара, для которых одновременно выполняются следующие три условия:

- а) один из товаров, образующих пару, является базовым;
- б) гипотетический объем закупок базового товара данным покупателем в базовом

шения более или менее широкого, но всегда ограниченного круга задач.

периоде уменьшится по сравнению с фактическим объемом закупок этого же товара в том же периоде, если гипотетически цена на базовый товар долговременно (дольше одного года) повысится на 5–10 процентов, а цены на остальные товары останутся неизменными;

с) гипотетический объем закупок сопоставляемого товара данным покупателем увеличится по сравнению с фактическим объемом закупок этого же товара в базовом периоде, если цена на базовый товар долговременно (дольше одного года) гипотетически повысится на 5–10 процентов, а цены на остальные товары останутся неизменными.

Пара взаимозаменяемых товаров для группы покупателей — два товара, для которых одновременно выполняются следующие четыре условия:

а) один из товаров, образующих пару, является базовым;

б) гипотетический объем закупок базового товара суммарно группой покупателей в базовом периоде уменьшится по сравнению с фактическим объемом закупок этого же товара в том же периоде, если гипотетически цена на базовый товар долговременно (дольше одного года) повысится на 5–10 процентов, а цены на остальные товары останутся неизменными;

с) гипотетический объем закупок сопоставляемого товара суммарно группой покупателей в условиях базового периода увеличится по сравнению с фактическим объемом закупок этого же товара в том же периоде, если гипотетически цена на базовый товар долговременно (дольше одного года) повысится на 5–10 процентов, а цены на остальные товары останутся неизменными;

д) гипотетическая прибыль продавца базового товара уменьшится по сравнению с фактической прибылью в базовом периоде, если гипотетически цена на базовый товар долговременно (дольше одного года) повысится на 5–10 процентов, а цены на остальные товары останутся неизменными.

Далее идентификатор s -го сопоставляемого товара условимся обозначать T_s , где s — порядковый номер s -го сопоставляемого товара в списке сопоставляемых товаров, $s = 1, 2, \dots, S$.

Продуктовые границы товарного рынка — список товаров, включающий базовый товар, а также товары, каждый из которых образует с базовым товаром пару взаимозаменяемых товаров для группы покупателей.

Географические границы товарного рынка — список (перечень) наименований административно-территориальных образований (АТО), где расположен хотя бы один продавец или покупатель, который продал (купил) в пределах *временного интервала исследования рынка* или мог продать (купить) хотя бы один товар из списка товаров, обозначенных термином «*продуктовые границы рынка*».

Участники товарного рынка — группа хозяйствующих субъектов (продавцов и покупателей), которые в определенный период, обозначаемый термином «*временной интервал исследования рынка*», связаны отношениями купли-продажи (обмена) одного или нескольких товаров, в совокупности обозначаемых термином «*продуктовые границы рынка*», и расположены на территории одного или нескольких административно-территориальных образований, в совокупности обозначаемых термином «*географические границы рынка*».

Подчеркнем, что все приведенные определения, будучи разработанными для решения задачи о границах рынка с использованием ТГМ в рамках антимонопольного расследования, не противоречат нормативным определениям экономических терминов в Федеральном законе от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Модифицированный алгоритм ТГМ

На рис. 1 изображена укрупненная блок-схема модифицированного алгоритма ТГМ, состоящая из четырех этапов.

Этап 1. «Сводные расчеты»

Цель сводных расчетов — по исходным данным, которые участники опроса (покупатели и продавцы) в рамках антимонопольного расследования представляют регулятору в формах 1 и 2 (Приложение 1), вычислить значения агрегированных (сводных) показателей, указанных в Приложении 2.

Для расчета агрегированных показателей используются общепринятые соотношения, представленные в Приложении 2 и не требующие пояснений.

На 2, 3 и 4-м этапах используются только агрегированные (сводные) показатели.

Этап 2. Расчет продуктовых границ товарного рынка

В табл. 1 приведен условный численный пример, демонстрирующий расчет продуктовых границ рынка с помощью модифицированного алгоритма ТГМ.

В табл. 1 для большей наглядности условного примера приняты следующие упрощающие допущения:

- в рамках антимонопольного расследования рассматривается один базовый товар T_6 ;

- список исследуемых товаров, сопоставляемых с базовым товаром T_6 , состоит из трех товаров — T_1 , T_2 и T_3 ;

- если цена базового товара T_6 в условиях базового периода долговременно (дольше одного года) гипотетически повысится на 5–10 процентов по сравнению с базовой ценой C_6 , а цена на сопоставляемый товар T_1 останется равной базовой цене C_1 , то объем закупок базового товара T_6 гипотетически уменьшится до нуля, а объем закупок сопоставляемого товара T_1 гипотетически увеличится на величину, равную объему уменьшения закупок базового товара T_6 ;

- если цена базового товара T_6 в условиях базового периода долговременно (дольше одного года) гипотетически повысится на 5–10 процентов по сравнению с базовой ценой C_6 , а цена на сопоставляемый товар T_2 останется равной базовой цене C_2 , то объем закупок базового товара T_6 гипо-

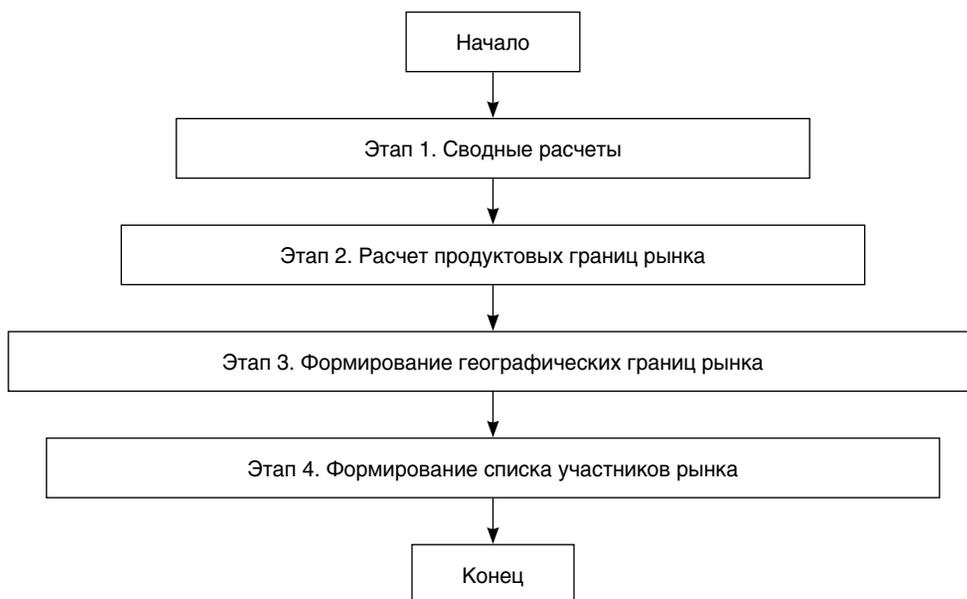


Рис. 1. Укрупненная блок-схема модифицированного алгоритма ТГМ

Fig. 1. A detailed block diagram of the modified algorithm SSNIP

Таблица 1. Пример расчета продуктовых границ товарного рынка с помощью модифицированного алгоритма ТГМ

Table 1. Example of calculation of grocery borders of the commodity market using the modified algorithm of SSNIP

Наименование показателя	Условное обозначение	№ строки	Вариант исходных данных		
			r = 1	r = 2	r = 3
1	2	3	4	5	6
1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ					
1.1. Структура исходных данных					
Базовый товар	T_6	1	+	+	+
Сопоставляемый товар № 1	T_1	2	+		
Сопоставляемый товар № 2	T_2	3		+	
Сопоставляемый товар № 3	T_3	4			+
1.2. Фактические значения показателей					
Объем закупок базового товара T_6 , кг	F_6	5	100	100	100
Объем закупок сопоставляемого товара T_1 , кг	F_1	6	30	30	30
Объем закупок сопоставляемого товара T_2 , кг	F_2	7	50	50	50
Объем закупок сопоставляемого товара T_3 , кг	F_3	8	70	70	70
Цена единицы базового товара T_6 в базовом периоде, руб./кг	Π_6	9	3,0	3,0	3,0
Полная себестоимость единицы базового товара T_6 в базовом периоде, руб./кг	C_6	10	2,5	2,5	2,5
1.3. Гипотетические объемы закупок товаров в r-м варианте исходных данных					
Объем закупок базового товара T_6 , кг	$G_{6,r}$	11	0	0	0
Объем закупок сопоставляемого товара T_1 , кг	$G_{1,r}$	12	130	30	30
Объем закупок сопоставляемого товара T_2 , кг	$G_{2,r}$	13	50	50	50
Объем закупок сопоставляемого товара T_3 , кг	$G_{3,r}$	14	70	70	170
2. РАСЧЕТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ					
Фактическая прибыль от реализации базового товара T_6 в базовом периоде, руб.	$P_{6,ф}$	15	50,0	50,0	50,0
Гипотетическая прибыль от реализации базового товара T_6 в r-м варианте исходных данных, руб.	$P_{6,r}$	16	0,0	0,0	0,0
Гипотетическое изменение объема закупок базового товара T_6 в r-м варианте исходных данных, кг	$\Delta G_{6,r}$	17	-100	-100	-100
Гипотетическое изменение объема закупок s-го сопоставляемого товара T_s ($s = r$) в r-м варианте исходных данных, кг	$\Delta G_{s,r}$	18	100	0	100
Гипотетическое изменение прибыли от реализации базового товара T_6 в r-м варианте исходных данных, руб.	ΔP_r	19	-50	-50	-50
Бинарный признак взаимозаменяемости базового T_6 и s-го сопоставляемого товара T_s ($s = r$) в r-м варианте исходных данных	w_r	20	1	0	1

тетически уменьшится до нуля, а объем закупок сопоставляемого товара T_2 гипотетически не изменится;

- если цена базового товара T_6 в условиях базового периода долговременно (дольше одного года) гипотетически повысится на 5–10 процентов по сравнению с базовой ценой C_6 , а цена на сопоставляемый товар T_3 останется равной базовой цене C_3 , то объем закупок базового товара T_6 гипотетически уменьшится до нуля, а объем закупок сопоставляемого товара T_3 гипотетически увеличится на величину, равную объему уменьшения закупок базового товара T_6 .

В первых трех столбцах таблицы помещены наименования показателей, их условные обозначения и порядковые номера. В следующих трех столбцах (4, 5, 6) помещены три варианта исходных данных и результаты расчетов, в которых используются эти данные. Первый вариант исходных данных ($r = 1$) соответствует ситуации, когда с базовым товаром T_6 сопоставляется товар T_1 . Второй вариант ($r = 2$) соответствует ситуации, когда с базовым товаром T_6 сопоставляется товар T_2 . Третий вариант ($r = 3$) соответствует ситуации, когда с базовым товаром T_6 сопоставляется товар T_3 . Таким образом, номер варианта исходных данных r и номер сопоставляемого товара s совпадают: $r = s$.

Показатели в табл. 1 разделены на две группы: «1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ» и «2. РАСЧЕТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ». Название первой группы следует понимать условно, так как часть показателей этой группы — агрегированные показатели, рассчитанные по исходным данным, представленным в формах 1 и 2 (Приложение 1).

Группа показателей «1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ» состоит из трех подгрупп: «1.1. Структура исходных данных»; «1.2. Фактические значения показателей»; «1.3. Гипотетические объемы закупок товаров в r -м варианте исходных данных».

Подгруппа «1.1. Структура исходных данных» представляет собой прямоугольную

матрицу, состоящую из четырех строк и трех столбцов. Строки матрицы соответствуют базовому и сопоставляемым товарам. Каждый столбец матрицы соответствует одному из вариантов исходных данных ($r = 1, 2, 3$). В свою очередь, каждому варианту исходных данных соответствует пара, состоящая из базового и одного из сопоставляемых товаров. Товары, образующие пару, обозначены символом «+». Номер каждой пары товаров r совпадает с номером s -го сопоставляемого товара T_s , входящего в эту пару: $r = s$.

Подгруппы «1.2. Фактические значения показателей» и «1.3. Гипотетические объемы закупок товаров в r -м варианте исходных данных» включают показатели, не требующие пояснений.

Группа «2. РАСЧЕТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ» включает следующие показатели:

$P_{6,ф}$ — фактическая прибыль от реализации базового товара T_6 в базовом периоде;

$P_{6,r}$ — гипотетическая прибыль от реализации базового товара T_6 в r -м варианте исходных данных;

$\Delta G_{6,r}$ — гипотетическое изменение объема закупок базового товара T_6 в r -м варианте исходных данных;

$\Delta G_{s,r}$ — гипотетическое изменение объема закупок s -го сопоставляемого товара T_s в r -м варианте исходных данных;

$\Delta P_{6,r}$ — гипотетическое изменение прибыли от реализации базового товара T_6 в r -м варианте исходных данных;

$w(T_6, T_s)_r$ — бинарный признак взаимозаменяемости базового T_6 и s -го сопоставляемого товара T_s в r -м варианте исходных данных.

Показатель $w(T_6, T_s)_r$ может принимать одно из двух значений: «0» или «1». Если $w(T_6, T_s)_r = 1$ («есть»), это означает, что два товара T_6 и T_s считаются взаимозаменяемыми для всех покупателей, которые были учтены в сводных расчетах. Если $w(T_6, T_s)_r = 0$ («нет»), это означает, что два товара T_6 и T_s не считаются взаимозаменяемыми для всех покупателей, которые были учтены в сводных расчетах.

$$\text{Показатель } \Delta G_{6,r} = G_{6,r} - F_6. \quad (1)$$

$$\text{Показатель } \Delta G_{s,r} = G_{s,r} - F_s. \quad (2)$$

Фактическая и гипотетическая экономическая прибыли от реализации базового товара T_6 в r -м варианте исходных данных:

$$P_{6,\phi} = F_6 (C_6 - C_6); \quad (3)$$

$$P_{6,r} = G_{6,r} (C_6 + \Delta C_6 - C_6), \quad (4)$$

где C_6 — фактическая полная себестоимость единицы базового товара T_6 (в среднем за базовый период), представленная производителем (продавцом) этого товара в Форме 2 (Приложение 1); $C_6 + \Delta C_6$ — гипотетическая цена единицы базового товара T_6 , составляющая 105–110% фактической цены единицы этого товара.

$$\text{Показатель } \Delta P_{6,r} = P_{6,r} - P_{6,\phi}. \quad (5)$$

Признак взаимозаменяемости $w(T_6, T_s)_r$ базового T_6 и s -го сопоставляемого товара T_s в r -м варианте исходных данных ($s = r$):

$$w(T_6, T_s)_r = \begin{cases} \mathbf{1}, & \text{если } \Delta G_{6,r} < 0, \\ & \Delta G_{s,r} > 0, \Delta P_{6,r} < 0; \\ \mathbf{0} & \text{во всех остальных случаях.} \end{cases} \quad (6)$$

Экономический смысл выражения (6) изложен в п. 3.9 ПОРЯДКА-220:

«Ответы приобретателей товара обобщаются, и с помощью обобщенной информации определяется, выполняются ли следующие два условия:

- в результате указанного в вопросе повышения цены приобретатели будут заменять рассматриваемый товар другими товарами;

- произойдет снижение объема продаж предварительно определенного товара, делающее такое повышение цены невыгодным для продавца (продавцов) предварительно определенного товара.

Если оба указанных условия выполняются, то товары, которые являются наиболее

близкими по свойствам к предварительно определенному товару и на которые приобретатель (приобретатели) готов (готовы) заменить рассматриваемый товар, следует включить в состав группы взаимозаменяемых товаров».

Другими словами, соотношение (6) отражает центральную идею метода ТГМ:

- базовый товар T_6 и s -й сопоставляемый товар T_s в r -м варианте исходных данных ($s = r$) признаются взаимозаменяемыми, если одновременно выполняются три условия:

- гипотетический объем закупок базового товара T_6 по гипотетической цене ($C_6 + \Delta C_6$) уменьшается ($\Delta G_{6,r} < 0$);

- гипотетический объем закупок s -го сопоставляемого товара T_s по базовой цене C_s увеличивается ($\Delta G_{s,r} > 0$);

- гипотетическая прибыль продавца базового товара T_6 уменьшается ($\Delta P_{6,r} < 0$).

При всех других сочетаниях значений показателей $\Delta G_{6,r}$, $\Delta G_{s,r}$ и $\Delta P_{6,r}$ базовый товар T_6 и s -й сопоставляемый товар T_s в r -м варианте исходных данных ($s = r$) не признаются взаимозаменяемыми.

В табл. 1 признак взаимозаменяемости $w(T_6, T_s)_r$ равен 1 в первом ($r = 1$) и третьем ($r = 3$) вариантах исходных данных и равен 0 во втором варианте ($r = 2$). Это означает, что базовый товар T_6 является взаимозаменяемым с товарами T_1 и T_3 . Напротив, товар T_2 не является взаимозаменяемым с базовым товаром T_6 .

Таким образом, искомая продуктовая граница рынка в условном примере, представленном в табл. 1, состоит из трех товаров: T_6 , T_1 и T_3 .

Этап 3. Формирование географических границ рынка

Цель этапа 3 — сформировать список административно-территориальных образований (АТО), составляющих географические границы рынка.

На рис. 2 изображена блок-схема этапа 3, состоящего из 5 подэтапов.

На рис. 2 пунктиром отмечены блоки, обозначающие исходные данные, используемые для формирования списка АТО:

- список товаров, образующих продуктовые границы рынка, сформированный на этапе 3;

- список исследуемых товаров (Форма 3 Приложения 1);
- список исследуемых покупателей (Форма 4 Приложения 1);
- список исследуемых продавцов (Форма 5 Приложения 1);

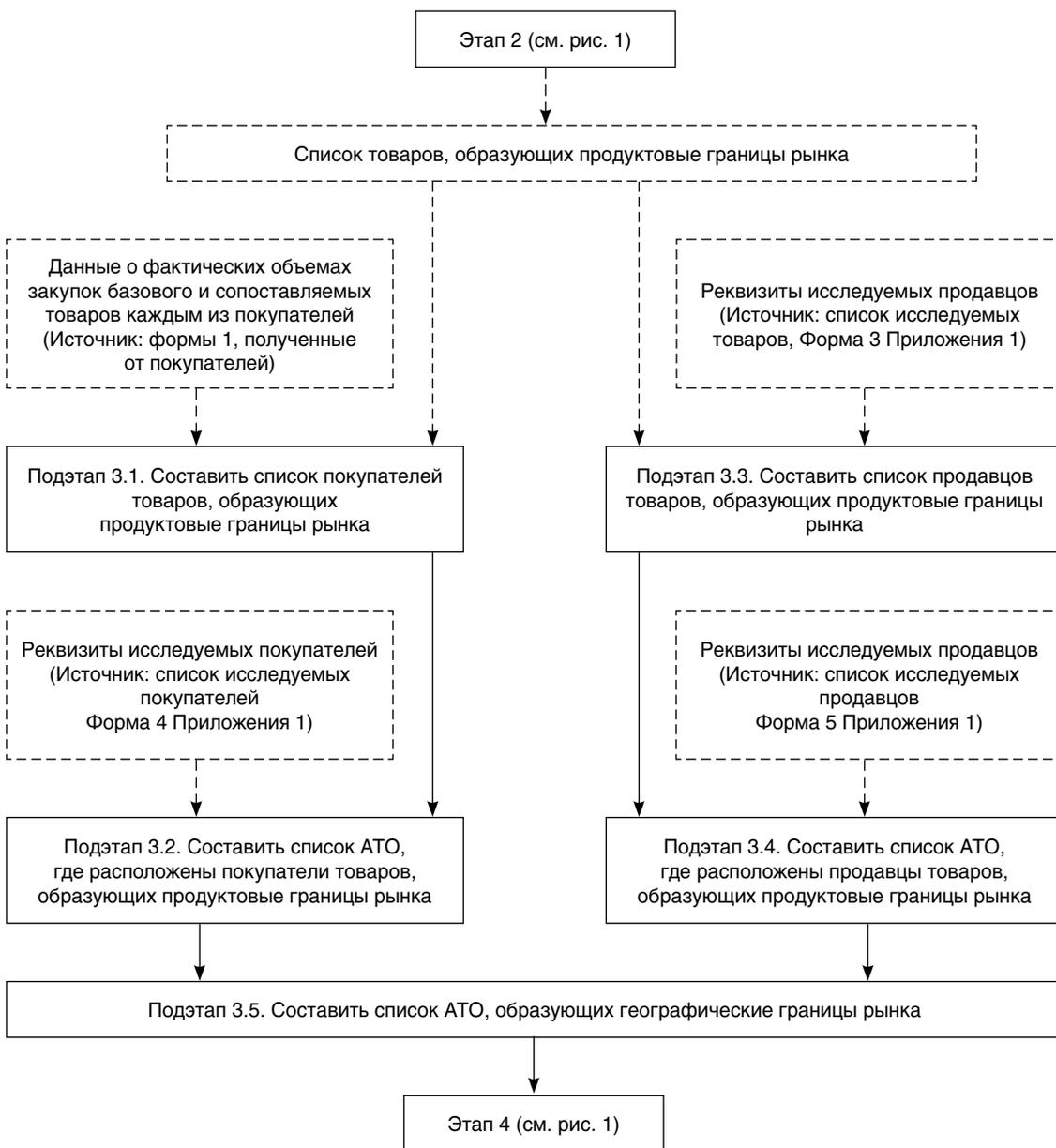


Рис. 2. Блок-схема этапа 3 «Формирование географических границ рынка»

Fig. 2. Block diagram of phase 3 «The formation of the geographic boundaries of the market»

- пакет форм 1 (Приложение 1), представленных всеми покупателями, участвовавшими в опросе.

Этап 4. Формирование списка участников рынка

Исходная информация для этапа 4 сформирована на этапе 3:

- список покупателей товаров, образующих продуктовые границы рынка (под-этап 3.1);
- список продавцов товаров, образующих продуктовые границы рынка (под-этап 3.3).

Объединив два указанных списка, получим искомый список участников рынка.

Случай двух и более базовых товаров

В табл. 1 принято упрощающее допущение — в антимонопольном расследовании рассматривается только один базовый товар.

Если в рамках одного и того же антимонопольного расследования рассматривает-

ся несколько базовых товаров, то усложняется логика и возрастает трудоемкость определения (конструирования) параметров искомого рынка (рынков). Процесс конструирования границ рынка распадается на два этапа. На первом этапе устанавливается взаимозаменяемость базовых товаров, на втором этапе — взаимозаменяемость базовых и других товаров.

Предположим, что в рамках одного и того же антимонопольного расследования рассматривается три базовых товара, идентификаторы которых обозначим Б1, Б2, Б3.

В табл. 2 на примере для трех базовых товаров Б1, Б2, Б3 показано, что в зависимости от взаимозаменяемости трех базовых товаров возможны семь вариантов товарных рынков.

Если все три базовых товара Б1, Б2 и Б3 невзаимозаменяемы, то в рамках одного и того же антимонопольного расследования потребуются определить границы для трех разных рынков. На каждом из этих рынков

Таблица 2. Варианты товарных рынков для трех базовых товаров Б1, Б2, Б3

Table 2. Options commodity markets for three basic products Б1, Б2, Б3

№ варианта	Краткая характеристика возможных товарных рынков	Условия
1	2	3
1	Один товарный рынок с тремя взаимозаменяемыми базовыми товарами Б1, Б2, Б3	Базовые товары Б1, Б2, Б3 образуют три пары взаимозаменяемых товаров: (Б1, Б2); (Б1, Б3); (Б2, Б3)
2	Два товарных рынка: • с базовым товаром Б1; • с двумя взаимозаменяемыми базовыми товарами Б2 и Б3	Базовые товары Б2 и Б3 образуют одну пару взаимозаменяемых товаров (Б2, Б3)
3	Два товарных рынка: • с базовым товаром Б2; • с двумя взаимозаменяемыми базовыми товарами Б1 и Б3	Базовые товары Б1 и Б3 образуют одну пару взаимозаменяемых товаров (Б1, Б3)
4	Два товарных рынка: • с базовым товаром Б3; • с двумя взаимозаменяемыми базовыми товарами Б1 и Б2	Базовые товары Б1 и Б2 образуют одну пару взаимозаменяемых товаров (Б1, Б2)
5	Три товарных рынка: • с базовым товаром Б1; • с базовым товаром Б2; • с базовым товаром Б3	Базовые товары Б1, Б2, Б3 не взаимозаменяемы

будет обращаться только один из трех базовых товаров, а также другие товары, взаимозаменяемые с соответствующим базовым товаром.

Если все три базовых товара Б1, Б2 и Б3 взаимозаменяемы, то в рамках антимонопольного расследования потребуется определить границы одного рынка, на котором обращаются эти три базовых товара, а также другие товары, взаимозаменяемые с этими тремя базовыми товарами.

Наконец, как показано в табл. 2, возможны еще три случая, когда в рамках одного и того же антимонопольного расследования потребуется определить границы двух рынков. На одном из таких рынков будет обращаться пара взаимозаменяемых базовых товаров, а на другом — один базовый товар, который не является взаимозаменяемым с этими двумя товарами.

Сопоставление нормативного и модифицированного алгоритмов ТГМ

Чтобы подтвердить преимущества предлагаемого модифицированного алгоритма ТГМ, рассмотрим основные различия между этим алгоритмом и нормативным алгоритмом ТГМ.

При этом ограничимся рассмотрением различий, связанных с формированием и обработкой исходных данных, не затрагивая других различий, например различий в терминологии.

Различия в идентификаторах товаров

В нормативном алгоритме ТГМ в качестве идентификаторов товаров используются только их названия. Напротив, в формах для сбора исходных данных (Приложение 1), которые являются неотъемлемой частью модифицированного алгоритма ТГМ, предусмотрены идентификаторы товаров, представляющие собой «связку» из двух признаков: названия товара и названия производителя товара. Очевидно, что такие идентификато-

ры товара содержат более полную информацию о товаре, чем идентификаторы, состоящие только из названий товара.

Идентификаторы товара, состоящие из названия товара и названия производителя товара, имеют два основных преимущества в задаче о границах рынка. Во-первых, как показано в разделе «Модифицированный алгоритм ТГМ», радикально упрощаются задачи конструирования географических границ рынка и формирования списка участников рынка. Во-вторых, формы для сбора исходных данных (Приложение 1) оказываются приспособленными к рынкам, на которых в сложившейся практике по необходимости используются идентификаторы товаров, состоящие из двух названных признаков. Пример — угольные рынки.

Идентификаторы товаров, включающие названия производителей товаров, позволяют решить проблему сбора исходных данных, необходимых для определения географических границ рынка с помощью ТГМ, которая возникает в случае, если сбор данных для ТГМ организован в один тур. Трудность в том, что конфигурация географических границ рынка решающим образом зависит от конфигурации продуктовых границ рынка. Поэтому только после того, как установлены продуктовые границы рынка, регулятор может корректно сформулировать вопросы, которые необходимо задать покупателям, чтобы получить от них исходные данные, необходимые для определения с помощью ТГМ географических границ рынка. Такая поэтапная схема, естественно, реализуется, если сбор исходных данных организован в несколько туров (итераций). Но эту схему нельзя осуществить, если сбор данных выполняется в один тур.

Как известно, ФАС России использует идентификаторы товаров, содержащие только их названия. Однако переход от этих идентификаторов к идентификаторам, состоящим из названия товара и названия производителя, не создаст особых трудностей для специалистов антимонопольного

органа. Дело в том, что в рамках антимонопольного расследования на этапе, предшествующем решению задачи о границах рынка, регулятору приходится устанавливать наименования производителей базового и сопоставляемых товаров. Первое необходимо, чтобы правильно обозначить предмет антимонопольного расследования, второе — чтобы направить производителям товаров запросы о себестоимости базового и сопоставляемых товаров.

Различия в использовании единых наименований и шифров товаров и участников опроса

В нормативном алгоритме ТГМ не предусмотрено использование единых для всех участников опроса названий и шифров товаров, продавцов и покупателей. Это обстоятельство препятствует организации эффективной компьютерной обработки исходных данных, полученных от участников опроса.

Кроме того, нередко случается, что разные покупатели по-разному обозначают один и тот же товар, например, употребляя его сокращенное название. То же самое верно и в отношении названий продавцов и покупателей. Это порождает определенные трудности и ошибки у специалистов регулятора, обрабатывающих вручную исходные данные, полученные от разных участников опроса.

В формах для сбора исходных данных (Приложение 1), являющихся неотъемлемой частью модифицированного алгоритма ТГМ, предусмотрены единые названия и шифры товаров, продавцов и покупателей, принимающих участие в опросе. Для этого регулятору потребуется разработать и поддерживать в актуальном состоянии единые для всех участников опроса классификаторы наименований и шифров товаров, продавцов и покупателей (формы 3, 4, 5 Приложения 1).

Единые названия и шифры товаров, продавцов и покупателей, принимающих участие в опросе, позволят регулятору компью-

теризировать централизованную обработку исходных данных и создать качественные компьютерные модели исследуемых товарных рынков.

Различия в формулировках вопроса покупателю в опросе

Согласно абзацу 1 п. 3.9 ПОРЯДКА-220 при использовании нормативного алгоритма ТГМ покупатель должны ответить на вопрос «Какими товарами и в каком объеме они предпочтут заменить предварительно определенный товар, если цена на него одновременно (дольше одного года) повысится на 5–10 процентов, а цены на остальные товары останутся неизменными?»

Однако содержание вопроса требует существенных уточнений. Дело в том, что формулировка вопроса, который будет задан покупателю, зависит от того, как организован сбор исходных данных: в несколько итераций или в одну.

Если сбор исходных данных организован в несколько итераций, то приведенная формулировка вопроса правомерна только на 1-й итерации, когда все сопоставляемые товары, подлежащие исследованию на предмет их взаимозаменяемости, сравниваются с «предварительно определенным товаром», т. е. с базовым.

На 2-й и всех последующих итерациях каждому покупателю потребуется ответить на другой вопрос: «Какими товарами и в каком объеме покупатель предпочтет заменить товары, образующие расширенную группу взаимозаменяемых товаров, если цены на эту группу товаров, состоящую из базового товара и товаров, которые на предшествующих итерациях были определены как взаимозаменяемые с базовым, одновременно (дольше одного года) повысятся на 5–10 процентов, а цены на товары, не вошедшие в расширенную группу взаимозаменяемых товаров, останутся неизменными?»

Правомерность такого уточнения следует из текста абзаца 4 п. 3.9 ПОРЯДКА-220: «Указанная процедура (вопрос, обобщение

ответов, расширение группы взаимозаменяемых товаров, вопрос в отношении расширенной группы взаимозаменяемых товаров) осуществляется до тех пор, пока...»

Если сбор исходных данных для нормативного алгоритма ТГМ организован в несколько туров, то в каждом из них каждый покупатель представляет регулятору единственный вариант исходных данных.

Если сбор исходных данных для нормативного алгоритма ТГМ организован в один тур, то в этом туре каждому покупателю потребуется представить регулятору сразу несколько вариантов исходных данных. Количество вариантов исходных данных равно возможному количеству расширенных групп взаимозаменяемых товаров. Соответственно, регулятору потребуется разработать форму для сбора исходных данных, рассчитанную на то, что вариантов исходных данных может быть несколько, а также заменить термин «итерация» на термин «вариант исходных данных».

Наконец, если сбор исходных данных для нормативного алгоритма ТГМ организован в один тур, то каждому покупателю потребуется ответить на вопрос «Для каждого варианта исходных данных укажите, какими товарами и в каком объеме Вы предпочтете заменить товары, образующие расширенную группу взаимозаменяемых товаров, если цены на эту группу товаров долговременно (дольше одного года) повысятся на 5–10 процентов, а цены на товары, не вошедшие в расширенную группу взаимозаменяемых товаров, останутся неизменными?»

При использовании модифицированного алгоритма ТГМ сбор исходных данных осуществляется в один тур. Каждому покупателю, участвующему в опросе, при заполнении граф 8 и 9 (Раздел II Формы 1 Приложения 1) потребуется ответить на вопрос «Для каждой пары, состоящей из базового и одного из сопоставляемых товаров, укажите, в каком объеме Вы готовы в условиях, фактически сложившихся в течение времен-

ного интервала исследования рынка, гипотетически заменить базовый товар соответствующим сопоставляемым товаром, если цена на базовый товар гипотетически долговременно (дольше одного года) повысится на 5–10 процентов, а цены на все остальные товары, в том числе на товар, сопоставляемый с базовым, останется, неизменной?»

Этот вопрос можно переформулировать: «Для каждого варианта гипотетических закупок базового и *s*-го сопоставляемых товаров, реквизиты которых указаны в графах 2, 3, 4 и 5 Раздела II Формы 1, укажите в графах 8 и 9 (Раздел II Формы 1) объемы гипотетических закупок базового и соответствующего сопоставляемых товаров, если цена на базовый товар долговременно (дольше одного года) гипотетически повысится на 5–10 процентов, а цены на все остальные товары, в том числе на товар, сопоставляемый с базовым, останется, неизменной?»

В табл. 3 показаны различия между сопоставляемыми группами товаров в нормативном и модифицированном алгоритмах ТГМ для случая, когда в рамках антимонопольного расследования рассматривается один базовый товар, а сбор исходных данных организован в один тур.

Расчет продуктовых границ рынка с использованием нормативного алгоритма ТГМ

Чтобы сопоставление двух алгоритмов ТГМ было более наглядным, в Приложении 3 представлен расчет продуктовых границ рынка с использованием нормативного алгоритма ТГМ.

Следует подчеркнуть, что в условном примере, приведенном в Приложении 3, приняты те же упрощающие допущения, что и в табл. 1.

Приложение 3 скомпоновано следующим образом.

В первых трех столбцах приведены наименования показателей, их условные обозначения и порядковые номера. В следующих четырех столбцах (4–7) — четыре вари-

Таблица 3. Различия между нормативным и модифицированным алгоритмами ТГМ в устройствах сопоставляемых групп товаров
 Table 3. The differences between the statutory and the modified algorithms SSNIP devices in the compared groups of goods

№ варианта исходных данных	Состав товаров в группе		
	Названия сопоставляемых групп товаров	Нормативный алгоритм ТГМ	Модифицированный алгоритм ТГМ
1	2	3	4
1-й	Расширенная группа товаров, на которые гипотетически устанавливаются цены на 5–10% выше базовых Группа товаров, на которые гипотетически сохраняются базовые цены	Базовый товар Все товары из списка сопоставляемых товаров, сформированного по усмотрению покупателя — участника опроса	Базовый товар Первый товар в списке сопоставляемых товаров, заданном регулятором
2-й и последующие	Расширенная группа товаров, на которые гипотетически устанавливаются цены на 5–10% выше базовых Группа товаров, на которые гипотетически сохраняются базовые цены	Базовый товар плюс те товары из списка сопоставляемых товаров, сформированного по усмотрению покупателя — участника опроса, которые в предшествующих вариантах исходных данных были выявлены как взаимозаменяемые с базовым товаром Товары из списка сопоставляемых товаров, который сформирован покупателем — участником опроса, за исключением взаимозаменяемых товаров, выявленных в предшествующих вариантах исходных данных	Базовый товар Очередной товар в списке сопоставляемых товаров, заданном регулятором

анта исходных данных, а также результаты расчетов, в которых используются эти исходные данные.

Каждый вариант исходных данных соответствует одному из вариантов расширенной группы взаимозаменяемых товаров, на которые поочередно согласно нормативному алгоритму ТГМ гипотетически устанавливаются повышенные цены. В Приложении 3 представлены четыре расширенных группы взаимозаменяемых товаров, состоящие из товаров T_6 , T_1 и T_3 , которые в упрощающих допущениях к условному примеру в табл. 1 обозначены как взаимозаменяемые. В Приложении 3 нет вариантов исходных данных, в которых расширенные группы взаимозаменяемых товаров включают товар T_2 , так как в упрощающих допущениях к табл. 1 товар T_2 обозначен как невзаимозаменяемый с базовым.

Показатели, приведенные в Приложении 3, по аналогии с находящимися в табл. 1 разделены на две группы: «1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ» и «2. РАСЧЕТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ». Название первой группы следует понимать условно, так как значения агрегированных показателей, образующих первую группу, рассчитываются по данным, указанным каждым участником опроса в специальных формах для сбора исходных данных.

Группа показателей «1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ» состоит из пяти подгрупп: «1.1. Структура расширенных групп товаров», «1.2. Фактические объемы закупок товаров в базовом периоде, натуральные единицы», «1.3. Фактические цены товаров в базовом периоде, руб./единица товара», «1.4. Фактические полные себестоимости товаров в базовом периоде, руб./единица товара», «1.5. Гипотетические объемы закупок товаров, натуральные единицы».

Подгруппа «1.1. Структура исходных данных» представляет собой прямоугольную матрицу, состоящую из четырех строк и четырех столбцов. Строки матрицы соответствуют базовому и трем сопоставляемым товарам. Каждый столбец матрицы со-

ответствует r -му варианту исходных данных ($r = 1, 2, 3, 4$). Символом «+» обозначены товары, которые в каждом варианте исходных данных образуют расширенную группу взаимозаменяемых товаров.

Следующие четыре подгруппы исходных данных и способы их расчета не нуждаются в пояснениях.

Группа «2. РАСЧЕТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ» включает 11 показателей. Названия этих показателей, за исключением двух последних, однозначно определяют очевидные формулы для расчета значений этих показателей и поэтому не нуждаются в пояснениях.

Показатель z_r в каждом r -м варианте исходных данных может принимать одно из двух возможных значений: «1» или «0».

Если $z_r = 1$ («есть»), это означает, что вне r -й расширенной группы взаимозаменяемых товаров ЕСТЬ товары, взаимозаменяемые с базовым.

Если $z_r = 0$ («нет»), это означает, что вне r -й расширенной группы взаимозаменяемых товаров НЕТ товаров, взаимозаменяемых с базовым.

Таким образом, если $z_r = 0$ («нет»), это означает, что r -я расширенная группа взаимозаменяемых товаров есть искомая продуктовая граница рынка.

В соответствии с принципом ТГМ показатель z_r в r -м варианте исходных данных

$$z_r = \begin{cases} 1, & \text{если } \Delta G_r < 0 \text{ и } \Delta G_{nr} > 0, \\ \Delta P_r < 0; \\ 0 & \text{во всех остальных случаях.} \end{cases} \quad (7)$$

где ΔG_r — гипотетическое уменьшение объемов закупок товаров, входящих в r -ю расширенную группу взаимозаменяемых товаров ($r = 1, 2, 3, 4$); ΔG_{nr} — гипотетическое увеличение объемов закупок товаров, НЕ входящих в r -ю расширенную группу взаимозаменяемых товаров ($r = 1, 2, 3, 4$); ΔP_r — гипотетическое уменьшение суммарной экономической прибыли от реализации товаров, входящих в r -ю расширенную группу взаимозаменяемых товаров ($r = 1, 2, 3, 4$).

Экономический смысл выражения (7) сформулирован в п. 3.9 ПОРЯДКА-220.

Исходя из экономического смысла соотношения (7), показатель z_r в Приложении 3 имеет название «Бинарный признак НАЛИЧИЯ («есть», «нет») товаров, взаимозаменяемых с базовым товаром, которые в r -м варианте исходных данных не включены в состав r -й расширенной группы взаимозаменяемых товаров».

В условном примере, приведенном в Приложении 3, показатель z_r принимает значение «0» в четвертом варианте исходных данных ($r = 4$). Это означает, что товары T_6 , T_1 и T_3 , которые в этом варианте исходных данных образуют расширенную группу взаимозаменяемых товаров, являются искомой продуктовой границей рынка.

В группу «2. Расчетные показатели» также включен показатель λ_r , название которого — «Бинарный признак окончания итеративных расчетов».

Показатель λ_r в каждом r -м варианте исходных данных может принимать два значения: «0» или «1».

Если $\lambda_r = 0$, это означает, что r -я расширенная группа взаимозаменяемых товаров НЕ является искомой продуктовой границей рынка, и следует перейти к расчету следующей ($r + 1$)-й расширенной группы взаимозаменяемых товаров.

Если $\lambda_r = 1$, это означает, что r -я расширенная группа взаимозаменяемых товаров является искомой продуктовой границей рынка, и поэтому расчеты по формуле (7) следует закончить.

Показатель λ_r в каждом r -м варианте исходных данных

$$\lambda_r = \begin{cases} 1, & \text{если } \Delta G_{nr} = 0 \text{ или } \Delta P_r \geq 0; \\ 0 & \text{во всех остальных случаях.} \end{cases} \quad (8)$$

Экономический смысл соотношения (8) сформулирован в п. 3.9. ПОРЯДКА-220 так:

«Указанная процедура (вопрос, обобщение ответов, расширение группы взаимозаменяемых товаров, вопрос в отношении

расширенной группы взаимозаменяемых товаров) осуществляется до тех пор, пока не будет выявлена группа товаров, в отношении которой выполняется хотя бы одно из приведенных ниже условий:

- гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не ведет к их замене приобретателями на другие товары;
- гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не обуславливает утрату продавцом (продавцами) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене».

В условном примере, приведенном в Приложении 3, показатель λ_r принимает значение «1» в четвертом варианте исходных данных ($r = 4$).

Отметим, что если сбор исходных данных от участников опроса организован в несколько туров, то вычисление значений показателя λ_r позволяет избежать излишних туров, связанных со сбором исходных данных. Однако если сбор исходных данных от участников опроса организован в один тур, то вычисление значений признака λ_r оказывается излишним, так как каждый участник опроса самостоятельно выбирает количество предоставляемых вариантов исходных данных.

Сопоставляя табл. 1 и Приложение 3, нетрудно убедиться, что в модифицированном алгоритме ТГМ используется только часть исходных данных, необходимых для расчета с помощью нормативного алгоритма ТГМ.

Результаты решения задачи о границах рынка в табл. 1 и в Приложении 3 совпадают: продуктовые границы рынка в табл. 1 и в Приложении 3 включают три товара: T_6 , T_1 и T_3 .

Различия в количестве вариантов исходных данных

Если используется нормативный алгоритм ТГМ, то число вариантов исходных данных равно числу расширенных групп взаимозаменяемых товаров.

Если используется модифицированный алгоритм ТГМ, то число вариантов исходных данных равно числу сопоставляемых товаров.

Таблица 4. Зависимость количества вариантов исходных данных от количества сопоставляемых товаров в нормативном и модифицированном алгоритмах ТГМ

Table 4. The dependence of the number of sources the number of matching items in the normative and modified algorithms SSNIP

Название показателя	Вариант				
	1	2	3	4	5
Количество базовых товаров	1	1	1	1	1
Количество товаров, сопоставляемых с базовым	1	2	3	4	5
Количество сопоставляемых товаров, взаимозаменяемых с базовым товаром	1	2	3	4	5
Максимальное количество вариантов исходных данных в нормативном алгоритме ТГМ	2	4	8	16	32
Количество вариантов исходных данных в модифицированном алгоритме ТГМ	1	2	3	4	5

В табл. 4 показано, что если количество товаров, сопоставляемых с базовым, больше трех и все эти товары взаимозаменяемы с базовым, то в разы увеличивается число вариантов исходных данных в нормативном алгоритме ТГМ по сравнению с модифицированным алгоритмом ТГМ.

Количество вариантов исходных данных, которые потребуется подготовить для каждого покупателя, участвующего в опросе, чтобы регулятор получил «полную информацию», обсуждается в одной из немногих публикаций на русском языке, посвященных ТГМ [Михайлов и др., 2007, с. 22]: «В случае группы из K товаров, обращающихся на рынке, можно выделить $2^K - 1$ товарных подгрупп и соответственно провести $(2^K - 1)$ гипотетических повышений цен».

Приведенная выдержка нуждается в уточнении в части оценки количества товарных подгрупп с учетом особенностей решения задачи о границах рынка в условиях антимонопольного расследования и терминологии, принятой в ПОРЯДКЕ-220, где «товарная подгруппа», на которую производится гипотетическое повышение цены, называется «расширенной группой взаимозаменяемых товаров».

В условиях антимонопольного расследования каждая расширенная группа взаимозаменяемых товаров должна включать базовый товар. Поэтому один вариант расширенной группы взаимозаменяемых товаров отличается от другого варианта только набором товаров, сопоставляемых с базовым.

Наконец, как показано в Приложении 3, количество расширенных групп взаимозаменяемых товаров зависит от того, сколько сопоставляемых товаров взаимозаменяемы с базовым. Максимальное количество расширенных групп взаимозаменяемых товаров соответствует случаю, когда сбор исходных данных организован в несколько итераций и все сопоставляемые товары являются взаимозаменяемыми с базовым. В этом случае количество итераций и соответственно количество вариантов исходных данных, которые потребуется подготовить тому или иному покупателю, будет равно 2^S , где S — число товаров, взаимозаменяемых с базовым для условий этого покупателя.

Подчеркнем, что в общем случае у разных покупателей могут различаться условия взаимозаменяемости товаров. Поэтому в общем случае количество и состав товаров, взаимозаменяемых с базовым, представленных в исходных данных того или иного покупателя, могут не совпадать с количеством и составом товаров, образующих продуктовые границы рынка, т. е. со списком товаров, обращающихся на исследуемом рынке.

Достоинства и недостатки модифицированного алгоритма ТГМ

Достоинства модифицированного алгоритма ТГМ по сравнению с нормативным алгоритмом ТГМ:

- существенное увеличение количества сопоставляемых товаров, которые можно исследовать на предмет их взаимозаменяемости в рамках конкретного антимонопольного расследования без резкого увеличения трудоемкости и сложности подготовки и обработки данных;

- существенное снижение объема и сложности подготовки исходных данных, которые потребуется получить от участников опроса, благодаря тому, что количество вариантов исходных данных равно числу сопоставляемых товаров, а также использованию идентификаторов товаров, состоящих из названий товаров и названий производителей товаров;

- возможность компьютеризировать централизованную обработку исходных данных, представленных всеми участниками опроса, за счет использования приспособленных к условиям конкретного антимонопольного расследования единых списков (кодификаторов) товаров, продавцов и покупателей;

- существенное снижение трудоемкости централизованной обработки данных регулятором при условии компьютеризации расчетов, примеры которых представлены в табл. 1;

- воспроизводимость, прозрачность и наглядность «перехода» от исходных данных к конфигурации продуктовых и географических границ рынка благодаря использованию наглядной расчетной таблицы (пример — табл. 1);

- уменьшение влияния субъективных предпочтений специалистов, принимающих участие в формировании и обработке исходных данных, за счет «приспособления» экономических терминов к особенностям решаемой задачи, а также использования наглядной расчетной таблицы (пример — табл. 1).

К недостаткам модифицированного алгоритма ТГМ по сравнению с нормативным алгоритмом ТГМ следует отнести:

- увеличение нагрузки на специалистов регулятора на этапе адаптации форм 1 и 2

(Приложение 1) к особенностям конкретного антимонопольного исследования;

- необходимость разработки и поддержания в актуальном состоянии списков товаров и участников опроса;

- необходимость существенной переработки ПОРЯДКА-220 в части разделов III–V.

Заключение

Основные выводы и предложения состоят в следующем.

1. ТГМ принято считать основным, эталонным методом решения задачи о границах товарного рынка, являющейся центральной экономической задачей в большинстве антимонопольных расследований. Известны различные алгоритмы решения задачи о границах товарного рынка на основе ТГМ.

2. Нормативный алгоритм ТГМ установлен приказом ФАС России от 28.04.2019 № 220, регламентирующим порядок анализа состояния конкуренции на товарном рынке.

На практике нормативный алгоритм ТГМ оказывается достаточно сложным и затратным даже при небольшом числе исследуемых товаров. Другой существенный недостаток нормативного алгоритма ТГМ — его неоднозначность, «размытость», отсутствие численных примеров, демонстрирующих переход от исходных данных к конфигурации границ рынка. Это позволяет в ряде случаев на основе одних и тех же исходных данных формировать взаимоисключающие варианты границ товарного рынка, что является источником значительных рисков для бизнеса в практике антимонопольного регулирования.

3. В статье предложен модифицированный алгоритм ТГМ, позволяющий устранить основные недостатки нормативного алгоритма ТГМ: существенно уменьшить объем исходных данных, запрашиваемых у участников опроса, и представить «переход» от исходных данных к конфигурации границ рынка в виде компактной и удобной таблицы.

4. Практическое использование модифицированного алгоритма ТГМ требует определенного распределения обязанностей, связанных с формированием и обработкой исходных данных, между регулятором и участниками опроса. Регулятор формирует и доводит до участников опроса список пар товаров, подлежащих сопоставлению на предмет их взаимозаменяемости, список покупателей и список продавцов, привлекаемых к опросу, обрабатывает полученные исходные данные и выдает полученные результаты в стандартизированной табличной форме. Участники опроса представляют в стандартизированной форме исходные данные о фактических и гипотетических объемах продаж по каждой паре сопоставляемых товаров, а также данные о цене и себестоимости товара (товаров), в отношении которого (которых) проводится антимонопольное расследование.

5. В статье приведены условные численные примеры, поясняющие модифицированный и нормативный алгоритмы ТГМ.

Список литературы

1. Аleshин Д. А., Артемьев И. Ю., Борзило Е. Ю и др. Конкурентное право России: учебник / отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич; Нац. исслед. ун-т «Высшая

школа экономики». М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2012. — 391 с.

2. Горейко Н. А. и др. Экономический анализ в применении норм антимонопольного законодательства: эмпирические оценки и пути развития / под ред. Н. С. Павловой; вступ. ст. А. Г. Цыганова. М.: МАКС Пресс, 2014. — 216 с.
3. Михайлов А. П., Петров А. П., Аleshин Д. А. Математические модели и алгоритмы определения границ товарного рынка с помощью теста гипотетического монополиста // Сб. «Анализ товарных рынков в антимонопольном регулировании. Технологии и алгоритмы»; под ред. Д. А. Аleshина. М.: ФАС России; Маркет ДС, 2007. — 120 с.
4. Nalimov V. V. Вероятностная модель языка. О соотношении естественных и искусственных языков. М.: Наука, 1979.

References

1. Aleshin D. A., Artem'ev I. Yu., Borzilo E. Yu i dr. *Konkurentnoe pravo Rossii: uchebnik*. Otv. red. I. Yu. Artem'ev, A. G. Sushkevich; Nats.issled.un-t Vysshaya shkola ekonomiki». Moscow, Izd. Dom. Vysshey shkoly ekonomiki, 2012. 391 p.
2. Goreyko N. A. i dr. *Ekonomicheskij analiz v primenenii norm antimonopol'nogo zakonodatel'stva: empiricheskie otsenki i puti razvitiya*. Pod red. Pavlovoy N. S.; Vstup. st. Tsyganova A. G. Moscow, MAKS Press Publ., 2014. 216 p.
3. Mikhaylov A. P., Petrov A. P., Aleshin D. A. *Matematicheskie modeli i algoritmy opredeleniya granits tovarnogo rynka s pomoshch'yu testa gipoteticheskogo monopolista*. Sbornik «Analiz tovarnykh rynkov v antimonopol'nom regulirovanii. Tekhnologii i algoritmy». Pod red. D. A. Aleshina. Moscow, FAS Rossii; Market DS Publ., 2007. 120 p.
4. Nalimov V. V. *Veroyatnostnaya model yazika. O sootnoshenii estestvennih i iskusstvennih yazikov*. Moscow, Nauka Publ., 1979.

Форма 1. Исходные данные о фактических и гипотетических закупках базового и сопоставляемых товаров
Form 1. Initial data on the actual and hypothetical purchases of basic goods and matched

Полное наименование покупателя		Сокращенное наименование покупателя		Шифр по ОКПО		ВНИМАНИЕ: Реквизиты покупателя заполняются покупателем согласно Форме 4	
Даты начала и окончания базового периода (месяц, год)		XX XXXX	XX XXXX	ВНИМАНИЕ: Даты начала и окончания базового периода заполняются регулятором			
		Начало	Конец				
РАЗДЕЛ I. БАЗОВЫЙ ТОВАР							
Реквизиты базового товара	Товар	Шифр		ВНИМАНИЕ: Реквизиты базового товара заполняются регулятором			
	Производитель товара	Наименование товара					
		Наименование производителя					
		Шифр по ОКПО					
Фактический объем закупки базового товара в базовом периоде							
Единица измерения объема закупки базового товара в базовом периоде							
Цена единицы базового товара без НДС и транспортных расходов (руб./единица товара)							
РАЗДЕЛ II. БАЗОВЫЙ И СОПОСТАВЛЯЕМЫЕ ТОВАРЫ							
ВНИМАНИЕ: Графы 1-5 заполняются регулятором				ВНИМАНИЕ: Графы № 6-9 заполняются покупателем			
№ п/п	Реквизиты сопоставляемых товаров		Фактические закупки сопоставляемых товаров в базовом периоде		Вариант гипотетического объема закупки базового и сопоставляемого товаров		
	Наименование и шифр	Производитель товара	Объем закупок	Единица измерения	Базовый товар	Сопоставляемый товар	
	Шифр	Наименование производителя	Шифр по ОКПО				
1	2	3	4	5	6	7	8
1							9
2							
....							
				(Дата)			

Форма 2. Исходные данные о фактических объемах продажах базового и сопоставляемых товаров
 Form 2. Initial data on the actual sales volume of the base and the compared goods

Полное наименование продавца		Сокращенное наименование продавца		Шифр по ОКПО		ВНИМАНИЕ: Реквизиты продавца заполняются продавцом согласно Формы 5	
Даты начала и окончания базового периода (месяц, год)		XX XXXX	XX XXXX	ВНИМАНИЕ: Даты начала и окончания базового периода заполняются регулятором			
		Начало		Конец			
РАЗДЕЛ I. БАЗОВЫЙ ТОВАР							
Реквизиты базового товара	Товар	Шифр	ВНИМАНИЕ: Реквизиты базового товара заполняются регулятором				
	Наименование товара						
Производитель товара	Шифр по ОКПО						
Объем продаж базового товара в базовом периоде суммарно всем покупателям, факт.							
Единица измерения объема продаж базового товара в базовом периоде							
Цена единицы базового товара без НДС и транспортных расходов в среднем за базовый период (руб./единица товара)							
Полная себестоимость единицы базового товара в среднем за базовый период (руб./единица товара)							
РАЗДЕЛ II. ПОКУПАТЕЛИ БАЗОВОГО И СОПОСТАВЛЯЕМЫХ ТОВАРОВ							
ВНИМАНИЕ: 1. Раздел II заполняется продавцом. 2. Реквизиты базового и сопоставляемых товаров заполняются продавцом согласно Формы 3							
3. Реквизиты покупателей заполняются продавцом согласно Форме 4)							
Реквизиты базового и сопоставляемого товаров		Реквизиты покупателей		Объем продаж, факт.		Единица измерения объема	
№	Наименование товара	Шифр	Наименование покупателя	Шифр по ОКПО			
1	2	3	4	5	6	7	
1	Товар № 1	XX	Стройтрест № 1	ZZ			
	Товар № 1	XX	Фабрика № 5	UU			
2	Товар № 2	VV	Стройтрест № 1	ZZ			
	Товар № 2	VV	Завод № 2	WW			
...	
(Должность и подпись руководителя организации-продавца) _____ (Дата) _____							

Форма 3. Список исследуемых товаров
Form 3. List of investigated products

№ п/п	Реквизиты базового и сопоставляемых товаров					Статус товара: — базовый, — сопоставляемый
	Наименование и шифр товара		Наименование и шифр производителя		Шифр по ОКПО	
	Шифр	Наименование	Наименование	Шифр по ОКПО		
1	2	3	4	5	6	
1	XX	Товар №1	Завод №1	ZZ		Базовый
2	VV	Товар №2	Завод №2	UU		Сопоставляемый
...						

Форма 4. Список исследуемых покупателей
Form 4. List researched buyers

№ п/п	Реквизиты покупателей				Шифр по ОКПО
	Полное наименование покупателя	Краткое наименование покупателя	Наименование административно-территориального образования, на территории которого расположен покупатель	Шифр по ОКПО	
1	2	3	4	5	
1	ОАО «Стройтрест №1»	Стройтрест №1	XXXXX		BZZ
2	ООО «Фабрика №5»	Фабрика №5	XXX		CUU
...

Форма 5. Список исследуемых продавцов
Form 5. List investigated sellers

№	Реквизиты продавцов				Шифр по ОКПО
	Полное наименование продавца	Краткое наименование продавца	Наименование административно-территориального образования, на территории которого расположен продавец	Шифр по ОКПО	
1	2	3	4	5	
1	ОАО «Завод №1»	Завод №1	XX		ZZM
2	ООО «Завод №2»	Завод №2	XXX		UUA
...

Приложение 2. Сводные расчеты

Attachment 2. Algorithms summary estimation

Для расчета агрегированных значений показателей на этапе 1 «Сводные расчеты» используются следующие формулы:

$$F_6 = \sum_{n=1}^{n=N} F_{6,n} \quad (1)$$

где F_6 — объем базового товара T_6 , который фактически был закуплен в течение базового периода по базовой цене ζ_6 суммарно всеми покупателями, участвовавшими в опросе; n — порядковый номер покупателя в списке покупателей — участников опроса, $n = 1, 2, \dots, N$; $F_{6,n}$ — объем базового товара T_6 , который фактически был закуплен n -м покупателем в течение базового периода по базовой цене (данные из Формы 1);

$$F_s = \sum_{n=1}^{n=N} F_{s,n} \quad (2)$$

где F_s — объем s -го сопоставляемого товара T_s , который фактически был закуплен в течение базового периода суммарно всеми покупателями, участвовавшими в опросе;

$$\zeta_6 = \frac{1}{F_6} \cdot \sum_{n=1}^{n=N} (F_{6,n} \cdot \zeta_{6,n}) \quad (3)$$

где ζ_6 — цена базового товара T_6 без учета НДС и транспортных расходов, рассчитанная как средневзвешенная величина по совокупности цен, представленных всеми покупателями в Форме 1; $\zeta_{6,n}$ — средняя за базовый период цена единицы базового товара T_6 , закупленного n -м покупателем в течение базового периода (данные из Формы 1);

$$G_{6,s} = \sum_{n=1}^{n=N} G_{6,s,n} \quad (4)$$

где $G_{6,s}$ — гипотетический объем базового товара T_6 , который мог быть закуплен по гипотетической цене, превышающей базовую цену на 5–10 процентов, суммарно всеми покупателями, принимавшими участие в опросе, при условии, что весь или часть базового товара T_6 гипотетически замещен s -м сопоставляемым товаром T_s в объеме G_s , закупленным по базовой цене ζ_s ; $G_{6,s,n}$ — гипотетический объем базового товара T_6 , который гипотетически мог бы быть закуплен n -м покупателем по гипотетической цене, превышающей базовую цену $\zeta_{6,n}$ на 5–10 процентов, если этот покупатель гипотетически «переключит» всю закупку или часть закупок базового товара T_6 на закупки s -го сопоставляемого товара T_s в объеме $G_{s,n}$ по базовой цене $\zeta_{s,n}$ (данные из Формы 2);

$$G_s = \sum_{n=1}^{n=N} G_{s,n} \quad (5)$$

где G_s — гипотетический объем s -го сопоставляемого товара T_s , который мог бы быть закуплен суммарно всеми покупателями по базовой цене ζ_s вместо базового товара T_6 , если гипотетически цена на базовый товар T_6 в условиях базового периода долговременно (дольше одного года) повысится на 5–10 процентов, а цены на остальные товары останутся неизменными, $G_{s,n}$ — гипотетический объем s -го сопоставляемого товара T_s , который n -й покупатель мог бы гипотетически закупить по базовой цене $\zeta_{s,n}$, чтобы гипотетически заместить весь или часть базового товара T_6 s -м сопоставляемым товаром T_s в случае, если цена базового товара T_6 гипотетически увеличится на 5–10 процентов (данные из Формы 1).

**Приложение 3. Расчет продуктовых границ товарного рынка
на основе нормативного алгоритма ТГМ**

*Attachment 3. Calculation based on the normative algorithm SSNIP
food commodity market boundaries*

Наименование показателя	Условное обозначение	№ строки	Вариант исходных данных			
			$r = 1$	$r = 2$	$r = 3$	$r = 4$
1	2	3	4	5	6	7
1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ						
1.1. Структура расширенных групп товаров						
Базовый товар	T_6	1	+	+	+	+
Сопоставляемый товар № 1	T_1	2		+		+
Сопоставляемый товар № 2	T_2	3				
Сопоставляемый товар № 3	T_3	4			+	+
Раздел 1.2. Фактические объемы закупок товаров в базовом периоде						
Объем закупок базового товара, T_6 , кг	F_6	5	100	100	100	100
Объем закупок сопоставляемого товара T_1 , кг	F_1	6	30	30	30	30
Объем закупок сопоставляемого товара T_2 , кг	F_2	7	50	50	50	50
Объем закупок сопоставляемого товара T_3 , кг	F_3	8	70	70	70	70
Раздел 1.3. Фактические цены единицы товара в базовом периоде						
Цена единицы базового товара T_6 , руб. /кг	C_6	9	3,0	3,0	3,0	3,0
Цена единицы сопоставляемого товара T_1 , руб. /кг	C_1	10	10,0	10,0	10,0	10,0
Цена единицы сопоставляемого товара T_2 , руб. /кг	C_2	11	5,0	5,0	5,0	5,0
Цена единицы сопоставляемого товара T_3 , руб. /кг	C_3	12	7,0	7,0	7,0	7,0
Раздел 1.4. Фактические полные себестоимости единицы товара в базовом периоде						
Полная себестоимость единицы базового товара T_6 , руб. /кг	C_6	13	2,5	2,5	2,5	2,5
Полная себестоимость единицы сопоставляемого товара T_1 , руб. /кг	C_1	14	8,0	8,0	8,0	8,0
Полная себестоимость единицы сопоставляемого товара T_2 , руб. /кг	C_2	15	4,5	4,5	4,5	4,5
Полная себестоимость единицы сопоставляемого товара T_3 , руб. /кг	C_3	16	5,5	5,5	5,5	5,5
Раздел 1.5. Гипотетические объемы закупок товаров						
Объем закупок базового товара, T_6 , кг	$G_{6,r}$	17	0	0	0	0
Объем закупок сопоставляемого товара T_1 , кг	$G_{1,r}$	18	80	0	200	0
Объем закупок сопоставляемого товара T_2 , кг	$G_{2,r}$	19	50	50	50	50
Объем закупок сопоставляемого товара T_3 , кг	$G_{3,r}$	20	120	200	0	0
2. РАСЧЕТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ						
Фактические объемы закупок товаров, входящих в r -ю расширенную группу, кг	F_r	21	100	130	130	200
Фактические объемы закупок товаров, НЕ входящих в r -ю расширенную группу, кг	F_{nr}	22	150	120	80	50
Гипотетические объемы закупок товаров, входящих в r -ю расширенную группу, кг	G_r	23	0	0	0	0
Гипотетические объемы закупок товаров, НЕ входящих в r -ю расширенную группу, кг	G_{nr}	24	250	250	250	50
Фактическая прибыль от реализации товаров, входящих в r -ю расширенную группу, руб.	$P_{фr}$	25	50,0	110	155	215

Окончание Прилож. 3

Наименование показателя	Условное обозначение	№ строки	Вариант исходных данных			
			$r = 1$	$r = 2$	$r = 3$	$r = 4$
1	2	3	4	5	6	7
Гипотетическая прибыль от реализации товаров, входящих в r -ю расширенную группу, руб.	P_r	26	0,0	0,0	0,0	0,0
Гипотетические изменения объемов закупок товаров, входящих в r -ю расширенную группу, кг	ΔG_r	27	-100	-130	-130	-200
Гипотетические изменения объемов закупок товаров, НЕ входящих в r -ю расширенную группу, кг	ΔG_{nr}	28	100	130	170	0
Гипотетическое изменение прибыли от реализации товаров, входящих в r -ю расширенную группу, руб.	ΔP_r	29	-50,0	-110	-155	-215
Бинарный признак выполнения ТГМ для r -й расширенной группы	z_r	30	1	1	1	0
Бинарный признак окончания итеративных расчетов	λ_r	31	0	0	0	1

V. Brodsky, Public joint stock company «Mechel», Moscow, Russia, victor.brodsky@mechel.com

A simple solution algorithm based on SSNIP task on the borders of the commodity market

The problem of the boundaries of the commodity market is the central economic issue in most antitrust investigations. Hypothetical monopolist test (abbreviated SSNIP) is considered to be a basic reference method of solving this problem. There are various algorithms for solving the problem about the boundaries of the product market on the basis of SSNIP. The regulatory algorithm of SSNIP is established by the order of FAS of Russia dd. 28.04.2010, which regulates procedure of analysis of the status of competition in the product market. In practice, the regulatory algorithm of SSNIP turns out to be complicated and costly even for a small number of the studied products. Another drawback of the regulatory algorithm of SSNIP — its ambiguity, the blur and the lack of numerical examples demonstrating the transition from initial data to the configuration of the boundaries of the market. This allows in some cases based on the same raw data to form mutually exclusive boundaries of the commodity market which proves to be a source of significant business risks in the practice of antitrust regulation. The paper proposes a modified algorithm of SSNIP to eliminate the main shortcomings of the regulatory algorithm of SSNIP. Namely, to reduce significantly the volume of data requested from respondents, and to prenest a transition from the raw data to the configuration of the boundaries of the market in a compact and transparent table. In the course of formation and processing of the raw data the modified algorithm of SSNIP provides the following distribution of responsibilities between the regulator and the participants of the survey. The regulator generates and delivers to the participants of the survey a list of pairs of goods that are subject to comparison in terms of their substitutability; provides the list of customers and list of vendors involved in the survey; processes the raw data received and presents the results in a standardized tabular form. The survey participants provide in a standardized format raw data for actual and hypothetical sales volumes for each pair of matched products as well as data on price and cost of goods in respect of which an antitrust investigation is conducted. The article presents illustrative numerical examples which allows one to compare normative SSNIP algorithm and proposed modified algorithm of SSNIP.

Keywords: antitrust investigation, the problem of the boundaries of the market, hypothetical monopolist test, a simple algorithm.

About author: V. Brodsky, PhD in Technique

For citation: Brodsky V. A simple solution algorithm based on SSNIP task on the borders of the commodity market. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 4 (58), pp. 40–63 (in Russian, abstr. in English).

Поленов А. В., аспирант кафедры макроэкономического регулирования СЗИУ РАНХиГС при Президенте РФ, главный специалист–эксперт отдела контроля органов власти Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт–Петербургу, г. Санкт–Петербург, a.v.polenov@mail.ru

Разработка и внедрение органами власти внутриведомственного антимонопольного стандарта

В статье рассмотрена антиконкурентная деятельность органов власти, выявлены причины и последствия ее реализации. Проанализирована антимонопольная практика и инструменты, запрещающие антиконкурентное поведение. Сделан вывод о том, что антимонопольное регулирование может рассматриваться в качестве риска, который органам власти при реализации возложенных функций и полномочий необходимо учитывать.

Разработан и предложен к внедрению дополнительный инструмент по минимизации количества факторов, связанных с негативным влиянием органов власти на конкуренцию. Представлен механизм разработки внутриведомственного антимонопольного стандарта. Проиллюстрировано внедрение указанного инструмента на уровне муниципального образования — местной администрации.

Ключевые слова: конкуренция, ограничение конкуренции, превентивные меры, антимонопольный стандарт, органы власти, антиконкурентное поведение.

Введение

Сложившиеся социально-экономические и политические условия поставили Россию перед множеством внешних угроз и вызовов. Национальная экономика перепрофилируется на внутренние резервы, осуществляется процесс диверсификации, многие импортные товары решено заменить конкурентоспособной отечественной продукцией. Все это, по мнению экспертов, должно способствовать макроэкономической стабильности и национальной безопасности, а в перспективе стать дополнительным источником развития российской экономики.

В то же время нельзя не уделить внимание политике, направленной на поддержание и создание ситуации конкуренции на российских рынках. Как было замечено авторами [Идрисов, Пономарева, 2015], многие иностранные компании после введения санкций и контрсанкций покинули российский рынок, что привело к снижению уровня конкурен-

ции и конкурентоспособности отечественных производителей за счет дефицита промежуточных технологий и отсутствия стимулов к повышению своей конкурентоспособности.

Отмена экономических санкций между Россией и странами Запада определенно создаст проблемную ситуацию для отечественного производителя, что непременно приведет к уходу с рынка слабых игроков. Исторический опыт свидетельствует, что экономический субъект, пользующийся продолжительное время государственными преференциями, менее конкурентоспособен, чем субъект, функционирующий в подлинно конкурентной среде.

Именно поэтому государственные органы должны обратить особое внимание не только на поддержку крупного бизнеса и отдельных отраслей, но и на защиту конкуренции и развитие благоприятной конкурентной среды. В этом контексте необходимо обратить особое внимание на положения, выдвигаемые коллективом авторов [Шаститко и др., 2016, с. 27], доказывающие,

что «тандем конкурентной и промышленной политики позволяет создать оптимальные условия для экономического роста». Следование принципам конкуренции в принятии точечных, организационно-управленческих решений создаст реальные рыночные условия, что непременно будет способствовать стимулированию отечественной конкурентоспособности во всех сферах экономической деятельности.

В современных рыночных условиях конкуренция — один из основных внутренних факторов развития экономики, что вместе с эффективным управлением и распределением государственных ресурсов должно привести к синергетическому эффекту. Однако, как справедливо отмечено в статье Д. А. Медведева, «при слабой конкуренции рыночная экономика радикально снижает свой потенциал, если вообще не утрачивает смысл» [Медведев, 2015, с. 20].

В этой связи государству, в лице соответствующих ведомств, необходимо постоянно следить за качественным обеспечением провозглашенных ст. 8 Конституции Российской Федерации¹ принципов единого экономического пространства, поддержки и развития конкуренции на всей территории Российской Федерации. Новая экономическая реальность диктует необходимость проведения дополнительных исследований, связанных с защитой, развитием, а иногда и сохранением должного уровня внутренней конкуренции в экономике.

Современное состояние

В настоящее время одна из внутренних проблем, существенно препятствующая формированию здоровых рыночных отношений в российской экономике, — ограничение, устранение, недопущение конкуренции органами публичной власти.

Анализ значений, указанных в докладе Аналитического центра при Правительстве РФ «Оценка состояния конкурентной среды в России»², показал, что основной причиной сокращения числа конкурентов на рынке в 2015 г. было давление со стороны органов власти, на что указало 58% респондентов. При этом на уход иностранных конкурентов с рынка указали 19% ответивших, что почти в три раза меньше приведенного показателя.

Антиконкурентное поведение, а также его последствия встречаются на муниципальном, региональном и федеральном уровнях, что не позволяет считать эту проблему менее актуальной, чем ситуация, сложившаяся в результате реализации санкционных мер. При прочих равных условиях органы власти *априори* не должны стеснять экономическую конкуренцию.

Именно поэтому на современном этапе развития рыночной экономики необходим внешний и внутренний контроль над антиконкурентной деятельностью публичных органов, необходимы также и эффективные меры, направленные на устранение их отрицательного воздействия на конкурентную среду. Минимизация антиконкурентных действий органов власти — достаточно сложная и актуальная задача.

На основании анализа антиконкурентных региональных практик органов государственной и муниципальной властей в 2013, 2014 гг. необходимо выделить действия (иногда и бездействия), результатом которых являлось ограничение конкуренции на товарных рынках, в частности следующие:

- создание преимущественных (дискриминационных) условий осуществления экономической деятельности отдельным хозяйствующим субъектам;
- предоставление государственных, муниципальных преференций без учета тре-

¹ Конституция Российской Федерации // Российская газета. № 237. 25.12.1993.

² <http://ac.gov.ru/files/publication/a/5623.pdf> (дата обращения 28.06.2016).

бований, предусмотренных Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции);

- недопущение конкуренции на рынке путем необоснованного препятствования и создания административных барьеров;

- пренебрежение принципами конкуренции при проведении конкурсных процедур.

Обобщая названные антиконкурентные практики публичных органов, отметим, что основной причиной ограничения конкуренции на региональных и муниципальных рынках являются сознательные, целенаправленные действия, вызванные локальными предпочтениями, субъективными факторами, а иногда и коррупционными интересами. Устранение, ограничение, недопущение конкуренции на рынке — следствие антиконкурентного поведения конкретных должностных лиц органа власти. Как отмечает И. В. Князева, склонность к антиконкурентному поведению обусловлена нигилизмом применения нормативной правовой базы, недостатком знаний и компетентных внутренних установок у государственных и муниципальных служащих [Князева, 2015].

Отрицательное воздействие антиконкурентного поведения в первую очередь ощущают представители предпринимательского сообщества, что непосредственно оказывает влияние и на потребителей соответствующих товаров и услуг. Как замечено авторами [Гриценко, Ляшенко, 2009], органы власти посредством использования определенных инструментов экономической политики могут прямо или косвенно создавать эксклюзивные условия функционирования отдельным хозяйствующим субъектам, видоизменяя тем самым естественное состояние рынка. Опасность негативных последствий для конкуренции заключается в стеснении ее с помощью *административных, властных методов воздействия*, что в перспективе оказывает существенное влияние на состояние конкурентных отношений.

Сказанное подтверждает значимость реализуемых на сегодняшний день мер по защите и адвокатированию конкуренции. Так, количество нарушений, а их в 2014 г. было 9721, в том числе со стороны органов власти — 4097 (42% общего количества нарушений), определенно свидетельствует о наличии антиконкурентного характера действий публичных органов и необходимости совершенствования государственного контроля в этой области. Важным является то, что государство заинтересовано в сокращении, а в идеале исключении действий, результатом которых является ограничение, устранение или недопущение конкуренции на товарном рынке.

Анализ антимонопольной практики позволил выявить рынки, на которых чаще всего осуществляется антиконкурентное поведение органов власти: сфера ЖКХ, городские и межмуниципальные перевозки, услуги общественного питания и розничной торговли, инфраструктурные отрасли, ритуальные услуги, а также сфера размещения государственного и муниципального заказа³.

В целях пресечения противоправных действий публичных органов современное законодательство содержит ряд норм, запрещающих антиконкурентное поведение. Основные принципы конкуренции защищены нормами ст. 8, 34, 74 Конституции Российской Федерации.

Необходимо отметить и интенсивно развивающееся антимонопольное законодательство. По прошествии 10 лет с момента принятия Закона о защите конкуренции в действующее законодательство было внесено *4 пакета поправок*. Современная система антимонопольного законодательства — результат кропотливой и плодотворной работы ФАС России с представителями общественности, бизнеса и науки.

³ Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации: доклад, подготовленный в соответствии с п. 10 ч. 2 ст. 23 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Федеральная антимонопольная служба. М., 2015. — 366 с.

В Законе о защите конкуренции уделено серьезное внимание спектру общественных отношений, связанных с участием органов власти. Среди прямых запретов в Законе установлено антиконкурентное поведение органов власти, выраженное различными действиями, бездействием, разработкой и принятием актов, соглашений и согласованных действий. Установленные запреты предназначены для предотвращения негативного влияния органов власти на конкурентную среду.

Стоит обратить особое внимание в контексте исследуемой темы на институт предупреждения нарушений антимонопольного законодательства. В связи с принятием в 2016 г. «четвертого антимонопольного пакета»⁴ механизм предупреждения нарушений антимонопольного законодательства был распространен также и на действия (бездействие) органов публичной власти.

Как показывает антимонопольная практика⁵, в 2015 г. ФАС России и ее территориальными органами было выдано 2362 предупреждения, из которых было исполнено 1953 (82%), что свидетельствует о перспективах и положительных результатах распространения данного инструмента на органы управления. Институт предупреждения нарушений антимонопольного законодательства позволяет устранять негативное влияние на конкурентную среду *до возбуждения дела*, а его исполнение определенно подтверждает надлежащую правовую оценку вменяемого нарушения антимонопольным органом.

Заместителем руководителя ФАС России А. Г. Цыгановым отмечено, что «предупреждение и профилактика нарушений антимонопольного законодательства по-преж-

нему остается основной задачей антимонопольных органов, прямо указанной в Законе о защите конкуренции»⁶.

Тенденция антимонопольного органа по сокращению антиконкурентного поведения органов власти посредством реализации превентивных мер заслуживает особого внимания, в том числе по следующим основаниям.

Минимизация антиконкурентных действий органов власти на стадии принятия решений представляет собой более легкую и менее затратную форму государственного воздействия, чем, например, исправление последствий после совершенного антиконкурентного действия. Заблаговременное выявление фактов, связанных с негативным влиянием органов власти на конкуренцию, должно благоприятно сказаться на экономических отношениях.

Кроме того, предупреждение и устранение антиконкурентных действий органов власти в перспективе должно дать позитивный макроэкономический эффект, что объясняется двумя факторами:

- необоснованное экономическое регулирование со стороны органов власти вынуждает хозяйствующих субъектов уходить с рынка либо уходить в теневую экономику, следовательно, сокращение антиконкурентных действий публичных органов будет причиной роста доходов бюджетов всех уровней;
- снижение антиконкурентного воздействия органов власти на деятельность хозяйствующих субъектов будет стимулировать интенсивность конкуренции, результатом чего будет положительный эффект и для потребителей.

Вышеизложенное подтверждает важность реализуемых мероприятий, связанных с совершенствованием действующих инструментов антимонопольного регулирования по отношению к органам публичной власти. Как показывает практика, в част-

⁴ Федеральный закон от 05.10.2015 № 275-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции».

⁵ Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации: доклад подготовленный в соответствии с пунктом 10 ч. 2 ст. 23 Федерального закона от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Федеральная антимонопольная служба. М., 2016. — 411 с.

⁶ <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=46169> (дата обращения 28.06.2016).

ности количество возбуждаемых антимонопольных дел, воздействие органов власти на конкуренцию с каждым годом сокращается, однако это не означает, что задача стеснения конкуренции административными мерами полностью решена.

В этой связи целесообразно привести следующие рассуждения.

Антимонопольное регулирование по своей сути может рассматриваться в качестве *риска*, который органам власти необходимо учитывать при реализации своих функций и полномочий.

Предполагается, что должностные лица органов власти, отвечающие за сферы, где имеются риски наступления неблагоприятных последствий, должны быть компетентны в вопросах конкуренции и осознавать возможную ответственность при осуществлении ими антиконкурентных действий.

В качестве дополнительного инструмента сокращения количества нарушений антимонопольного законодательства органами власти, развития проконкурентного мышления у руководителей и должностных лиц может быть предложена реализация превентивных мер не контролирующим органом, в форме выдачи предупреждений и предостережений, а внутриведомственной системой органа, цель которой — предупреждение и устранение антиконкурентных действий до их осуществления.

Внутриведомственный антимонопольный стандарт органа власти

В данной статье предложен дополнительный инструмент — *внутриведомственный антимонопольный стандарт органа власти*, способствующий сокращению действий (бездействий) публичных органов, результатом которых является, может являться ограничение, устранение, недопущение конкуренции.

На сегодняшний день антимонопольный стандарт в российской практике отсутству-

ет. Однако его можно представить в виде смешанной версии разрабатываемого антимонопольного комплаенса и уже внедренного антикоррупционного стандарта.

Под внутриведомственным антимонопольным стандартом мы предлагаем понимать закрепленные правила поведения должностных лиц органа власти, соответствующие требованиям антимонопольного законодательства, по выявлению рисков нарушения антимонопольного законодательства, их предупреждению и (или) своевременному устранению без возбуждения антимонопольного дела, закреплению соответствующего поведения и обязательному следованию ему на уровне утвержденной внутренней политики органа власти. Иными словами, антимонопольный стандарт — мера превентивного характера, т. е. реализация предупредительных, предохранительных действий по отношению к стеснению конкуренции.

Основная цель внутриведомственного антимонопольного стандарта — определение потенциальных рисков и дальнейшее предупреждение совершения антиконкурентного поведения должностными лицами органа власти в ходе осуществления ими своих функций.

Среди *основных задач* антимонопольного стандарта необходимо выделить следующие:

- минимизация нарушений, связанных с ограничением, устранением, недопущением конкуренции;
- обеспечение понимания и целесообразности соблюдения действующих норм антимонопольного законодательства руководством и должностными лицами;
- развитие у государственных и муниципальных служащих проконкурентного мышления;
- создание благоприятной конкурентной среды на подконтрольной территории.

Ключевые принципы, которым должен соответствовать внутриведомственный антимонопольный стандарт органа власти, представлены на рис. 1.

Принцип законности подразумевает, что внутриведомственный антимонопольный стандарт должен строго соответствовать действующему законодательству.

Принцип адресности означает, что внутриведомственный антимонопольный стандарт должен распространяться только на те структурные подразделения органа власти, в которых существует риск ограничения экономической конкуренции.

Принцип эффективности подразумевает своевременный анализ отклонений от установленных параметров, определение причин, результатом которых стало ограничение конкуренции, а также оперативное исправление допущенных нарушений.

Принцип заинтересованности руководства. Инициатива по защите и развитию конкуренции должна исходить от руководства.

Принцип вовлеченности должностных лиц. Ответственные сотрудники органа власти должны быть проинформированы о положениях антимонопольного законодательства, занимать активную позицию по отношению к реализации антимонопольного стандарта.

Принцип ответственности подразумевает дополнительную ответственность должностных лиц и руководства в случае совершения антиконкурентных действий в сферах, закрепленных в стандарте.

Совокупность указанных принципов соответствия внутриведомственного антимонопольного стандарта служит существенным основанием проконкурентного функционирования системы органов государ-

ственной и муниципальной власти. Более того, стремление к соблюдению указанных принципов должно способствовать созданию на территории Российской Федерации благоприятных условий осуществления экономической деятельности.

К основным субъектам, которым рекомендовано внедрить внутриведомственный антимонопольный стандарт, необходимо отнести: органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, а также иные органы, относящиеся к системе органов исполнительной власти, действия которых способны привести к ограничению конкуренции.

Предполагается, что разработку и внедрение внутриведомственного антимонопольного стандарта государственные и муниципальные органы могут осуществлять самостоятельно, не исключен вариант разработки единого стандарта, на соответствие которому можно будет сертифицироваться в государственных и коммерческих организациях.

Далее представлен механизм разработки и внедрения внутриведомственного антимонопольного стандарта на уровне органов власти и три основных этапа его осуществления:

- 1) организационная подготовка, сбор и обработка информации;
- 2) разработка стандарта, его обсуждение и апробация;
- 3) утверждение и внедрение стандарта, а также мониторинг его исполнения и допущения.

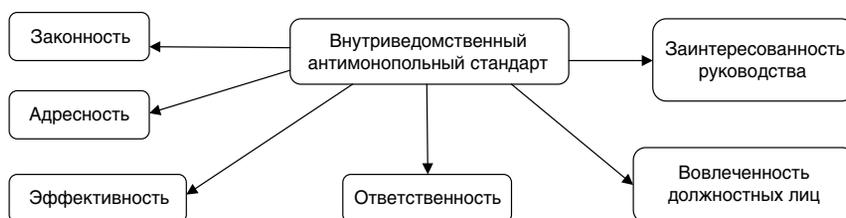


Рис. 1. Основные принципы внутриведомственного антимонопольного стандарта

Fig. 1. The basic principles of internal «antitrust standard»



Рис. 2. Механизм разработки и внедрения внутриведомственного антимонопольного стандарта

Fig. 2. The mechanism of development and implementation of internal antitrust standard

Схематично механизм разработки и внедрения внутриведомственного антимонопольного стандарта показан на рис. 2.

На первом этапе решаются основные организационные вопросы по разработке и внедрению стандарта, происходит определение тех сфер регулирования, организации или управления, в процессе которых возможны события, действия, связанные с ограничением, устранением конкуренции на соответствующем товарном рынке. Оценка рисков может включать в себя проведение классификации и ранжирования вероятности наступления рисков.

Сферы, области управления, которые могут быть зафиксированы в антимонопольном стандарте, в аспекте возможного влияния на конкуренцию включают в себя анализ как уже принятых норм, актов, иных документов, так и планируемых к принятию.

Действующие нормы без анализа их влияния на конкуренцию заслуживают определенного внимания и могут быть пересмотрены как негативно воздействующие на интенсивность конкуренции на соответствующем товарном рынке.

Новые нормы, особенно в области регулирования, могут иметь потенциал ненужного ограничения конкуренции, в связи с чем анализ влияния на конкуренцию на более ранних этапах разработки, т. е. до его принятия, должен обеспечивать заблаговременное выявление проблемных ситуаций.

Выделим основные направления, по которым могут быть разработаны меры по минимизации рисков, ограничивающих или не допускающих конкуренцию органами

власти. Вся совокупность таких рисков можно разделить на два блока:

1-й блок — прямое воздействие: действие либо бездействие органов власти, результатом которых является ограничение, устранение хозяйствующих субъектов с рынка или недопущение на рынок:

- возможность начала осуществления экономической деятельности только после письменного разрешения или получения соответствующей лицензии или иного разрешительного документа;
- создание преимущественных условий определенным хозяйствующим субъектам — предоставление эксклюзивных прав, региональный и муниципальный протекционизм;
- барьеры входа и выхода с рынка, созданные органами власти;

2-й блок — косвенное воздействие, т. е. такие действия органов власти, которые допустимы, но их реализация в перспективе может нанести вред конкурентной среде. К таким направлениям стоит отнести:

- предоставление государственных и муниципальных услуг;
- предоставление государственных (муниципальных) преференций.

На начальном этапе для определения антиконкурентных рисков органа власти, способных повлечь за собой необоснованное ограничение конкуренции, могут быть использованы данные, содержащиеся в «черной книге» антиконкурентной практики органов власти, публикуемой ФАС России⁷.

⁷ <http://fas.gov.ru/vazhnaya-informacziya/otkryitaya-kniga/belaya-i-chernaya-knigi.html>

В дальнейшем можно предложить разработать методику составления *единого реестра антиконкурентной практики органов власти*, обращение к которому позволит органу, разрабатывающему стандарт, учесть случаи антиконкурентного поведения.

Стоит также отметить, что Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) разработан инструментарий оценки воздействия на конкуренцию, включающий в себя перечень вопросов, ответы на которые позволяют более точно определить сферы, где конкуренция без необходимости ограничивается. Данный перечень контрольных вопросов можно использовать как дополнительный инструмент выявления антиконкурентных рисков⁸.

На следующем этапе происходит разработка проекта внутриведомственного антимонопольного стандарта органа власти. Данный этап включает:

- обсуждение тех сфер и областей, где имеются риски совершения или наступления антиконкурентных действий (бездействий);
- разработка и фиксация целей антимонопольного стандарта, задач, основных принципов деятельности, а также функций, полномочий и ответственности должностных лиц органа власти;
- определение должностных лиц государственного (муниципального) органа, действия которых могут прямо или косвенно привести к ограничению конкуренции на товарном рынке.

Заключительный этап представляет собой утверждение и внедрение внутриведомственного антимонопольного стандарта руководителем, главой органа власти в форме приложения, положения, иного документа локального уровня. На данном этапе обязательно ознакомление с ним должностных лиц, попадающих в зону антиконкурентного риска. Также данный этап предусматривает контрольные мероприятия в отношении

результатов внедрения антимонопольного стандарта, к которым относится:

- работа по минимизации рисков — реализация мер, направленных на предотвращение рисков;
- внедрение надлежащих механизмов контроля;
- своевременное дополнение и совершенствование системы внутриведомственного антимонопольного стандарта;
- обучение должностных лиц, попадающих в зону антиконкурентного риска;
- осуществление оценки эффективности реализованных мер.

Последующая реализация стандарта осуществляется автономно.

Гипотетическое внедрение

С учетом вышеизложенного возникает необходимость приведения конкретного примера по внедрению антимонопольного стандарта на уровне муниципального образования — местной администрации.

Федеральным законом от 06.10.2003 № 131-ФЗ⁹ определен широкий круг вопросов местного значения, имеющих экономический характер.

Деятельность по разработке и внедрению антимонопольного стандарта начинается с формирования рабочей группы, в которую должны войти глава администрации, специалист по правовым основам, должностные лица структурных подразделений сфер деятельности, находящихся в зоне антиконкурентного риска, также могут быть привлечены работники антимонопольного органа или представители производителей и общественных организаций.

Далее определяются и исследуются те сферы регулирования, где конкуренция может быть необоснованно ограничена. Основной областью, подлежащей анализу на нали-

⁸ Подробный перечень вопросов указан по ссылке: <http://www.oecd.org/daf/competition/49167036.pdf>

⁹ Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.2003 № 131-ФЗ.

чие рисков ограничения конкуренции, на муниципальном уровне является сфера муниципального хозяйства (комплекс организаций и предприятий различных форм собственности, реализующих на территории муниципального образования экономическую деятельность в области жизнеобеспечения).

В муниципальном хозяйстве есть сферы, в отношении которых не имеет смысла проводить анализ по причине отсутствия конкурентных отношений, среди них следующие: общественная и пожарная безопасность, организация библиотечного обслуживания населения, иные вопросы местного значения. Однако есть области, где защита и развитие конкуренции должны быть под постоянным контролем местных чиновников: жилищно-коммунальный, транспортный, строительный, потребительский рынок, распоряжение муниципальным имуществом.

Итак, ключевыми сферами, в которых имеется риск наступления негативных последствий для конкуренции на муниципальном уровне, регулирование которых осуществляет местная администрация, являются следующие:

- выбор управляющих организаций по управлению многоквартирными домами;
- предоставление муниципального имущества и распоряжение им;
- организация наземного пассажирского транспорта — транспортное обслуживание;
- создание условий для развития малого и среднего предпринимательства;
- предоставление ритуальных услуг.

Все вышеперечисленные сферы могут быть внесены во внутриведомственный антимонопольный стандарт по причине уже совершенных нарушений в данной области. Так, например, выявленные нарушения антимонопольного законодательства и выданные на их основании предписания могут вноситься в положения внутриведомственного антимонопольного стандарта в целях минимизации систематических (повторных) нарушений. В ином случае повторное ограничение конкуренции должно рассматри-

ваться как признак наличия коррупционной заинтересованности.

На втором этапе разработки и внедрения все риски закрепляются в специальном проекте стандарта, осуществляется обсуждение рабочей группой структуры проекта, сфер, предложенных для включения в стандарт, задач, основных принципов деятельности, перечня ответственных должностных лиц.

После утверждения рабочей группой проекта стандарта происходит его утверждение главой местной администрации. Далее идет ознакомление с ним должностных лиц местной администрации, в функции которых входит регулирование сфер риска. Определяются параметры и критерии, которым должна соответствовать деятельность подразделений местной администрации. На этапе контроля осуществляется оценка эффективности реализованных мер, предусмотренных внутриведомственным антимонопольным стандартом.

Заключение

Таким образом, антимонопольный стандарт представляет собой систему мер, направленных на предупреждение, сокращение и устранение неблагоприятных последствий для конкуренции силами прежде всего самого органа власти. Для снижения количества нарушений, ограничивающих конкуренцию, необходима последовательная и системная конкурентная политика на всех уровнях управления.

Антимонопольный стандарт позволит сосредоточить ограниченные ресурсы органов власти в тех областях, где риски негативного воздействия на конкуренцию наиболее существенны. Развитие у руководителей региональных и муниципальных органов власти (исполнительной) компетенций проконкурентного, социально ответственного поведения позволит сократить число нарушений, влекущих ограничение конкуренции. Более того, внедрение внутриведомствен-

ного антимонопольного стандарта органа власти позволит снизить нагрузку на антимонопольный орган.

Предложенный механизм заблаговременного устранения антиконкурентных практик со стороны органов власти соответствует п. 2 ч. II Стратегии развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013–2024 гг.

Таким образом, во внедрении антимонопольного стандарта на уровне государственных и муниципальных органов власти могут быть заинтересованы следующие группы стейкхолдеров — ФАС России и ее территориальные управления, хозяйствующие субъекты, потребители.

Список литературы

1. Гриценко Е. Г., Ляшенко Л. О. Антиконтурентные действия органов власти и их влияние на предпринимательскую среду // Современная конкуренция. 2009. № 6.
2. Идрисов Г., Пономарева Е. Политика импортозамещения и конкурентоспособность российской экономики // Экономическое развитие России. 2015. Т. 22. № 10. С. 44–47.
3. Князева И. В. Антиконтурентная деятельность органов власти: причины появления и практика правоприменения антимонопольными органами России // Развитие территорий. 2015. № 1. С. 62–71.
4. Конкурентное право в России: учебник / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, И. В. Башлаков-Николаев и др.; отв. ред. И. Ю. Артемьев, С. А. Пузыревский, А. Г. Сушкевич. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 493 с.
5. Медведев Д. Новая реальность: Россия и глобальные вызовы // Вопросы экономики. 2015. № 10. С. 5–29.
6. Шаститко А. Е., Павлова Н. С., Мелешкина А. И., Фатихова А. Ф. Приоритеты конкурентной политики в России до 2030 года // Современная конкуренция. 2016. № 2 (56).

References

1. Gritsenko E. G., Lyashenko L. O. Governmental anticompetition actions and their influence on entrepreneurial environment. *Journal of Modern Competition*, 2009, no. 6 (18), pp. 67–79 (in Russian, abstr. in English).
2. Idrisov G., Ponomareva E. *Politika importozameshcheniya i konkurentosposobnost' rossiiskoi ekonomiki* [Policy import and competitiveness of the Russian economy]. *Ekonomicheskoe Razvitiye Rossii*, 2015, vol. 22, no. 10, pp. 44–47.
3. Knyazeva I. V. Anti-competition activities by the authorities: the reasons for its appearance and enforcement practices of the Russian anti-monopoly authorities. *Razvitiye Territorii*, 2015, no. 1, pp. 62–71 (in Russian).
4. *Konkurentnoe pravo v Rossii* [Competition in Russia]: a textbook, D. A. Aleshin, I. Yu. Artem'ev, I. V. Bashlakov-Nikolaev i dr.; отв. red. I. Yu. Artem'ev, S. A. Puzyrevskii, A. G. Sushkevich. Moscow, Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2014. 493 p.
5. Medvedev D. A. New Reality: Russia and Global Challenges. *Voprosy Ekonomiki*, 2015, no. 10, pp. 5–29 (in Russian).
6. Shastitko A., Pavlova N., Meleshkina A., Fatikhova A. Priorities for competition policy in Russia until 2030. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 2 (56), pp. 26–45 (in Russian, abstr. in English).

A. Polenov, Office of the Federal Antimonopoly Service in Saint-Petersburg (Russian Federation), Department of control of authorities, North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint Petersburg, Russia, a.v.polenov@mail.ru

Development and implementation of internal «antitrust standard» public authorities

This article considers the anticompetitive activities of public authorities, are considered the causes and consequences of its implementation. Analyzed antitrust practice and tools, prohibiting anticompetitive behavior. The conclusion is drawn that anti-monopoly regulation can be considered as risk which authorities in case of implementation of the assigned functions and powers need to consider. Designed and proposed to introduce an additional tool to minimize the number of factors associated with negative influence of authorities on competition.

Keywords: competition, competition restriction, preventive measures, «antitrust standard», public authorities, anti-competitive conduct.

About author: A. Polenov, Postgraduate Student

For citation: Polenov A. Development and implementation of internal «antitrust standard» public authorities. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 4 (58), pp. 64–73 (in Russian, abstr. in English).

Губайдуллина Ф. С., докт. экон. наук, Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, farida-g@mail.ru

Трансформация экономической модели Японии

Экономика Японии в течение более чем двух десятилетий находится в состоянии стагнации. Такова реакция институциональной системы на изменившиеся условия в мировой экономике. Однако развивающийся процесс глобализации, ведущий к унификации норм международной деятельности, в то же время не означает унификации внутренних правил хозяйственной практики. Реформы, проводимые правительством Японии, направлены на формирование новой модели экономики, отличной от той, которая была создана в ходе догоняющего развития страны. В статье рассматривается японская экономическая модель в сопоставлении с западными аналогами, анализируются исторические предпосылки формирования этой модели и ее характеристики. Освещаются основные направления модернизации японской экономики, главные составляющие Новой стратегии экономического роста, сформированной правительством.

Ключевые слова: экономические модели капитализма, догоняющее развитие экономики, «экономическое чудо», открытость экономики, влияние государства на экономику, инновационная система, интеграция в мировую экономику, прямые иностранные инвестиции.

Экономические модели капитализма

Страны, которые принято называть развитыми в современной мировой экономической системе, базирующиеся на рыночных институтах, основанных на частной собственности и конкуренции как движущей силе экономического развития, имеют сходные основополагающие черты. Но вместе с тем сходство в базисных принципах рыночной экономики сосуществует с заметными институциональными различиями между странами как социально-экономическими системами. Различия эти определяются разнообразным сочетанием стихийного рыночного механизма и целенаправленного государственного воздействия, а также многими другими факторами, связанными с историей развития, традициями и другими институциональными особенностями того или иного государства. Хотя любую национальную экономику можно назвать уникальной, в то же время в странах, расположенных в географически приближенных регионах, часто наблюдаются сход-

ные черты в экономической организации, позволяющие выделить несколько моделей капитализма.

Исследование существующих моделей капитализма прошло несколько этапов, первоначально рассматривались только две модели капитализма: англосаксонская и рейнская [Альбер, 1998, с. 293]. Англосаксонская модель наиболее либеральна, близка к модели чистого капитализма, в то время как рейнская модель¹, по сути, менее либеральна, так как рыночные силы встроены в социальные и политические структуры. Далее разнообразие моделей по мере углубления исследования увеличилось. Так как географическая приближенность или, наоборот, удаленность стран также накладывает отпечаток на сходство или отличие экономических моделей, появились региональные разновидности моделей. Так, скандинавские страны близки друг к другу по эконо-

¹ Рейнская модель получила название по географическом признаку, она присвоена странам, расположенным на берегах реки Рейн: Швейцарии, Германии, Бельгии и Голландии, имеющим схожие черты.

мической организации, то же можно сказать о средиземноморских странах. Скандинавская модель наиболее ярко представлена в Швеции, которая отличается от большинства западных стран, строго приверженных неолиберализму, выступающему за устранение большинства ограничений частной инициативы и частного предпринимательства и справедливую конкуренцию. Эта модель включает в себе ценности «незападного» типа.

Экономическая система Швеции функционирует на основе системы коллективных договоров между институтами государства, работодателями и занятыми в производстве. Согласно этим соглашениям фирмы должны обеспечивать требуемый уровень заработной платы, который не всегда соответствует эффективности затраченного труда, но соответствует принципам справедливости, поддержки незащищенных слоев населения. Соответственно экономическая политика является результатом консенсуса «бизнес — профсоюзы — государство», обеспечивающего соглашения по важным экономическим вопросам, касающимся цен, заработной платы, налогов, субсидий и т. п.

Длительное время в исследованиях моделей современного капитализма не рассматривались азиатские модели. Некоторые исследователи относили, к примеру, японскую систему к рейнской модели, что, на наш взгляд, неправомерно, так как азиатские экономические системы имеют значительные институциональные отличия от европейских и американской, на которых стоит остановиться.

В табл. 1 приведено сравнение основных характеристик западной (на примере американской как наиболее радикальной) и японской моделей. Основные отличия касаются, во-первых, соотношения рыночных механизмов и государственного регулирования в национальной системе. От этого зависит, как осуществляется координация экономической деятельности.

Американская модель всегда была близка к модели чистого капитализма, и экономическая политика США относится к наиболее либеральному типу, когда значительная роль отводится рыночному механизму при минимальной регулирующей роли государства. Вмешательство государства становится более активным только в период экономических кризисов. При этом в арсенале американского правительства в основном только косвенные и довольно тонкие инструменты (налоги, сокращенные сроки амортизации, госзаказы, банковские инструменты), применимые к самонастраивающейся системе. Цель промышленной политики США — поддержание глобального технологического лидерства за счет значительных инвестиций в НИОКР. При этом государство берет на себя значительную часть расходов на проведение НИОКР и фундаментальных исследований.

Что касается роли государства в координации экономических процессов в японской модели, то она очень велика. Особенно сильное государственное вмешательство в экономику было в послевоенный период. Постепенно по мере создания экономического потенциала степень вмешательства правительства в дела бизнеса снижалась. Но несмотря на уменьшение государственного влияния, стихии рынка отводилось не большое место. В свое время американский экономист Пол Кругман назвал Японию «корпорацией с централизованно управляемой экономикой». При этом необходимо отметить, что хотя влияние государства на экономику очень велико, тем не менее оно имеет не общепринятый характер, а обладает своими особенностями, о которых будет сказано дальше.

Другое принципиальное отличие моделей заключается в принципах управления предприятием и характере взаимоотношений между участниками производственного процесса [Морита, 2014]. В американской модели отличительной чертой является приоритет интересов акционеров в корпоратив-

Таблица 1. Сравнение моделей западного и японского капитализма²

Table 1. Comparison of models of Western and Japanese capitalism

Основные характеристики моделей	Западная (американская) модель	Японская модель
Характер взаимодействия между правительством и частным бизнесом	Слабое вмешательство государства в дела частного бизнеса	Особый способ взаимодействия между правительством и частным бизнесом, основанный на взаимопонимании и двусторонних контактах
Занятость и трудовые отношения	Гибкие рынки труда, децентрализация трудовых отношений, краткосрочный найм	Существование «закрытого» рынка труда, долгосрочный найм
Корпоративное управление	Управление в интересах миноритарных акционеров в условиях разпыленной собственности	Равноценность интересов акционеров и работников с упором на персонал
Основные принципы менеджмента, характер отношений между трудом и администрацией	Индивидуальная ответственность, четкое распределение функций, предпочтение сотрудниками личных интересов интересам компании	Коллективная ответственность, нечеткое распределение функций работников, преданность сотрудников компании
Профессиональная подготовка	Общие навыки, полученные в рамках формального образования. Личные инвестиции индивидов в образовательную подготовку	Постоянное самообучение, непрерывное повышение квалификации, связанное со сменой функций
Характер конкуренции	Жесткая конкуренция между предприятиями, выживание сильнейшего	Сотрудничество между предприятиями, основанное на распределении функций и дополнении друг друга
Социальная политика	Минимальная роль государства в социальной защите	Развитые системы социальной защиты
Финансовая система	Ведущая роль фондового рынка в финансировании предприятий	Ведущая роль банков в финансировании предприятий
Открытость для внешнеэкономических факторов	Страна с открытой экономикой	Относительная закрытость экономики в отношении других стран

ном управлении по сравнению с наемным трудом. Рабочие и их труд рассматриваются только как средство достижения цели, главное — удовлетворить требования акционеров, в то время как для корпораций Японии характерно сложное переплетение интересов различных групп (акционеров, менеджеров, работников). Инвестор и рабочий находятся примерно в одинаковом положении. Но чаще рабочий важнее для компании, чем инвестор, так как в условиях долгосрочного

найма он будет в течение длительного периода способствовать росту благосостояния компании, в то время как инвестор может в любой момент покинуть компанию, руководствуясь перспективой получения прибыли. Отсюда предоставление возможности работнику попробовать себя на разных работах, чтобы найти свое место, что позволяет ему не потерять интерес к работе за длительный период и реализовать свое стремление к успеху.

В американских компаниях существует четкое разграничение функций менеджеров и рабочих, в то время как на предприятиях

² Сравнение англосаксонской и рейнской моделей капитализма см. также [Шевчук, 2008, с. 17–29].

Японии такого резкого разграничения нет — применяется принцип «коллективного участия» управляющих и рабочих в решении вопросов производства, тем самым стимулируется преданность персонала предприятию.

Разный характер имеют и отношения между рабочими и администрацией. Для успешной работы компании, по опыту японцев, требуется взаимопонимание между менеджерами и рабочими. В отличие от американских компаний, в японских не поощряется дух соперничества, стремление выделиться. Считается, что для пользы дела администрация должна поддерживать хорошие отношения с наемными рабочими, интересоваться их проблемами. При такой установке забастовки в компаниях очень редки.

Эффективность японских методов предпринимательской деятельности и практики взаимоотношений между рабочими и работодателями в таких аспектах, как высокая гибкость и адаптация к изменчивой экономической ситуации, дала повод для пропаганды деловой культуры Японии по всему миру. Однако успешное использование японской модели в западных условиях оказалось проблематичным из-за разных институциональных предпосылок, связанных с традициями и особенностями менталитета³.

Догоняющее развитие Японии

Современная японская модель, которую часто называют «коллективным капитализмом»⁴, начала складываться после Второй мировой войны. Послевоенная Япония после институциональных ре-

³ О различиях американской и японской моделей см. [Семенихина, 2011].

⁴ Концепция «коллективного капитализма» принадлежит американскому экономисту Г. Минсу, который еще в 1960-е годы отмечал тенденцию отхода от капитализма Маркса и появление «социалистических» элементов в капитализме в результате развития акционерной собственности.

форм, проведенных американской администрацией, начала реализацию собственного способа координации экономической деятельности и при этом добилась выдающихся успехов в части экономического роста. Япония вступила на путь преодоления технологического отставания от других развитых стран. Надо отметить, что правительство грамотно выстраивало промышленную стратегию поэтапного создания индустрии, используя селективные методы регулирования. Последовательно, ступенька за ступенькой восстанавливались или создавались заново группы отраслей, производств, которые, укрепившись, создавали материальную основу и поставляли ресурсы для следующей очереди производственных комплексов.

История создания экономического чуда, ускоренной индустриализации, такова. В 1950-е годы реконструкции подверглись базовые отрасли — угольные шахты, электростанции, металлургические предприятия, судоходные компании. В 1960-е годы заново были созданы отрасли нефтехимия, производство синтетических волокон и смол. Освоение производства продуктов нефтехимии позволило отказаться от импорта, экономить валюту и впоследствии дало толчок развитию новейших технологий. За довольно короткий исторический период на базе конверсии военных предприятий и строительства новых заводов были заново созданы автомобильная промышленность, производство бытовой техники, приборов и радиоприемников. В 1970-е годы приоритет перешел к производству компьютеров и электронного оборудования.

В стране осуществлялись государственные программы с финансированием из государственного бюджета, составлялись пятилетние планы. К приоритетным отраслям в Японии, которым оказывалась государственная поддержка, были отнесены полупроводниковая промышленность, электротехническая промышленность, станкостроение, судостроение и автомобилестроение.

В этих отраслях сосредотачивались денежные и материальные ресурсы, квалифицированные специалисты, им предоставлялись налоговые льготы.

Успешное создание экономики догоняющего типа, базирующейся на институциональной системе, основанной на специфическом характере взаимодействия частного бизнеса и бюрократии, сформировало почву для появления теоретических концепций исключительности японского общества.

Хотя влияние государства на экономику очень велико, тем не менее оно имело особый характер. Это не одностороннее давление правительства на частный бизнес, когда инструкции идут только в одном направлении — сверху вниз. Особенность взаимоотношений экономических агентов в экономической системе Японии заключалась в особом способе взаимодействия, сформировавшемся под воздействием исторических обстоятельств. Догоняющее развитие экономики, по пути которого шла Япония, требовало тесных контактов правительства и деловых кругов для решения задач, стоящих перед страной, и они были основаны на взаимопонимании. Если финансовые и промышленные круги оказывали противодействие намерениям правительства, то оно вынуждено было отзывать свои законопроекты. Такое взаимодействие оказалось продуктивным.

Надо отметить, что для второй половины XX в. характерно широкое распространение экономического феномена «догоняющее развитие национальной экономики». Группа стран, стремящихся преодолеть разрыв в уровне социально-экономического развития с лидирующими странами, являлась достаточно многочисленной. Этой стратегии придерживались страны запоздалой индустриализации, они старались подтянуть свои производственные и потребительские стандарты до уровня стран, идущих в авангарде мирового развития. Но примеров успешного достижения ликвидации разры-

ва в уровне развития в исторически короткие сроки в мире не так много.

Четкое построение стратегии структурных преобразований и последовательное воплощение ее в жизнь, грамотное создание институтов развития с учетом национальных традиций позволяет считать Японию пионером в этой области. Успехи Японии породили цепную реакцию в Азиатском регионе, составившую целый исторический период. Вначале японский опыт проведения промышленной политики применяли в своей практике «азиатские тигры», вступившие на путь реформ на десятилетие позже, а еще спустя десятилетие сформировалась новая волна последователей, среди которых Малайзия, Таиланд и другие страны Юго-Восточной Азии (ЮВА). Но особенно заметным копирование опыта Японии было в Южной Корее.

Надо отметить, что важным отличием стратегий Японии и ее последователей, т. е. других азиатских стран, являются источники финансирования реформ, структурных и институциональных преобразований. Если «азиатские тигры» в ходе реформ подпитывались иностранными инвестициями, то Япония строго ограничивала приток иностранного капитала и полностью опиралась только на национальные ресурсы, не допуская иностранного влияния.

Хотя концепцию догоняющего развития в науке стали разрабатывать с конца XIX в., пока еще все составляющие в аспекте необходимых экономических и институциональных преобразований учеными четко не сформулированы. Несомненные элементы реформ — заимствование технологий за рубежом для ликвидации технологического отставания, развитие процессов импортозамещения в ходе масштабной структурной модернизации производства, а также государственная поддержка экспорта на начальных этапах экспортоориентированного пути развития. Но каждой стране, идущей по пути модернизации, присущи свои национальные особенности, обусловленные исто-

рическими традициями. Все перечисленные элементы были характерны для стран Юго-Восточной Азии, последователей Японии, многие из которых также выбрали стратегию экспортоориентирования.

Основательная модернизация экономической системы по подобию промышленно развитых стран требует не только больших объемов национальных, в том числе государственных инвестиций, но и серьезного вне рыночного вмешательства государства в деятельность частных компаний. При этом основная задача правительства состоит в выработке промышленной политики, предполагающей отбор «точек роста» — приоритетных отраслей промышленности, которые стали бы генераторами экономического роста и последующего повышения благосостояния населения.

Высокие темпы роста наблюдались в стране начиная с середины 1950-х годов, в 1960-е годы экономика росла со скоростью 10% в год, так продолжалось вплоть до нефтяного кризиса 1973 г. После этого темпы несколько снизились, но несмотря на это, Япония опережала по темпам роста другие западные страны (рис. 1). Быстрее чем в других странах росла и производительность труда в обрабатывающей промышленности. Сохраняя высокие темпы ро-

ста, Япония в 1980-е годы вышла на второе место после США по произведенному ВВП. Все 1980-е годы прошли под знаком триумфального шествия Японии, завоевания ею все новых позиций на мировых рынках.

Открытость экономики

Проблема открытости экономики, протекционизма как способа защиты рынка очень сложна и вызывает много противоречивых суждений ученых-экономистов еще со времен Адама Смита. Многие государства прибегают к протекционистским мерам в случае острой необходимости. Как показал опыт Вашингтонского консенсуса, претендующего на универсальность, беспромисные призывы к открытости часто приводили к экономическим катастрофам в странах, которые им следовали. Поэтому степень открытости экономики определяется конкретной страной и конкретной ситуацией в экономике на данном этапе развития. Определенная доза протекционизма не мешает любой стране, если на кону стоит экономическая безопасность страны.

В случае с Японией открытость экономики требует особого, более тщательного рассмотрения. Благодаря исторической традиции жить обособленно страна была закрыта

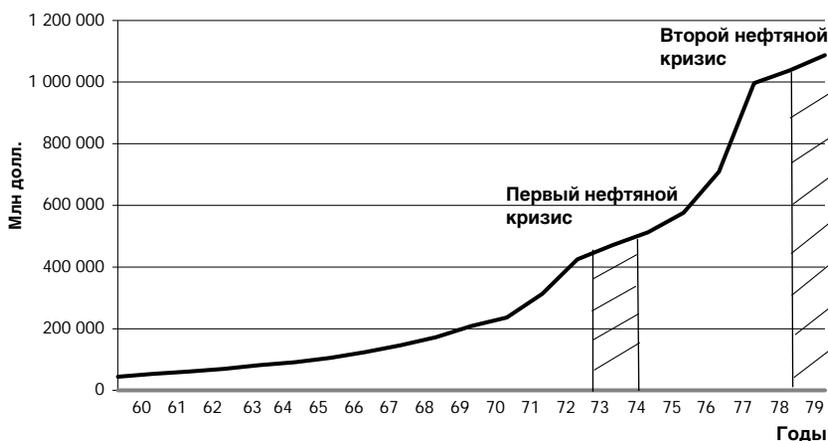


Рис. 1. Динамика роста ВВП Японии в период догоняющего развития (1960–1980 гг.)

Fig. 1. Growth of GDP of Japan in the period of catch-up development (1960–1980)

от внешнего мира почти триста лет, начиная с XVII в. В конце XIX в. появились слабые контакты с остальным миром в сферах культуры и экономики. До Второй мировой войны в части экономических контактов страна оставалась в состоянии относительной изоляции от мира, этим объяснялось ее сильное технологическое отставание. Потребовались годы, чтобы наверстать упущенное, и в период, когда государство шло по пути создания производственной базы для своего «экономического чуда», вновь создаваемые отрасли остро нуждались в защите, пока предприятия твердо не встанут на ноги, поэтому протекционизм был достаточно обоснован. Однако после того как Япония доказала всему миру, что превратилась в процветающую державу, она не спешила открывать свои внутренние рынки для иностранных конкурентов.

Западные страны, прежде всего США, критиковали экономическую систему Японии, заявляя, что она основана на совершенно других ценностях, чем остальные западные экономики, и, активно используя открытые рынки других стран, в то же время препятствует доступу на внутренний рынок иностранных товаров и инвестиций, воздвигая на их пути разного рода неформальные барьеры. Примерно с середины 1980-х Япония начала ускорять темпы либерализации доступа на свои рынки, отчасти это произошло под давлением других западных стран. Но совершать шаги либерализации в условиях Японии — дело нелегкое, так как большой вес имеет бюрократия, настроенная консервативно, и деловым кругам, склонным к либерализации, приходилось оказывать давление на нее [Морита, 2014].

Проанализируем, как выглядит экономика Японии на фоне среднемировых тенденций, сравним показатели, характеризующие степень открытости экономики до начала стагнации и в настоящее время. Открытая экономика предполагает, что страна активно участвует в международном разделении труда, экспортируя и импортируя зна-

чительную долю выпускаемых и потребляемых товаров и услуг, а также принимает активное участие в международном перемещении факторов производства (труд, капитал, технологии) и в первую очередь связанных с рынком прямых иностранных инвестиций (ПИИ).

Как известно, показатели «экспортная квота» и «импортная квота» характеризуют участие страны в международных товарных потоках, развитость экспортного сектора и значимость экспорта для экономики, эти показатели зависят от конкурентоспособности производимой в стране продукции. В странах с обширным внутренним рынком они обычно не очень высоки по сравнению с малыми странами. Эта большая разница вызвана разными возможностями сбыта продукции в больших и малых странах, что не позволяет сравнивать их между собой. Поэтому для сравнения взята Германия как страна с обширным внутренним рынком, также придерживающаяся стратегии экспортоориентированного развития и известная в мире своей политикой открытости.

Эти две страны имеют сопоставимые показатели по доле в мировой торговле. Особенно были близки показатели доли в мировом экспорте в 2000 г., но затем в результате рецессии доля Японии заметно снизилась. По показателю доли в мировом импорте в 2000 г. между странами отмечалась довольно большая разница по причине относительной закрытости японского рынка для иностранных товаров. В 2014 г. разница также существовала, но показатели Японии изменили характер динамики. Показатели экспорта стали колебаться, имея тенденцию к снижению, в то время как показатели импорта в основном выросли, и начиная с 2011 г. во внешней торговле наблюдается отрицательный торговый баланс впервые за длительный исторический период. Опережающий рост импорта является показателем роста открытости внутренних рынков страны для иностранных торговых потоков.

Таблица 2. Сравнение показателей открытости экономик

Table 2. Comparison of indicators of openness of the economies

Показатель открытости	Германия		Япония	
	2000 г.	2014 г.	2000 г.	2014 г.
Экспортная квота, % ВВП	25,5	40,2	14,3	14,4
Импортная квота, % ВВП	23,2	32,4	11,3	17,3
Доля в мировом экспорте товаров, %	8,7	8,2	7,5	3,7
Доля в мировом импорте товаров, %	7,5	6,4	5,7	4,3
Соотношение вывоза накопленных ПИИ с ВВП, %	25,0	42,2	8,3	25,1
Соотношение ввоза накопленных ПИИ с ВВП, %	12,5	19,8	1,5	3,6
Доля в мировом вывозе ПИИ, %	7,4	6,1	3,8	4,6
Доля в мировом ввозе ПИИ, %	3,1	2,9	0,6	0,7
Индекс транснационализации стран-реципиентов (2005 г.) ⁵ , единицы	...	10,4	...	1,1

Примечание. Рассчитано автором по статистическим данным организаций ВТО и ЮНКТАД.

Похожая ситуация наблюдается и в сфере прямых иностранных инвестиций. Для анализа будем использовать показатель накопленных ПИИ, так как он более стабилен и четко отражает существующие тенденции. Объем накопленных прямых иностранных инвестиций за рубежом или в экономике данной страны представляет стоимость национальных активов данной страны, локализованных за рубежом, или иностранных активов, созданных иностранными ТНК в данной стране. Соотношение данного показателя с ВВП страны характеризует вовлеченность данной страны в мировую сеть ТНК, участие ресурсов страны в международном производстве. Так как участие страны на рынке международных инвестиций зависит от конкурентоспособности национальных ТНК и одновременно от открытости экономики для иностранных компаний, которые составляют конкуренцию для местных производителей, то динамика показателей будет характеризовать развитие этих двух процессов.

Послевоенное восстановление и последующая модернизация японской экономики в отличие от европейских экономик происходила только за счет национальных финансовых ресурсов — ограничения на приток иностранных инвестиций в Японию были сняты только в 1970-е годы. Закрытость экономики для прямых иностранных инвестиций при одновременном активном участии японских ТНК на рынках других стран — характерная особенность Японии, резко отличающая ее от других западных стран, которые одновременно являются и крупными экспортерами, и крупными импортерами ПИИ. Такая диспропорция привела к формированию огромного положительного сальдо по инвестициям. Это можно проследить, анализируя показатели табл. 2.

В Японии в мировом вывозе ПИИ в 2000 г. составили 3,8%, немецкие ТНК больше преуспели в этой области, их доля 7,4%, но еще большая разница видна из соотношения показателей доли в мировом ввозе ПИИ, Япония — доля очень мала — 0,6%, Германия — 3,1%. В 2014 г. все доли в мировых объемах снижаются, это общемировая тенденция, так как ТНК из стран догоняющего развития в последнее время потеснили за-

⁵ Данные ЮНКТАД. URL: <http://unctad.org/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=index%20transnationality%20country&start1=1>

падные компании на многих рынках. Доля Германии в вывозе ПИИ снизилась до 6,1%, во ввозе — до 2,9%. Но в Японии, несмотря на то, что на мировую тенденцию наложилась еще и стагнация в национальной экономике, доля в вывозе ПИИ выросла до 4,6% (это реакция на снижение торговли), а доля во ввозе ПИИ увеличилась до 0,7%. На первый взгляд, это небольшое увеличение, но объемы последних годов не сильно влияют на общую сумму активов, накопленных в течение истории. В последнее время инвестиционный климат Японии претерпевает большие изменения в аспекте повышения привлекательности для иностранных компаний. И в годовых объемах ПИИ увеличение объемов более заметно, особенно большие объемы ПИИ ввозились в страну до мирового кризиса.

Более наглядно значение иностранного сектора для развития национальной экономики показывает соотношение объемов иностранных инвестиций с ВВП. Среднемировой показатель в 2014 г. составлял 23,7% по вывозимым и 23,9% по ввозимым ПИИ, и в последние десятилетия этот показатель растет быстрыми темпами. В условиях глобализации экономики становятся взаимозависимыми благодаря международной деятельности ТНК. По вывозимым ПИИ показатель Германии значительно выше — 42,2%, т.е. экономика довольно сильно зависит от деятельности предприятий за рубежом. В Японии этот показатель примерно на среднемировом уровне. Что касается ввоза ПИИ, для Германии деятельность иностранных компаний менее значима, чем в среднем по миру (19,8%), а для Японии значимость совсем мала и составляет 3,6%, что очень далеко до среднемирового уровня. То есть открытость экономики Японии для ПИИ растет очень медленными темпами, и до прохождения порога, чтобы приблизиться к среднемировым нормам, еще далеко.

Наиболее комплексно значимость иностранных компаний для национальной экономики показывает индекс транснационализации стран, который рассчитывает

ЮНКТАД⁶. Согласно данным табл. 2, деятельность зарубежного бизнеса в Японии по сравнению с Германией развита очень слабо в силу существующих барьеров для иностранных компаний. Это самый низкий показатель по группе развитых стран, где в среднем он составлял 24,4.

Открытость экономики тесно связана с процессами региональной интеграции, и эти процессы развивались в Японии своеобразно. Регион ЮВА всегда занимал особое положение в сфере внешнеэкономических интересов Японии. На торговлю со странами ЮВА приходилась значительная часть японского экспорта, но начиная с конца 1970-х годов торговлю стали вытеснять иностранные инвестиции. Это было связано с высоким курсом японской йены — предприниматели предпочитали производить продукцию за пределами страны. Особенно активизировался поток инвестиций японских ТНК в создание зарубежных подразделений в сфере электроники и автомобилестроения в 1980-е годы, предприятия в основном занимались сборкой, одновременно туда поставлялись детали и компоненты. Сначала импортерами ПИИ были «азиатские тигры», потом с ростом стоимости рабочей силы в этих странах инвестиции переместились в новую волну новых индустриальных стран (НИС) — Таиланд, Малайзия, Индонезия и другие страны АСЕАН. Длительное время взаимоотношения Японии со странами ЮВА ограничивались простыми формами торговли и инвестиционного сотрудничества. К более тесным формам экономической интеграции с этими странами Япония обратилась достаточно поздно, только в XXI в., в период институциональных реформ, о которых будет

⁶ Индекс транснационализации страны рассчитывается как сумма четырех величин: доля прямых иностранных инвестиций во всех капитальных вложениях внутри страны; отношение накопленных в стране прямых иностранных инвестиций к ВВП страны; доля филиалов иностранных корпораций в производстве ВВП страны; доля занятых на этих филиалах во всей численности занятых в стране.

Таблица 3. Интеграция Японии в экономические группировки

Table 3. Integration of Japan in the economic groupings

Группа	Год вступления	Уровень интеграции
АТЭС	1989	Низкий. Планируется создание зоны свободной торговли к 2020 г. Интеграция затруднена ввиду разного уровня развития стран
АСЕАН	2008	Средний. Соглашение Японии с АСЕАН о зоне свободной торговли. Не затрагивает движение инвестиций и других факторов производства
ТПП	2016	Условия интеграции еще не объявлены. Предполагается создание зоны свободной торговли, регулирование правил охраны интеллектуальной собственности, открытия рынка труда и экологических стандартов в странах-участницах

сказано дальше. Страна пошла на двустороннюю открытость и стала вести переговоры со странами соседних регионов об участии в различных зонах свободной торговли.

Серьезным шагом на пути к интеграции стало подписание в 2008 г. соглашения с группой АСЕАН о присоединении к зоне свободной торговли, которое подразумевает ликвидацию таможенных пошлин, частичную ликвидацию нетарифных барьеров, упрощение процедур торговли⁷. Следующим важным шагом на пути к интеграции может стать участие во вновь образованной группировке Транстихоокеанское партнерство (ТПП), в которую намереваются войти 12 стран (США, Австралия, Бруней, Вьетнам, Канада, Малайзия, Мексика, Новая Зеландия, Перу, Сингапур, Чили, Япония), расположенных на противоположных берегах Тихого океана (табл. 3). Работу над этим соглашением активно вел президент США Обама в последние годы, документ о создании группировки страны подписали в феврале 2016 г. в Новой Зеландии, но сами США участие в данном проекте еще не ратифицировали ввиду предстоящей смены власти.

⁷ В Азиатском регионе экономическая интеграция развивается в разных направлениях. Существуют многосторонние группировки формата АСЕАН + 3 — с участием Японии, Китая и Южной Кореи, а также АСЕАН + 6 — с участием Японии, Китая, Южной Кореи, Индии, Австралии и Новой Зеландии. Также рассматривается вариант создания регионального экономического пространства, в которое вошли бы АСЕАН и те страны (3 или 6), которые по отдельности подписали договоры с АСЕАН.

До этого велись переговоры о создании зоны свободной торговли в составе трех стран — Китай, Япония и Южная Корея, но это соглашение требует разрешения некоторых двусторонних политических разногласий, поэтому судьба его пока неопределенна.

Создание инновационной модели экономики

Структурная организация экономики Японии в ходе догоняющего развития претерпела колоссальные изменения, она постоянно совершенствовалась, усложнялась, шла по пути уменьшения доли традиционных секторов и увеличения значимости отраслей, основанных на создании инноваций. После войны, когда Япония начала налаживать контакты с миром после более чем двухсот пятидесяти лет добровольной изоляции до начала XX в., а затем слабых экономических связей в первой половине XX в., появилась возможность сопоставить уровни развития техники с зарубежными аналогами. При этом обнаружилось очень сильное отставание в технологическом отношении, которое предстояло наверстать. В условиях закрытости и недостатка информации извне японцы считали, что их техника не так уж плоха, но затем наглядно убедились в своих слабых позициях при сравнении с западными образцами [Морита, 2014].

Однако завоевание мировых рынков инновационной продукции происходило

не в одночасье — авторитет японского качества, уважение к японским торговым маркам формировались постепенно. Акио Морита, руководитель всемирно известной фирмы-новатора Sony Corporation, пишет в своей книге: «Репутация товаров с маркой “Сделано в Японии”, которые поставлялись за границу до войны, была крайне плохой. У большинства людей в США и Европе Япония ассоциировалась с бумажными зонтиками, кимоно, игрушками и дешевыми безделушками. Я должен признаться, что в те первые дни мы печатали слова “Сделано в Японии” как можно более мелкими буквами» [Морита, 2014, с. 127–128].

Стремление стать более продвинутой в инновационном отношении нацией легло на благоприятную почву (имеется в виду внутренняя организация и характер взаимоотношений работников внутри компаний). В компаниях, как правило, стимулировались творческие способности и непрерывное обучение. Японцы раньше других западных стран оценили значимость человеческого капитала, и японский менеджмент направлен на максимальное использование человеческих, в том числе интеллектуальных, способностей.

При этом успешно разрабатывались и внедрялись и чужие идеи, родившиеся в других странах. Японские предприниматели придерживались стратегии заимствования лучших мировых образцов, которые нужно перенять и сделать еще более совершенными. Это касается новаций не только в сфере научно-технических нововведений, технологий, но и методов управления производством. Поэтому долгое время в мире существовало убеждение, что японцы подражатели, а не генераторы идей. Но постепенно достижения во многих областях, таких как биотехнологии, оптико-электроника, создание новых материалов и др., изменили мнение о роли Японии в сфере инноваций. Но потребовалось много усилий, чтобы «Сделано в Японии» стало синонимом отличной продукции.

Выход на первые позиции по производству некоторых видов высокотехнологичной

продукции — электронной техники, цветных телевизоров, видеомэгафонов, завоевание рынков бытовой техники вызвал заметную панику в западных странах. Некоторые страны, к примеру Франция, США, предприняли жесткие меры против японского экспорта. Французские производители промышленной и бытовой техники уступали в конкурентоспособности товаров и нуждались в правительственной защите. Правительство повысило торговые барьеры, в ход пошли не только тарифные регуляторы, но применение административных способов ограничения экспорта. Защита американского рынка также потребовала повышенных пошлин и импортных квот. Затем последовало принуждение Японии к принятию добровольного ограничения на экспорт автомобилей и некоторых других продуктов. Сложности проникновения на зарубежные рынки привели к необходимости освоения их изнутри с помощью прямых иностранных инвестиций.

Особенностью функционирования инновационной системы Японии является то, что создание инноваций происходило независимо от развития военной техники, так как военная промышленность по условиям послевоенного периода и положению Конституции Японии не получила развития, в то время как значительная часть американских и европейских инновационных продуктов и технологий связана с разработкой военных проектов, финансируемых правительством. Пресловутая Силиконовая долина возникла благодаря размещению там предприятий военного комплекса, военным контрактам и технологическим инициативам министерства обороны США. Хотя формально американское правительство не имеет прямого отношения к ее созданию. В течение 1950-х и 1960-х годов рынками сбыта для продукции новой электронной промышленности были военные контракты и космическая программа. Инноваторы просто не выжили бы без финансирования и защищенных рынков американского правительства, без его госзаказов [Губайдуллина, 2010, с. 61], в то вре-

мя как японские кластеры создавались при прямом финансировании из бюджета правительства, но не были связаны ни с какими военными разработками.

Региональное направление инновационной политики правительства Японии связано с созданием инновационных кластеров на базе крупных национальных университетов. В формировании региональных кластеров, как правило, активное участие принимают местные органы самоуправления. Большинство из них специализируется на разработках в области электроники, создания новых материалов и керамики, биотехнологий, нанотехнологий, робототехники. Но в отличие от США роль малого бизнеса, стартапов в создании инноваций в формируемых кластерах весьма незначительна.

В 2001 г. была разработана программа «Электронный шелковый путь», направленная на развитие международного сотрудничества в области создания программного обеспечения, в которой участвуют японский город Саппоро и зарубежные партнеры из Сеула, Тэчжона (Южная Корея), Шанхая, Шэньяня, Шэньчжэня, Гонконга (КНР), Синьчжу (Тайвань), Бангалора (Индия), Сингапура [Масленников, 2010].

Основное бремя научных исследований ложится на частную промышленность, корпорации [Морита, 2014, с. 231], хотя в мире преобладает мнение о преобладающей роли государства в финансировании НИОКР в Японии. Такие крупные ТНК, как SONY, Toshiba, Toyota, Nissan, Hitachi, Honda, Toyota, Mitsubishi и др., в кооперации с учебными учреждениями создали собственные исследовательские центры для проведения научных и чисто прикладных исследований, которые финансируются за счет частных инвестиций.

Институциональные изменения в ходе реформ

Итак, в ходе развития Японии в стране была создана инновационная экономика и сформировалась модель, альтернатив-

ная западным странам. Важным преимуществом японской экономической системы, несмотря на то, что ей были свойственны нерыночные черты, оказалась высокая способность адаптации к изменяющимся условиям развития, благодаря которой она за короткий исторический период совершила рывок в части догоняющего развития. Поэтому страна поверила в свою исключительность, и в 1970-е годы распространились теории об исключительности японского общества. Однако к 1990-м годам потенциал «экономического чуда» был исчерпан, и те особенности институциональной системы страны, которые лежали в основе стабильного роста, одновременно предполагающие сильную «зарегулированность» экономики, стали препятствием к дальнейшему продвижению в условиях глобализации.

С середины 1990-х годов в стране начался период рецессии, из которого она не вышла окончательно до сих пор. Наблюдалось постоянное снижение доли Японии в мировом валовом продукте, утрата конкурентоспособности в отдельных отраслях производства, появление дефицита бюджета и рост государственного долга и т. п. (рис. 2). Правда, уровень безработицы не увеличился, так как японцы, потерявшие работу в крупных компаниях, организовывали себе рабочие места, создавая малые предприятия. Это дало ощутимый толчок развитию малого бизнеса.

Перед правительством Японии встала задача пересмотра парадигмы развития в изменившихся условиях окружающего мира, так как глобализация привела к качественным изменениям во взаимоотношениях между странами и ускорению динамики изменения мировых процессов, что сильно затрудняло адаптацию. Однако частая смена кабинетов и предпринимаемые правительством действия не привели к видимым улучшениям, к переходу на траекторию устойчивого долгосрочного роста, поэтому 1990-е и 2000-е годы часто называют



Рис. 2. Динамика ВВП Японии после начала рецессии (с середины 1990-х годов)

Fig. 2. Dynamics of GDP of Japan after the start of the recession (mid-1990s)

«потерянными десятилетиями» для экономики, так как признаки выхода из стагнации так и не сформировались. Требовались системные реформы.

Одним из основных программных документов перестройки экономической модели была разработанная в 2006 г. Советом по комплексной финансовой и экономической реформе и обновленная в 2010 г. Новая стратегия экономического роста [The New Growth Strategy, 2010]. Япония со времен догоняющего развития продолжала придерживаться экспортоориентированной модели развития, что привело к сильной зависимости экономики от внешнего рынка и особенно от поставок по экспорту в США, на которые приходится примерно 20% общего объема экспорта [Тимошина, 2010]. С экспортной зависимостью сталкивались и другие страны — последователи Японии — азиатские НИС и даже с недавнего времени Китай. Эта диспропорция дает о себе знать во время кризисных ситуаций, когда международная торговля замирает, и таким образом исчезают важные двигатели экономического роста. Идея более сбалансированного развития, опи-

рающегося как на внешний, так и на внутренний спрос, рассматривалась в Новой стратегии. Рост внутреннего спроса предполагалось стимулировать за счет развития социальной инфраструктуры и расширения туризма.

Также глобальной задачей, поставленной правительством в программных документах, является превращение в экономику, более открытую миру. На первый взгляд, решение этой задачи кажется простым. Однако многовековая закрытость, психология островного государства, а также общественное сознание, построенное на принципе исключительности нации, делают движение по пути открытости весьма проблематичным.

Руководство Японии пошло по пути пересмотра модели взаимоотношений с окружающим миром, была сформулирована концепция «открытого регионализма», «глобальная экономическая стратегия». В русле этого направления лежит и более тесная интеграция с окружающим миром и в первую очередь на экономическом пространстве региона ЮВА. В Новой стратегии сотрудничеству с азиатскими странами отводилось

особое место в аспекте повышения конкурентоспособности Японии.

Длительное время Япония обладала большим экономическим и политическим влиянием в данном регионе, при этом она рассматривала его в первую очередь в качестве удобной производственной базы, вкладывая в страны региона большие объемы ПИИ. Но последние десятилетия позиции Японии в регионе были сильно потеснены Китаем. В борьбе с Китаем за место регионального лидера Япония возлагает надежды на вновь создаваемое в Азиатско-Тихоокеанском регионе Транстихоокеанское партнерство, о котором упоминалось выше. По этой причине Япония совместно с США предприняла большие усилия по разработке условий участия заинтересованных стран в партнерстве. По оценкам экономистов, это соглашение будет охватывать около 25% мировой торговли. И японские, и американские товары, беспощадно продающиеся на рынках стран, вошедших в ТТП, предположительно будут вытеснять китайские товары и тем самым уменьшать возрастающее влияние Китая в регионе.

С возвратом в 2012 г. в правительство Синдзо Абэ реформы в стране трансформировались. Новое направление реформ, проводимое кабинетом под руководством С. Абэ, получило название «абээкономики». Подход абээкономики основан на трех направлениях (трех стрелах) — гибкое фискальное стимулирование, агрессивная денежная политика и возрождение экономики путем структурных реформ [Overview of «Japan Revitalization Strategy», 2013]. Денежная политика была направлена не столько на улучшение условий жизни японского населения, сколько на балансировку отношений с внешними потребителями — Абэ делал упор на увеличение денежной массы для избавления от дефляции, которая лишила конкурентоспособности японские товары. Фискальная политика предполагала снижение нало-

га на прибыль корпораций и поддержание низких ставок в банковской системе с целью усиления их конкурентных преимуществ. Но главное направление политики было связано со структурными преобразованиями. Предполагается, что модернизация экономики, связанная со структурными изменениями, будет иметь многоплановый характер, затрагивая множество секторов и отраслей, в результате чего будут достигнуты инновационные результаты в следующих сферах:

- приоритетное развитие сферы услуг с высокой добавленной стоимостью; либерализация сфер производственной и социальной инфраструктуры для привлечения инвестиций; при этом экономическая политика впервые делает акцент на деятельности индивидуумов [Тимонина, 2014];
- повышение конкурентоспособности аграрного сектора и энергетики путем стимулирования инноваций в этих сферах (это связано с повышенной уязвимостью данных секторов для внешней конкуренции);
- изменение рынка труда, постепенный отказ от пожизненного найма, переход от долгосрочного найма к более подвижной структуре рынка, реагирующей на изменение спроса, решение проблемы эффективного управления трудовыми ресурсами;
- привлечение в экономику иностранных факторов производства, в том числе прямых иностранных инвестиций, обеспечивая им наилучшие условия для ведения бизнеса; активное участие японских компаний в международных операциях.

Заключение

Несмотря на то что институциональные преобразования в Японии не инициировали пока признаки долгосрочного устойчивого экономического роста, для объективности надо отметить, что оценки конкурентоспособности японской экономики остаются высокими. По данным Мирового экономического форума, по индексу глобальной

конкурентоспособности⁸ Японии занимала в 2015 г. 6-е место среди 140 стран, уступая США и Германии, но опережая такие страны, как Великобритания, Канада, Франция и Италия. В 2000 г. по этому показателю Япония находилась только на 21-м месте, т. е. реформы, проводимые в стране, хотя еще не привели к устойчивому росту, все же движутся в нужном направлении.

Основная характеристика новой экономической модели, формирующейся в Японии, — страна продолжает оставаться социально-ориентированной, но одновременно государство делает шаги по пути сокращения своего присутствия в экономике. Для решения многих социальных задач потребуются совместные действия правительства и частных компаний, финансирование на основе частно-государственного партнерства.

Формирование гибридной модели, ориентированной как на внешний, так и на внутренний спрос, направлено на поиск новых источников экономического роста страны. Снижению уровня зависимости от зарубежных рынков в условиях возрастающей конкуренции со стороны продвинутых развивающихся стран будет способствовать стимулирование совокупного спроса. Для этого необходимы инвестиции в инфраструктуру, здравоохранение, образование и развитие науки и отраслей обрабатывающей промышленности, связанных с этими сферами деятельности.

⁸ Показатель Global Competitiveness Index рассчитывается на основе 12 составляющих — Институты, Инфраструктура, Макроэкономическая стабильность, Здравоохранение и начальное образование, Высшее образование и обучение, Эффективность товарных рынков, Эффективность рынка труда, Совершенство финансового рынка, Технологическая готовность, Масштаб рынка, Совершенство бизнеса, Инновации.

У Японии высокие показатели в области инновационной составляющей, развитии инфраструктуры и школьного образования, средние — в высшем образовании, состоянии рынков труда и финансов и низкие результаты по части макроэкономической стабильности. Это говорит о достаточно высоком потенциале для трансформации, несмотря на неблагоприятную современную динамику.

Повышение открытости экономики и участие в деловых партнерствах связано с существенными изменениями внешней политики Японии, направленной на полноценное участие в глобализации не только в направлении завоевания внешних рынков, но и в повышении открытости внутренних рынков для иностранного присутствия.

Список литературы

1. Альбер М. Капитализм против капитализма. СПб., 1998. — 293с.
2. Баскакова М. Японская экономическая модель // Мировая экономика и международные отношения. 2004. № 1. С. 98–106.
3. Губайдуллина Ф. С. Международный опыт кластерной политики в промышленно развитых странах // Современная конкуренция. 2010. № 4.
4. Масленников Н. Кластерная стратегия // Независимая газета. URL: http://www.ng.ru/science/2010-03-10/11_strategy.html
5. Морита А. Sony. Сделано в Японии. М.: Альпина Паблишер, 2014.
6. Семенихина Н. С. Адаптация западной модели менеджмента к вызовам современной экономики путем применения опыта Японии // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. № 12–1.
7. Стрельцов Д. Япония: курс на присоединение к Транстихоокеанскому партнерству // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 12. С. 70–77.
8. Тимонина И. Л. Жизнь после кризиса: направления трансформации экономической модели Японии // Вестник университета МГИМО. 2010. № 4. С. 183–190.
9. Тимонина И. Л. Уровень социально-экономического развития Японии в международных сравнениях и новый вектор экономической стратегии // Восточная аналитика. 2014. № 4. С. 87–105.
10. Шевчук А. В. Модели современного капитализма: основы сравнительного институционального анализа // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 5. С. 17–29.
11. The Global Competitiveness Report 2015–2016. Geneva: World Economic Forum, 2015.
12. The New Growth Strategy. Blueprint for Revitalizing Japan. June 18, 2010. URL: <http://www.meti.go.jp/english/policy/economy/growth/report20100618.pdf>
13. Overview of «Japan Revitalization Strategy». Friday, June 21, 2013. URL: http://japan.kantei.go.jp/96_abe/documents/2013/1200485_7321.html
14. Статистика по прямым иностранным инвестициям. URL: http://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/World_Investment_Report.aspx
15. Статистика по международной торговле. URL: <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language>

References

1. Al'ber M. Kapitalizm protiv kapitalizma. Saint Petersburg., 1998. 293p.

2. Baskakova M. *Japonskaja ekonomicheskaja model'* [The Japanese economic model]. *Mirovaja ekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija*, 2004, no 1, pp. 98–106.
3. The Global Competitiveness Report 2015–2016. Geneva: World Economic Forum, 2015.
4. Gubajdullina F. S. International experience of cluster policy in developed countries. *Journal of Modern Competition*, 2010, no 4 (in Russian, abstr in English).
5. Maslennikov N. *Klasternaja strategija* [Cluster strategy]. *Nezavisimaja gazeta*. Available at: http://www.ng.ru/science/2010-03-10/11_strategy.html
6. Morita Akio. *Made in Japan*. New York, Dutton, 1986
7. The New Growth Strategy. Blueprint for Revitalizing Japan. June 18, 2010. Available at: <http://www.meti.go.jp/english/policy/economy/growth/report20100618.pdf>
8. Overview of «Japan Revitalization Strategy». Friday, June 21, 2013. Available at: http://japan.kantei.go.jp/96_abe/documents/2013/1200485_7321.html
9. Semenišina N. S. *Adaptacija zapadnoj modeli menedzhmenta k vyzovam sovremennoj jekonomiki putem primenenija opyta Japonii* [Adaptation of Western models of management to the challenges of the modern economy by applying Japan's experience]. *Sovremennye tendencii v ekonomike i upravlenii: novyj vzgljad*, 2011, no 12–1.
10. Shevchuk A. V. *Modeli sovremennogo kapitalizma: osnovy sravnitel'nogo institucional'nogo analiza* [Models of modern capitalism: a comparative institutional analysis]. *Ekonomicheskaja sociologija*, 2008, vol. 9, no. 5, pp. 17–29.
11. Statistics on foreign direct investment. Available at: http://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/World_Investment_Report.aspx
12. Statistics on international trade. Available at: <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language>
13. Strel'cov D. *Japonija: kurs na prisoedinenie k Transtihookeanskomu partnerstvu* [Japan: the course on the accession to the TRANS-Pacific partnership]. *Mirovaja ekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija*, 2012, no. 121, pp. 70–77.
14. Timonina I. L. *Zhizn' posle krizisa: napravlenija transformacii ekonomicheskoi modeli Japonii* [Life after crisis: the transformation of the economic models of Japan]. *Vestnik universiteta MGIMO*, 2010, no. 4, pp. 183–190.
15. Timonina I. L. *Uroven' social'no-ekonomicheskogo razvitiija Japonii v mezhdunarodnyh sravnenijah i novyj vektor ekonomicheskoi strategii* [The level of socio-economic development of Japan in the international comparisons and the new vector of economic strategies]. *Vostochnaja analitika*, 2014, no. 4, pp. 87–105.

F. Gubaidullina, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia, farida-g@mail.ru

Transformation of economic model of Japan

Japan's economy for more than two decades suffers stagnation. This is the reaction of the national institutional system to the changing conditions in the global economy. At the time, economic model created in Japan was dramatically different from the Western ones, this is due to national traditions and historical background of the country. In the article the author compares the characteristics of the Japanese model with its Western analogues on the most important features. Institutional features of the economic activity in Japan in the past were the driving forces of the «economic miracle» and formation of the innovative economy. However, the evolving process of globalization has led to dramatic changes in the economic environment, and high adaptive qualities of the Japanese model ceased to work. The reforms undertaken by the government of Japan, aimed at creating the new model of national economy, different from that which was created during the catch-up development period in the history of the country. The article highlights the main directions of modernization of the Japanese economy, the basic parts of the New strategy of economic growth generated by the government. Significant changes occur in relation to the more openness of the economy towards greater foreign business presence in domestic markets of the country.

Keywords: economic model of capitalism, catching up development of an economy, the «economic miracle», openness of the economy, state interference in the economy, innovation system, integration into the world economy, foreign direct investment.

About author: F. Gubaidullina, *Dr of Economics, Professor*

For citation: Gubaidullina F. Transformation of economic model of Japan. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 4 (58), pp. 74–89 (in Russian, abstr. in English).

Баранова И. А., аспирант, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», г. Москва, irina.baranova@ngs.com

Путилов А. В., докт. техн. наук, профессор, декан факультета управления и экономики высоких технологий, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», г. Москва, avputilov@mephi.ru

Инвестиции в человеческий капитал — революция в финансировании образования

Одно из приоритетных направлений инновационной экономики — обеспечение высокого уровня финансирования образования. Государственной политикой предусматривается ряд мер по поддержке образовательных учреждений. Для обеспечения конкурентного уровня образовательных заведений недостаточно только бюджетного финансирования, актуальным становится также привлечение частного капитала. В работе проанализирован западный опыт привлечения инвестиций в человеческий капитал. Рассмотрены различные примеры применения инвестиционных инструментов. Показано, что наибольшей популярностью среди инвесторов пользуется такая форма финансирования образования, как Income Share Agreement (ISA), что можно перевести как «Соглашение о долевом отчислении от доходов». Рассмотрены различные варианты реализации этого инвестиционного инструмента. Дана критическая оценка преимуществ и рисков, связанных с этой формой инвестирования.

Ключевые слова: финансирование образования, образовательные кредиты, инвестиции в человеческий капитал, долевое отчисление от доходов, инвестиционные риски, возврат инвестиций, инвестиционный фонд.

Введение

В настоящее время фраза «Инвестиции в человеческий капитал» в основном используется как метафора: вы вкладываете средства в человека, он приобретает новые знания, что потенциально может принести доход как кредитору, так и самому индивидууму. В этом случае под инвестициями подразумевают оплату обучения. Основной формой оплаты обучения традиционно являются кредиты, гранты и личные средства. Во многих странах с неустойчивым курсом национальной валюты выдача кредитов для обучения проблемна. Выдавать кредиты на 10–15 лет банкам невыгодно. Для будущего студента (или его родственников), в свою очередь, получение кредита в твердой валюте, например в долларах или евро, — несомненный валютный риск. К существующим рискам также следует отнести

финансирование обучения за счет компаний, территориальных органов (коммун), социальных сообществ. Крупные компании заинтересованы в повышении знаний своих сотрудников, особенно в тех областях, где их деятельность связана с сертификацией и специальными дипломами, необходимыми для допуска к работе. Но где гарантии, что прошедший обучение и сертифицированный специалист не перейдет на работу в другую организацию на значительно более выгодных условиях? В свою очередь, многие сотрудники могли бы пройти обучение и сертификацию за свой счет (взяв кредит), но их останавливает риск не получить желанное место, неся при этом бремя кредита. (Безусловно, приведенные примеры касаются случаев, когда плата за обучение составляет десятки тысяч долларов и выше.)

Инвестора, независимо от того, интересно ему вкладывать средства в обучение

или нет, прежде всего волнует вопрос, как и в какой форме будет происходить возврат инвестиций. И ответ должен быть дан в общепринятых финансовых категориях, а не с помощью метафор из области управления знаниями. Такая ясная и достаточно просто реализуемая модель была создана и апробирована на десятках тысяч студентов в Латинской Америке, где дефицит государственного финансирования и потребность в высококвалифицированных специалистах в последнее десятилетие ощущались особенно сильно.

В последние годы в США активно продвигается концепция нового финансового инструмента инвестирования в человеческий капитал. В США этот инструмент получил название Income Share Agreement (ISA), что можно перевести как «Соглашение о долевом отчислении от доходов». В определенной степени ISA можно рассматривать как альтернативу существующим займам на обучение. Отличие от займов заключается в том, что получатель средств обязуется выплачивать инвестору фиксированный процент своих доходов на протяжении определенного количества лет.

Оценка рисков различных форм инвестирования в человеческий капитал

Финансисты считают, что ISA несет в себе меньшие риски в сравнении с займами, не говоря уже о том, что высока вероятность выиграть джек-пот, так как инвестируют, как правило, в молодые таланты для обучения в престижных вузах.

Специалисты в области высшего образования и многие государственные деятели в США и Латинской Америке не без основания полагают, что за ISA будущее. Несмотря на схожесть с кредитованием, у ISA есть важное преимущество: в перспективе оно в значительной степени повысит национальный уровень квалификации специалистов, что в условиях жесточайшей конкуренции

является определяющим фактором. Происходить это будет благодаря тому, что будущие студенты и их родители, пытаясь снизить свои риски по выплате кредитов, выбирают, как правило, учебные заведения с более низким уровнем оплаты. Таким образом, интеллектуальный потенциал молодого поколения нации раскрывается не полностью, а вузы вынуждены подстраивать свои программы под реальный уровень студентов. Система ISA дает студенту возможность перестать нервничать по поводу своих долгов кредиторам. Если его школьные оценки позволяют ему поступить в вуз с наивысшим рейтингом, то он сможет использовать свой шанс.

Банкам кредитование по системе ISA также дает определенные преимущества. Сейчас кредиты в США выдаются под поручительство по ставке 4,29 (студенты) или 6,84 (аспиранты). В случае экономических затруднений платежи могут «заморозить» на три года. Если погасить кредит не удастся в течение 20 лет, то необходимо будет заплатить налог на доход с оставшейся части кредита. Плюс у заемщика формируется плохая кредитная история. По данным статистики, каждый шестой кредит на образование не возвращается. В университетах категории HBCU, а также в колледжах с двухгодичной программой обучения уровень дефолтов по кредитам составляет примерно 70 процентов. Общий уровень задолженности по образовательным кредитам постоянно растет и достиг уровня 1,2 трлн долларов. В системе ISA вероятность невозврата кредита снижается до минимума. Большую часть рисков несут инвесторы: они должны тщательно отбирать объекты инвестирования, содействовать им в процессе обучения и активно участвовать в их трудоустройстве и продвижении по службе. В случае успеха инвестор может выиграть «джекпот», получая возврат от инвестиций в десять и более раз. По данным агентства Блумберг, в 2015 г. число получателей кредитов на образование составляло 2,8 млн человек

на общую сумму 157 млрд долларов. Безусловно — это достаточно большой объем финансовых вложений, чтобы заинтересовать инвесторов.

Отношение к новым схемам со стороны получателей кредитов

Для студента ISA становится своеобразной страховкой на случай, если после завершения обучения он не найдет работу или будет зарабатывать меньше, чем необходимо для выплат по кредитам. Молодой специалист в силу определенных обстоятельств может просто сменить работу, например, юриста на социального работника. Впервые идею инвестировать в человека по аналогии инвестиций в компанию высказал лауреат Нобелевской премии 1976 г. Милтон Фридман (*Milton Friedman*) в 1955 г. В статье «Роль государства в обучении» он выразил идею, что инвестор мог бы покупать акции будущих доходов индивида. Если инвестор одновременно и работодатель, то он выигрывает дважды — от того, что работник повышает свою квалификацию, и от возврата потраченных на обучение средств.

В 70-е годы прошлого века ряд американских университетов апробировал возможность обучения студентов без оплаты, но с последующей выплатой задолженности отчислениями с будущих доходов. Эксперимент закрыли из-за участвовавших конфликтов со студентами. Группы студентов левого толка стали возмущаться, что в перспективе они будут платить больше, нежели по кредиту на обучение, тем более, что некоторые студенты вообще не собирались или не имели возможности гасить кредиты.

Одно из препятствий внедрения ISA и важный фактор влияния на выбор формы взаимоотношений инвестора и получателя средств — проблема аналогии с фондовым рынком. По этой аналогии инвестор с момента покупки акций компании становится ее совладельцем. В отсутствие законодательных актов, регулирующих ISA, и во из-

бежание обвинений в воссоздании рабовладельческих отношений инвесторам придется апробировать новые модели бизнеса.

Опыт реализации новых форм инвестирования в человеческий капитал

Пионерами инвестиций в человеческий капитал были Пульман Групп (*The Pullman Group*) и компания IEmpower Inc. (проект *MyRichUncle*).

Пульман Групп в 1997 г. запустила проект *Bowie Bonds*. Участником проекта стал известный музыкант Дэвид Боуи (*David Bowie*). Музыкант выпустил частные облигации, гарантировавшие покупателю определенную долю отчислений со всех роялти, получаемых от использования интеллектуальной собственности на все произведения, которыми он владел на тот момент. Сумма отчислений по облигациям составила 55 млн долларов, что принесло доход их владельцам исходя из 7,9 процентов годовых.

Проект *MyRichUncle* был создан двумя предпринимателями, учредившими компанию IEmpower inc. Миссия проекта состояла в привлечении инвестиций в человеческий капитал по контрактам ISA. Проект стартовал в мае 2001 г. и за короткий период, благодаря созданному сайту и хорошей прессе, им удалось привлечь более 3 млн долларов. В сентябре 2001 г. проект был остановлен, так как компания располагалась в одном из зданий Центра мировой торговли и стала жертвой террористической атаки. Однако вскоре благодаря поддержке банков, занимающихся кредитованием студентов, проект был реанимирован. После серии слияний и поглощений проект стал принадлежать компании MRU — четвертой по объему финансирования образовательных проектов в США. К 2005 г. общий объем кредитных средств достигал 300 млн долларов (сумма включает как ISA, так и кредиты).

К сожалению, отсутствие законодательного регулирования в области инвести-

рования в человеческий капитал привело к финансовым злоупотреблениям. В ходе расследований были установлены многочисленные факты сговора между банками и учебными заведениями, завышающими стоимость обучения, что, безусловно, наносило ущерб студентам. Скандал затронул и MyRichUncle, и после начавшегося в 2008 г. финансового кризиса проект пришлось закрыть.

Главный апологет ISA в США сенатор-республиканец Марко Рубио (*Marco Rubio*) считает, что основной причиной медленного внедрения ISA на практике является отсутствие законодательных актов, регулирующих отношения инвестора и студента и гарантирующих инвестору защиту его инвестиций, а получателю — точное понимание уровня его ответственности и возможных последствий в случае негативного развития событий. Усилия сенатора М. Рубио во многом направлены на то, чтобы вернуть доверие общественности к инструменту частных инвестиций в систему образования.

То, что не в полной мере удалось в США, нашло широкое применение в Южной Америке. Колумбийский проект Люмни (*Lumni*) стал классическим примером использования ISA в области образования. Основные инвесторы фонда — крупные компании. Исполнительный директор фонда Филипе Вергара (*Filipe Vergara*), отвечая на вопрос, почему крупные компании предпочитают не дотировать образование, а инвестировать персонально в студента, в частности, сказал: «Если вы просите крупную компанию дотировать обучение в колледже, то они могут помочь 10 студентам. Но если вы предлагаете им прибыльные инвестиции в студенческое образование, то они могут оплатить обучение от 100 до 200 студентов». Действуя таким образом, фонд за короткое время добился значительных результатов. На сегодняшний день обучение более 7000 студентов в Чили, Колумбии, Перу, Мексике и США оплачивается из средств фонда. В планах фонда достичь через пять лет ру-

бежа 30 000 студентов. Основным риском этой инновационной модели финансирования образования является невозврат инвестиций. В Люмни каждый контракт рассматривается индивидуально. В зависимости от различных параметров, прежде всего от выбранной специальности, определяется процент отчисления и срок действия контракта. Как правило, контракт заключается на срок не более 6 лет. Уровень невозврата инвестиций составляет примерно 2 процента.

Возврат инвестиций в человеческий капитал: результаты и проблемы

Как видно из приведенных примеров, наиболее популярной бизнес-моделью ISA является создание инвестиционного фонда. Такой фонд становится связующим звеном между инвесторами в человеческий капитал и получателями средств. Важно, что формирование общего пула возвращаемых средств — своеобразная страховка для инвестора: у кого-то из выпускников дела могут не заладиться, кто-то выйдет на средний уровень доходов, а у кого-то карьера сложится более чем успешно.

Люмни является не единственным примером инвестирования в человеческий капитал в области образования. Среди значимых проектов следует отметить Leff-Hughes Swap Transaction, Проект штата Орегон HECC, 13th Avenue Funding и ряд других. Во всех перечисленных проектах использовалась единая концепция финансирования: возврат инвестиций выплатами части заработанных средств.

Leff-Hughes Swap Transaction. Этот проект был инициирован профессорами Вашингтонского юридического колледжа Бенджамин Лэффом (*Benjamin M. Leff*) и Хитером Хьюсом (*Heather Hughes*). По мнению авторов проекта, отрасль юриспруденции в наибольшей степени испытывает потребность в организации инновационных форм финансирования обучения в высшей школе,

так как получение юридического образования одно из наиболее дорогостоящих и, соответственно, было недоступно для определенных социальных групп населения. Будучи высокопрофессиональными юристами-педагогами, Б. Лефф и Х. Хьюс предложили механизм финансирования, который максимально снижает риски всех участников (учебного заведения, финансового института, инвестора и студента). Эта форма финансирования получила название IBR Swap (Income-Based Repayment Swap). В соответствии с IBR Swap студент берет в банке образовательный кредит. В соответствии с кредитным договором он должен будет выплачивать сумму кредита, включая проценты, в течение, например, 10 лет. Одновременно студент заключает договор с инвестором, который берет на себя обязательства ежемесячно компенсировать студенту выплаты по кредиту. В свою очередь, студент берет на себя обязательства выплачивать инвестору определенный процент со своих доходов на весь период действия кредитного договора. В случае, если студент объявит дефолт и откажется выполнять условия договора с инвестором, за ним все равно остается задолженность по кредиту, а также необходимость выплат указанных в договоре штрафов, не говоря уже о моральных издержках, что для будущего юриста немаловажно.

Проект штата Орегон HESS. Этот проект стартовал в 2014 г. От других проектов он отличается тем, что является государственным. Федеральное правительство поручило провести пилотный проект штату Орегон. В соответствии с условиями проекта, который назвали Pay It Forward, студентам — резидентам штата, прошедшим условия отбора, обеспечивалось бесплатное обучение. Впоследствии выпускники учебных заведений должны были вернуть потраченные на их обучение средства, отчисляя определенный процент от своих доходов. Основная цель проекта — накопить информацию о преимуществах и проблемах, связанных с перехо-

дом финансирования от кредитной системы к инвестированию. Первоначально в проекте не были установлены ни процентные ставки, ни сроки договора возврата средств.

По расчетам авторов проекта, если выпускники учебных заведений будут отчислять 3–5% своих доходов в течение 20 лет, проект не только окупится, но и будет развиваться за счет реинвестиций полученных доходов. Планируется выделить на финансирование проекта от 6 до 20 млн долларов, что обеспечит обучение порядка тысячи студентов. Оппоненты этого проекта считают, что, если пилотный проект будет признан успешным, он может убить существующую систему бесплатного образования в колледжах.

Проект 13th Avenue Funding также является пилотным. Он был инициирован Аланом Хэнкоком (*Allan Hancock*) из колледжа в Санта-Мари (штат Калифорния). Он во многом похож на проект Люмни. Основное отличие — он распространяется только на членов местной общины. Это еще одна интересная особенность системы ISA. В маленьких удаленных городках, где у местных жителей нет высоких доходов, община помогает детям получить достойное образование. Возможно, кто-то из них вернется на родину после завершения учебы и внесет свой вклад в развитие местного бизнеса, образования, системы управления. Но если это не произойдет, то возвращаемые средства позволят новому поколению молодых людей получить высшее образование.

Заключение

По мнению многих специалистов, переход от кредитования к инвестициям в человеческий капитал неизбежен, так как новая модель финансирования имеет значительно больший потенциал для развития системы образования на всех уровнях. Однако для масштабного перехода от кредитования к инвестированию необходимо накопить определенный опыт, чтобы внести в законо-

дательство соответствующие изменения, касающиеся прав и обязанностей всех сторон договора, системы страхования рисков, налогообложения, порядка действий в случае банкротства кого-либо из участников.

Список литературы

1. Bowie's Latest Hit: Royalty-Tied Bonds. N. Y. Times, Feb. 21, 1997.
2. Dwyer P. Rubio's College-Cost Plan Deserves a Chance // Bloomberg. View. 2015. 2 December. URL: <http://www.bloombergview.com> (date of access 24.03.2016).
3. Friedman M., Kuznets S. S. *Income from Independent Professional Practice*, Natl Bureau of Economic Research, 1945.
4. Higher Educ. Coordinatd Comm'n, House Bill 3472: Pay It Forward, Final Report, 2014.
5. Leff B., Hughes H. *Student Loan Derivatives: Improving on Income-Based Approaches to Financing Law School* // American University Washington College of Law, 2013.
6. Oei Shu-Yi, Ring Diane Human Equity? Regulating the New Income Share Agreements. *Vanderbilt Law Review*, vol. 68, pp. 681–760.
7. Oppenheimer A. Latin America's big education innovation // MiamiHerald 2015. 6 мая. URL: <http://www.miamiherald.com> (дата обращения 24.03.2016)
8. Our Pilot Program, 13th Avenue Funding, URL: <http://13thavenuefunding.org/styled/> (Дата обращения 24.03.2016).

References

1. *Bowie's Latest Hit: Royalty-Tied Bonds*. N. Y. Times, Feb. 21, 1997
2. Dwyer P. *Rubio's College-Cost Plan Deserves a Chance*. BloombergView 2015. 2 December. Available at: <http://www.bloombergview.com> (date of access 24.03.2016).
3. Friedman M., Kuznets S. S. *Income from Independent Professional Practice*, Natl Bureau of Economic Research, 1945.
4. Higher Educ. Coordinatd Comm'n, House Bill 3472: Pay It Forward, Final Report, 2014.
5. Leff B., Hughes H. *Student Loan Derivatives: Improving on Income-Based Approaches to Financing Law School*. American University Washington College of Law, 2013.
6. Oei Shu-Yi. Ring Diane Human Equity? Regulating the New Income Share Agreements. *Vanderbilt Law Review*, vol. 68, pp. 681–760.
7. Oppenheimer A. Latin America's big education innovation. MiamiHerald 2015. 6 May. Available at: <http://www.miamiherald.com> (date of access 24.03.2016)
8. Our Pilot Program, 13th Avenue Funding, Available at: <http://13thavenuefunding.org/styled/> (24.03.2016).

I. Baranova, National Research Nuclear University «MEPHI», Moscow, Russia, irina.baranova@ngrs.com

A. Putilov, National Research Nuclear University «MEPHI», Moscow, Russia, avputilov@mephi.ru

Investment in human capital is a revolution of education funding

Ensuring a high level of education funding is an important priority for the development of innovative economy. This article is about a new financial instrument, which is called Income Share Agreement (ISA).

According to ISA the investor transferring funds to an individual in exchange for a fixed percentage of his/her future income for a fixed period of time. ISA is an alternative to the traditional student loan. Unlike the loan, students may pay more or less than the amount financed or even not to repay at all. A payment would depend on their salary after education. ISA provides strong protection for the students, because the part of risk transfers from the student to investors. The investor diversifies his risk building investment ISA-portfolio. Moreover investors have strong incentives to support the students via advising, mentoring and to help them to build career. He can lose a bit of funds in some ISA-projects, but more often he will hit a jackpot. This article discusses some of the most significant ISA-projects: MyRichUncle, Lumni, IBR Swap, 13th Avenue Funding and et al. These ISA-projects have different types of financial models, but all of them are referred to Income Share Contracts. We compare the current debt model and income-based alternatives, which has both advantages and disadvantages.

Keywords: education credit, investment in human capital, incom share agreement, ISA, return of investment, investment risk, financing of education, education funding.

About authors: I. Baranova, *Postgraduate Student*; A. Putilov, *Dr of Technique, Professor*

For citation: Baranova I., Putilov A. Investment in human capital is a revolution of education funding. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 4 (58), pp. 90–95 (in Russian, abstr. in English).

Кукушкин А. А., аспирант, кафедра экономики и управления народным хозяйством, Университет «Синергия», г. Москва, Kuk.aka@mail.ru

Сущность конкуренции и конкурентной деятельности в сфере фитнеса в современной России

На сегодняшний день фитнес-индустрия в России, по мнению многих экспертов и участников рынка, находится в состоянии стагнации. Чтобы вывести отрасль из данного состояния, сегодня, в условиях кризиса, как никогда актуальна разработка и апробация новых методов осуществления конкурентной деятельности в тех областях, которые ранее всерьез не рассматривались в маркетинговых планах компаний. Выявлению этих областей, а также предложению по внедрению инновационной деятельности в этих самых областях с учетом как общемирового опыта отрасли, так и современных тенденций в стране посвящена данная статья.

Ключевые слова: фитнес, тенденции фитнеса, области конкурентной борьбы, проблемы отрасли.

Актуальность

Наиболее полной на сегодня дефиницией понятия «фитнес», по мнению автора, является предложенная президентом национального фитнес-сообщества Е. А. Силиной: *фитнес — это физическая активность, которая предлагается в форме услуги и осуществляется в целях оздоровления, улучшения физических навыков и физического совершенствования, реализуемая в соответствии с разработанными программами тренировок, питания и поведения (стандартных и индивидуальных) в подготовленном для этого месте (фитнес-клуб, спортивные сооружения, природные парки и т. п.), с использованием специального оборудования и при участии специалистов (тренеров, врачей, диетологов)*. Соответственно, совокупность всех субъектов, осуществляющих свою деятельность в рамках вышеприведенного понятия, можно назвать фитнес-отраслью, а любое их взаимодействие — конкурентной деятельностью в сфере (отрасли, индустрии) фитнеса. Однако следует отметить, что в данном определении не учитываются такие субъекты фитнес-индустрии, как различные добровольные объединения участ-

ников рынка, например фитнес-организации и фитнес-ассоциации. Хотя во многом именно от эффективности их деятельности зависит успешность развития всей отрасли. Поэтому в рамках исследования также будем рассматривать и анализировать организации данной структуры.

Фитнес-индустрия практически с самого появления в России начала стремительно развиваться, по оценкам специалистов, в среднем на 20–30% в год (кроме кризисного времени, например 2008 г., когда рост рынка оказался примерно 8%). И сразу эксперты отнесли ее к одним из перспективных рынков ввиду огромного, как тогда казалось, потенциала (чаще всего приводилось в пример, что в других развитых странах показатель вовлеченности населения в фитнес в районе 10%, в Америке — все 30%, а у нас всего 1% или, в зависимости от источника, — 2%, что указывает на то, что в будущем фитнес будет востребован чем дальше, тем больше). Однако практика развития показала, что увеличение в геометрической прогрессии количества фитнес-организаций (речь идет о городах-миллионниках) не привело к такому же увеличению количества потребителей фитнеса.

При этом многие сети разрастались настолько быстро, что складывалось впечатление, будто они создают иллюзию быстрого успешного развития, чтобы у кредиторов не возникло опасений. Сегодня, несмотря на многолетний бурный рост, фитнес-индустрия в России переживает не лучшие времена. Большинство субъектов отрасли находятся на грани рентабельности, при этом, по результатам последних опросов, в ближайшем будущем не ожидается взрыва интереса среди россиян к подобному проведению досуга. А очередной экономической кризис (судя по всему, затяжной) создаст еще ряд проблем для участников отрасли. Все это позволяет сделать вывод, что сегодня, чтобы вывести рынок из стагнации, его участникам придется внедрять новые методы осуществления конкурентной деятельности в тех областях, которые до этого всерьез не рассматривались в маркетинговых планах компаний. Выявлению этих областей, а также предложению по внедрению инновационной деятельности в этих областях с учетом как общемирового опыта отрасли, так и современных тенденций в стране и посвящена данная статья.

Фитнес в мире

Для начала, чтобы понять перспективные возможные пути «эволюции» отрасли в стране, имеет смысл обратиться к общемировому опыту существования индустрии (имеется в виду, разумеется, современная история, в условиях рыночной экономической системы). Появившись как отдельная отрасль, фитнес стал развиваться в разных странах, отталкиваясь от разных изначальных целевых аудиторий. Так, например, в Америке развитие фитнеса началось с доступного эконом-сегмента, а затем началось освоение и премиального сектора. В Англии, напротив, освоение рынка началось с высокой ценовой политики. Опыт именно этих стран принято брать за основу при рассмотрении тенденций развития фитнес-

индустрии, так как он является наиболее успешным (хотя сегодня Германия все сильнее начинает заявлять свои права на мировое лидерство в данном сегменте).

Для определения перспективных тенденций фитнеса (под термином «фитнес» подразумевается все разнообразие субъектов фитнес-индустрии) для России целесообразно рассматривать опыт вышеназванных стран как образец эффективной деятельности и взаимодействия всех структур, относящихся к отрасли. Если взять для примера, скажем, Францию, которая по показателям «проникновения» населения в фитнес-услуги якобы входит в десятку лидеров, то окажется что на деле там не все так хорошо, как показывает статистика. Например, почти весь рынок в этой стране представлен только одной категорией — недорогими маленькими фитнес-залами для женщин с нацеленностью только на групповые программы. При этом 65% всех посетителей — женщины за 35. Тогда как общее количество женщин среди всех потребителей фитнес-услуг составляет 75%, т. е. налицо вовлеченность только одной группы населения. Остальной же рынок представлен несколькими десятками элитных фитнес-клубов при практически отсутствующем среднем ценовом сегменте. При этом, судя по результатам исследований, нет предпосылок того, что интерес к фитнесу у остальных категорий граждан в ближайшее время возрастет.

Но даже при относительно благоприятном сценарии развития рынка следует учитывать, что потребительские сегменты заполняются не равномерно и не постепенно, так как спрос на спортивно-оздоровительные услуги может быть очень различен и непостоянен среди разных категорий населения. Например, в России, наряду с изначальным заполнением премиум-сектора, наблюдался также высокий спрос на дешевые так называемые «подвальные» качалки, которые, однако, имели полукриминальный характер. В то же время средний ценовой сегмент не мог быть востребован по опреде-

лению ввиду фактического отсутствия среднего социального класса. Стоит отметить, что во многих исследованиях бизнес- и премиум-сектора условно объединяют, и некоторые специалисты предлагают в своих работах делить рынок всего на 3 (или даже 2) основных ценовых категории. Но, по мнению автора, для большей точности при оценке качества все-таки целесообразно разделить элитный рынок на 2 вышеобозначенные подкатегории (табл. 1). Впрочем, для России сегодня это не очень актуально, так как оба эти сектора одинаково труднодоступны, учитывая среднегодовой доход большинства населения.

Таблица 1. Условное разделение ценового сегмента в фитнесе относительно среднего годового дохода в России сегодня

Table. 1. Category of price classes in fitness relatively the middle year income in Russia today

Ценовой сегмент фитнес-клуба	Доля среднего годового дохода, %
Эконом	Меньше 8
Средний	От 8 до 11
Бизнес	От 14 до 19
Премиум	Больше 19

Скорость развития рынка сильно зависит от многих факторов макросреды, к числу которых можно отнести: взаимоотношения государственных структур и фитнеса, заинтересованность различных групп населения в индустрии, общую экономическую ситуацию, наличие или отсутствие государственной протекционной политики, степень законодательного уровня регулирования деятельности организаций и т. п. Это вызывает необходимость по мере своих возможностей как учитывать, так и влиять всем участникам рынка на данные макрофакторы (пути осуществления такого влияния будут рассмотрены далее). Также в случае, когда в отрасли идет снижение ценового сегмента, сначала осваивается рынок крупных городов как самый платежеспособный, а толь-

ко потом другие города и регионы. В случае же восходящего осваивания рынка отрасль развивается более-менее равномерно по всей территории. Наиболее ярко эти тенденции прослеживаются на примере США и Англии, а также России и Германии. Но вполне возможна ситуация главенствующей востребованности только одного вида услуг спортивно-оздоровительного характера, только у узкого круга потенциальных потребителей, которая впоследствии и становится доминирующей на рынке, практически без альтернативы, ввиду невостребованности в индустрии у остальных категорий населения (пример — Франция).

При этом, согласно статистике посещаемости спортивно-оздоровительных организаций в разных странах, спрос на различные ценовые сегменты индустрии не находится в прямой зависимости от средней платежеспособности большей части проживающих на данной территории людей. Это, разумеется, не означает, что клуб премиум-класса, открытый в спальном южном районе Москвы, будет иметь коммерческий успех. В некоторых странах с относительно высоким достатком населения, тем не менее, подавляющую часть рынка составляют узкоспециализированные клубы *Low cost* сегмента. Поэтому для определения основных тенденций направления развития необходимо учитывать опыт организаций, наиболее похожих на российскую спортивно-оздоровительную отрасль экономики по рыночной конъюнктуре фитнеса. Главными объектами сравнения будут, конечно же, коммерческие структуры. По мнению автора, наиболее полезен для российской фитнес-индустрии опыт таких стран, как Англия (ввиду общей схожести тенденций становления и развития сферы), Германия с ее системой поддержки бизнеса, которая позволила фитнесу в последние годы стать максимально доступным и популярным способом проведения досуга в стране, а также из-за некоторых схожестей отношения населения к спорту (немцы, так же как и россияне,

не склонны много платить за спортивные услуги и в большинстве предпочитают получать спортивно-оздоровительные услуги в форме «аренды» — т. е. самостоятельной физической активности на арендованном спортивном объекте, не часто пользуясь дополнительными услугами специалистов). Возможно, причина этого — опыт ГДР и, конечно, США как страны с наиболее развитой и популярной у населения индустрией.

Возвращаясь к России, можно сказать, что у нас развитие фитнеса во многом происходит по английскому образцу с изначальным заполнением премиум-сегмента.

Фитнес-тенденции в России вчера и завтра

В начале своего появления в России фитнес был полностью ориентирован на обеспеченные слои населения, хотя при этом параллельно появилось множество так называемых «подвальных» качалок, которые условно можно отнести к эконом-классу. Примечательно, что в Англии примерно на том же этапе развития фитнеса одновременно развивался именно эконом-сегмент, а только затем средний. Доступным ценовым рынком был массовый любительский спорт.

С постепенным заполнением элитарного сегмента и началом выхода фитнес-организаций в более доступно-массовую ценовую область спрос на фитнес возрос и само слово «фитнес» стало популярным в России. Это привело к открытию большого количества физкультурно-оздоровительных комплексов (ФОКов) разных направленностей, а соответственно и к конкуренции и борьбе за потребителей. Плюс в условиях рыночной экономики большинство государственных спортивных школ и спортивных объектов также начало оказывать платные услуги как детям, так и взрослым. Также люди, заинтересовавшись этим новым для них явлением, стали активно искать информацию о развитии этой отрасли в других стра-

нах, оценивать эффективность по сравнению с классическим спортом, изучать отличия организации фитнес-структур за рубежом и в стране и т. д. (рис. 1).

В подобных условиях клубы были вынуждены как конкурировать друг с другом, так и постоянно осваивать новые технологии с оглядкой на Запад, так как в России теоретический и практический опыт фитнеса весьма скромны.

В основном это касалось методик тренировок и разнообразия услуг, в то время как опыт самого процесса осуществления своей деятельности фитнес-субъектами на рынке спортивно-оздоровительных услуг изучался в гораздо меньшей степени. К сожалению, подобная тенденция сохраняется и сегодня. По степени развития тренировочных программ и сервиса мы более-менее соответствуем Европе и миру (точнее, стараемся не сильно отстать, каких-то собственных нововведений от фитнес-институтов, которые на государственном уровне представлены единственной кафедрой гимнастики и фитнес-технологий в РГПУ им. А. И. Герцена в Санкт-Петербурге, мы пока не разработали.), так как организации пытаются реализовать конкурентные преимущества в своих ценовых сегментах именно за счет такого рода нововведений. В отношении самого

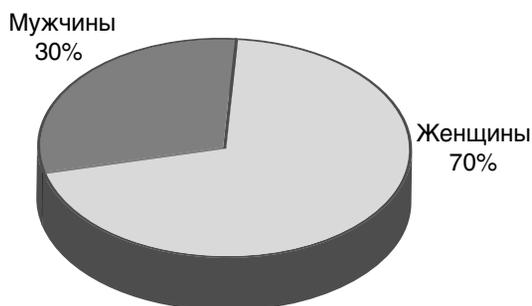


Рис. 1. Распределение потребителей фитнес-услуг по полу

Источник: материалы Исследовательского центра агентства League Consulting за 2006 г.

Fig. 1. Distribution consumers of fitness by gender
A source: is League Consulting behind 2006.

построения процесса работы фитнес-компаний на спортивно-оздоровительном рынке как в специализированной системе отношений огромное отставание от стран, где услуга действительно развита, продолжает сохраняться.

Возвращаясь к современным тенденциям развития фитнеса в стране, можно сказать, что элитарный рынок практически заполнен, и в последние годы идет активное освоение крупными игроками средних и эконом-сегментов, причем не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в регионах. Тем не менее пока еще сохраняется приоритет денежного оборота в элитарных областях рынка [Степанова, 2012].

Однако современный российский средний сегмент трудно назвать доступным, как уже говорилось выше, из-за соотношения его стоимости со средним годовым доходом большей части населения (стоимость фитнеса в России сопоставима с ценами на него в Германии и Англии, например, чего не скажешь об уровне жизни и дохода). Но речь идет, скорее, не просто о высокой стоимости, а о неготовности современного российского среднего и тем более околосреднего класса (соответствующего только по некоторым критериям среднему, к которому в ряде социологических исследований в зависимости от критериев относятся от 30 до 60% населения страны) платить столько за спортивно-оздоровительные услуги. Это актуально в сегодняшнее кризисное время. Поэтому современный российский средний ценовой сегмент можно считать скорее премиальным для большинства граждан, в том числе в психологическом аспекте.

Однако пока в связи с исходными и дальнейшими затратами на оснащение клуба техническими возможностями (оборудованный бассейн, сауна и т.п.), а также падением курса рубля (так как все оборудование закупается за границей) понизить стоимость абонементов в этом сегменте не представляется возможным.

Продвигая спортивно-оздоровительные услуги, следует также учитывать, что в последнее время набирает популярность фитнес для тех, кому за 40. По данным статистики за 2013 г., этот контингент составлял 14% всех посетителей клубов, и показатель, по оценкам экспертов, будет неуклонно расти в связи со старением населения в стране. Также постепенно становятся востребованными услуги семейного и детского фитнеса — если в 2012 г. среднее число детей, пользующихся услугами фитнес клубов, было около 5% всех занимающихся, то сейчас оно постепенно увеличивается (рис. 2).

Следовательно, развитие таких направлений, как внедрение семейных занятий и детский фитнес, предоставление услуг в рамках низкой ценовой категории либо разработка гибких систем скидок, является целесообразным [Смирнова и др., 2010].

При этом у каждого сегмента данного рынка свои специфические требования к получаемым услугам. Такое разнообразие потребительского спроса, а также специфика в оказании услуг для разных групп потребителей приводят к необходимости узкой специализации (в разумных пределах, раз-

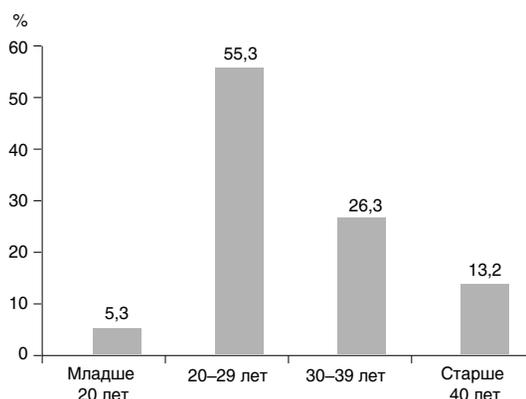


Рис. 2. Возраст потребителей фитнес-услуг

Источник: материалы Исследовательского центра агентства League Consulting.

Fig. 2. Ages a consumers of fitness

A source: is the League Consulting.

умеется) для фитнес-организаций, которые не обладают большими техническими и финансовыми возможностями для предоставления услуг всем группам потребителей. Многопрофильные же фитнес-клубы, ориентированные на широкую аудиторию, — это, как правило, большие клубы, относящиеся к известным брендам, либо большие спортивные или муниципальные объекты, наполовину государственные, напротив, должны по возможности максимально разнообразить перечень оказываемых услуг, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей. Но все равно в приоритете должны быть программы, направленные на доминирующую целевую аудиторию организации.

В обозримом будущем в связи со сложной экономической ситуацией в стране можно предположить падение спроса на фитнес и снижение темпов его роста. Столь привлекательный в докризисное время средний ценовой сегмент вполне может начать терять своих клиентов в связи со снижением покупательской способности его целевой аудитории, что неминуемо приведет к увеличению конкуренции в данном секторе в попытках удержать клиентов. Множество потребителей будут предпочитать клубы с «демократическими» ценами, что может грозить распространением демпинга.

В то же время люди, привыкшие к занятиям фитнесом и определившиеся в том, что им больше всего подходит, уже не захотят платить за то, что им не нужно. А это приведет, помимо увеличения спроса на экономичный сектор, еще и к увеличению спроса на относительно узко специализированные клубы. Увеличение стоимости на закупку оборудования еще больше увеличит порог вхождения в отрасль и в то же время возбудит интерес к системе франчайзинга. В целом, несмотря на все эти проблемы, динамика роста в ближайшее время останется положительной ввиду большого потенциала индустрии.

Основные направления развития фитнеса сегодня и завтра

Подытоживая сказанное, можно отметить основные направления развития сегодняшнего фитнеса в России.

1. Освоение крупными фитнес-организациями доступного и среднего ценовых сегментов как в больших городах, где премиальный сегмент уже заполнен, так и в регионах, где фитнес только начинает появляться и где элитный рынок никогда не будет особенно востребован.

2. Развитие таких областей фитнеса, как семейный фитнес и «возрастной» фитнес (так называемый *Wellness*), которые постепенно становятся все более популярны.

3. Развитие фитнес-институтов с профессиональной подготовкой тренеров и развитием научных направлений в фитнесе.

4. Постепенное увеличение своего социального значения для страны с организацией различных спортивно-массовых мероприятий и в помощи проведения физкультурно-оздоровительных государственных инициатив.

Эти тенденции прослеживаются уже сегодня. В дальнейшем, отталкиваясь от опыта Англии и других стран, где фитнес имеет более долгую историю, чем в России, а также учитывая современное состояние рынка, можно предположить следующие тенденции:

1) большее взаимодействие с различными государственными структурами, касающимися отрасли, с получением от государства различных законодательных «преимуществ» для фитнеса и в целом протекционной государственной политики, с предложением опять же взамен помощи в решении социальных проблем со стороны спортивно-оздоровительных организаций;

2) создание различных объединений (ассоциации, федерации, сообщества), имеющих одинаково высокий авторитет для всех участников рынка (тут можно применить термин «общепризнанные») и зани-

мающихся решением отраслевых проблем в части популяризации фитнеса в целом, а не отстаиванием своих узких интересов. В большинстве стран, где развит фитнес-рынок, подобные организации занимаются как социальными проектами (разработкой новых технологий, проведением социологических и других исследований), так и юридическими нюансами, связанными с осуществлением деятельности на спортивно-оздоровительном рынке (разработкой принципов классификации организаций, отстаиванием и защитой прав субъектов рынка и т. п.);

3) освоение всех ценовых сегментов преимущественно наиболее крупными участниками рынка, а не отдельными спортивными клубами;

4) увеличение количества узкопрофильных фитнес-клубов;

5) предпочтение малыми и средними предпринимателями франчайзинг-системы для вхождения в отрасль (сегодня небольшое желание крупных фитнес-сетей активно участвовать в системе франшиз во многом связано с отсутствием строгих законодательных норм, регулирующих данную сферу бизнес-отношений, а следовательно, нередки случаи выхода франчайзи-компаний из договора в тот момент, когда организация начинает становиться рентабельной, при этом нередко сохраняя бренд).

Актуальные проблемы индустрии фитнеса в России

Часть предполагаемых тенденций (а именно 1-й и 2-й пункты) видятся вероятными исходя из основных проблем, в той или иной мере затрагивающих фитнес-рынок как рыночную систему. Без решения этих проблем вся индустрия со временем может испытать либо кризис, либо в лучшем случае стагнацию. Наиболее существенные проблемы перечислены далее.

- Низкая квалификация персонала, как исполнительного, так и руководяще-

го. По результатам экспертизы общественного контроля Союза потребителей «Росконтроль», проведенной в 2014 г., данный пункт признали самой существенной на сегодняшний день проблемой фитнеса в России. Стоит отметить, что для самой организации в целом будут важны несколько иные тренерские компетенции, чем для потребителя, но в некоторых моментах эти интересы все же будут пересекаться. Например, любая фитнес-компания заинтересована, чтобы посетители не получали травмы или какие-либо проблемы со здоровьем. В общих чертах профессиональные тренерские качества именно в отрасли фитнеса можно выразить в следующей схеме (табл. 2):

Таблица 2. Степень важности качеств тренера фитнеса для потребителя и для организации

Table 2. Stage importance of fitness trainer quality s for consumers and for organization

Качества	Для потребителя	Для организации
Эффективность проводимых тренировок	+++	+
Общительность, доброжелательность, умение поддержать разговор (коммуникабельность)	++	++
Количество «продаж» тренировок	+	+++
Знание анатомии, биомеханики	++	++
Большой опыт работы в отрасли	+++	+
Спортивный опыт и наличие спортивных званий	++	+

Примечание. Важность критериев определялась на основе собственных наблюдений и опросов действительных и потенциальных потребителей.

Условные обозначения:

+ не существенно;

++ важно;

+++ крайне важно.

Конечно, профессионализм тренерского состава — это главная проблема именно с точки зрения потребителя, но и для предприятий эта проблема не менее актуальна. Причем, если в экспертизе учитывался только тренерский персонал, то для осуществления эффективной деятельности на рынке для предпринимательского предприятия не менее важен и состав руководящий, а здесь также имеется нехватка кадров.

Причины данной проблемы понятны. Она вызвана отсутствием четко структурированных, стандартизированных, специализированных учебных программ по обучению как фитнес-преподавателей, так и руководителей в данной области (хотя в последнее время этот вопрос решается путем разработки различных учебных курсов разными фитнес-объединениями, в действительности научная теоретическая и практическая составляющие этих методик не совершенны, так как не существует общих образовательных стандартов).

Соответственно, методы решения этой проблемы тоже понятны. Однако они должны быть комплексными и иметь определенный контроль либо со стороны государства, либо со стороны авторитетных федераций. А сегодня выдачу так называемых сертификатов, получаемых в короткое время и якобы делающих человека сертифицированным тренером, многие организации превратили в бизнес. Причем в бизнес, где поставщика услуги нередко даже не интересуется ее качество. О подобных схемах можно найти информацию как в Интернете, так и в некоторых специализированных журналах (к примеру, серия статей Тимура Бесташивили «Факторы, снижающие эффективность фитнеса как бизнеса», опубликованных на портале fitnessinrussia.com в 2012 г.). Мы не будем в рамках данного исследования заострять на этом внимание. По мнению автора, по мере возрастания востребованности отрасли этот пробел в образовании персонала будет заполнен.

- Отсутствие лояльного отношения к отрасли со стороны государства. Подразумевается отсутствие именно государственных бонусов в области кредитования и (или) аренды (многие участники отрасли отмечают также отсутствие бонусов в области налогообложения, однако на основании Закона г. Москвы от 07.10.2009 №41 «Об установлении налоговой ставки для организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, выбравших в качестве объекта налогообложения доходы, уменьшенные на величину расходов», налоговые льготы все таки предусмотрены, однако это не равносильно для всех субъектов Российской Федерации, и даже там, где они предусмотрены, не так-то просто их добиться из-за юридических нюансов). Ведь всем известно, что сегодня фитнес труднодоступен для многих слоев населения именно по причине высокой арендной платы. Поэтому организация, располагающая на своей территории всеми атрибутами современного фитнес-клуба, просто не может продавать абонементные карты ниже определенного порога (в Москве, по подсчетам некоторых экспертов, этот порог составляет около 400 долл.). Высокие кредитные ставки вызывают долгую окупаемость клуба и увеличивают финансовые риски, что негативно сказывается на конкуренции внутри отрасли в целом, а также мешает сделать индустрию более «массовой». И это при том, что фитнес, как и любая деятельность, направленная на поддержание и сохранение здоровья населения, является социально значимой.

Государство периодически предлагает какие-то не имеющие аналогов во всем мире законопроекты вроде недавнего законопроекта о покрывании части расходов на фитнес населению за счет государства и работодателей, причем предложено компенсировать до 75%. Но как показывает практика стран с развитым рынком, для повышения доступности вполне достаточно изменения арендных и кредитных ста-

вок в зависимости от социальной значимости объекта.

- Невысокая готовность населения в целом тратить деньги и время на фитнес. Опираясь на результаты опросов и в целом заинтересованность многих слоев населения как в фитнесе, так и в спорте вообще (например, по анализу привлекательности услуг физкультуры и спорта среди населения, опубликованном в журнале «Физическая культура, спорт — наука и практика» от 18 июня 2013 г., несмотря на всю позитивную динамику, описанную в статье, доля заинтересованных составляла в среднем лишь 15%), можно понять, какую работу по популяризации фитнеса как способа проведения досуга предстоит провести фитнес-структурам. А сегодня это как никогда актуально, учитывая падение спроса на фитнес у многих групп населения как на товар не первой необходимости. Темпы роста индустрии пока неплохие, хотя реклама и была направлена на весьма ограниченную аудиторию. Однако максимально эффективно подобная популяризация будет проходить в сотрудничестве с государственными структурами. Наиболее яркий тому пример Англия.

- Достаточно запутанная и расплывчатая законодательная база в аспекте работы именно фитнес-организаций как в части ответственности сторон, так и в части четких требований и критериев к процессу оказания услуг. Федеральный закон от 04.12.2007 «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», который по сути должен регулировать работу также и фитнес организаций, в действительности уделяет очень мало внимания их деятельности. Чтобы понять это, достаточно сравнить законы, затрагивающие фитнес, например, в Англии и России. Если в английском законодательстве множество пунктов, касающихся именно профессиональных стандартов для фитнес-предприятий, опять же с четкими отсылками к различным статьям разных кодексов и законов, которые так или иначе затраги-

вают эту отрасль [UK Statutory Instruments, 2015, p. 120], то в российском законодательстве в названном Законе есть только общие отсылки к различным правовым документам, а такого понятия, как фитнес-организация, нет вовсе. Плюс ко всему в существующем ГОСТе много непонятного в отношении именно требований к процессу предоставления услуги. Что, например, следует подразумевать под соответствующей спортивной квалификацией фитнес-тренера? Ведь официальных институтов по подготовке фитнес-тренеров в России не существует, а специфика подготовки тренеров по физической культуре и спорту не отражает все нюансы фитнеса. В этом отношении для фитнеса, возможно, больше подходит даже такая «врачебная» специальность, как врач ЛФК. Это создает немалую путаницу как для потребителя, так и для поставщика услуг. Ведь поставщику услуг нелегко сразу понять, насколько его деятельность будет соответствовать современному законодательству. Впрочем, судя по количеству законодательных нарушений российскими фитнес-предприятиями (по наблюдениям автора, больше половины всех договоров на оказание услуг с потребителями со стороны организаций составлено либо юридически неправомерно, либо с намеренными ошибками неизменно в пользу клуба) на фоне общей юридической безграмотности большей части населения кажется, что на этот пункт предприятия не обращают должного внимания, впрочем, как и потребитель.

- Нежелание конкурентов объединять усилия и вообще осуществлять серьезные финансовые вложения с целью решения общеотраслевых проблем. Не то чтобы подобная деятельность совсем не велась, есть даже несколько федераций и ассоциаций, получивших аккредитацию в европейских ассоциациях. Однако, если сравнить работу подобных федераций в России и в других странах с более развитым рынком фитнеса, то складывается впечатление, что у нас в стране это скорее организации для зара-

ботка по выдаче сертификатов. Да и международные и менее глобальные такого рода фитнес-объединения тоже на этом зарабатывают, но все-таки они параллельно проводят и большую работу как в социальной области, осуществляя множество массовых физкультурно-оздоровительных проектов, так и в собирании статистических данных и развитии методических областей в отрасли. То есть стараются популяризировать данный рынок всеми возможными способами, даже если на это требуются определенные затраты. В России подобные организации ведут себя пока весьма сдержанно в этом аспекте.

- Недостаток подходящих помещений. Данная проблема была максимально актуальна до наступления кризиса 2014–2015 гг., так как в наибольшей степени затрагивала самый финансово перспективный на тот момент средний ценовой сегмент. Ведь для возможности осуществления своей деятельности в данной категории клубу необходимо обладать определенными характеристиками: наличие бассейна, сауны, комфортных раздевалок, бани, современного оборудования и т. д. Иначе клуб просто не сможет выдержать конкуренцию на современном рынке. Все это предполагает определенные требования к планировке помещения, где потенциально будет располагаться предприятие [Березин, 2014]. За время существования отрасли в докризисное время почти все подходящие объекты были уже заняты, поэтому приходилось совершать полную перепланировку более-менее подходящих объектов в фитнес-клубы (например, бывшие здания магазинов, складов, офисов), что, учитывая среднюю рентабельность каждого субъекта отрасли, дело очень рискованное, так как увеличивает срок окупаемости лет на 5–6, не считая сопряженных с этим затрат. Поэтому многие компании предпочитали заключать договоры об арендном якоря со строительными компаниями еще на стадии строительства объекта, в планировке которого было предусмотрено помещение для фитнеса.

Сегодня в связи с некоторой стагнацией рынка из-за сложившейся экономической ситуации, видимо, эта проблема уже не будет столь актуальна, так как операторы, скорее всего, будут закрывать свои не очень рентабельные структуры. Вследствие этого помещения будут освобождаться. К тому же рынок начнет больше тяготеть к экономичному сектору, в котором практически невозможно работать частной коммерческой спортивно-оздоровительной организации, желающей иметь большую арендованную площадь. Однако следует учитывать, что за время существования фитнеса многие из его потребителей уже привыкли к определенному уровню сервиса, и заметное снижение его качества, что неизменно произойдет в случае недостатка площадей при большом количестве посетителей или плохом техническом состоянии клуба в части планировки помещений, может вызвать резкое снижение интереса к фитнесу как к способу проведения досуга. Поэтому наличие подходящих помещений в ближайшее время будет для участников рынка не менее актуальным, чем раньше. И от их поведения будет зависеть не только конкурентоспособность одного какого-то субъекта фитнеса, но и успешность всей отрасли в целом.

Действительные области осуществления конкурентной деятельности в индустрии фитнеса

Учитывая вышеобозначенные проблемы, целью конкурентной деятельности между организациями в фитнесе в позитивном отношении является достижение конкурентоспособности или, точнее, конкурентного преимущества посредством формирования и совершенствования потенциала предприятия для обеспечения конкурентного преимущества на рынке. Под конкурентной деятельностью следует понимать последовательный ряд действий, таких как создание стратегии, создание или модер-

низация организации (структуры), обеспечение динамического соответствия целей, средств и ресурсов на основе обратной связи, устойчивое развитие или воспроизводство товаров и (или) услуг, в том числе на основе технологической платформы прямого реагирования на любые рыночные события, достижение стратегических критических точек, переформирование стратегий, организации и бизнес-процессов, начало нового цикла самосоздания, включая воспроизводство новых компонентов, их объединение и обновление [Портер, 2006]. В негативном же — разрушение актуальных или потенциальных преимуществ конкурента с целью его уничтожения на рынке. В фитнесе как в сфере непосредственного обмена деятельностью и результатами деятельности, в сфере по созданию разнообразных благ и услуг, соотносящейся с «борьбой на рынке», чтобы она была действительно эффективной, борьба должна осуществляться в следующих областях:

1. Концепции «4P» «*Product, Price, Place, Promotion*» (в переводе с английского товар, месторасположение, цена и продвижение), где под товаром подразумевают ас-

сортимент, качество, свойства товара и т. п., под ценой — наценки, скидки, сезонный спрос и т. п., под месторасположением — каналы распределения, персонал, месторасположение объекта, климатические особенности и т. п., под продвижением — реклама, пиар, стимулирование сбыта, позиционирование себя организацией и т. п.

При этом в фитнесе эту концепцию обобщенно снабдить дополнительными *P* по предложению М. Битнер: процесс, материальная среда и люди (*process, physical evidence, people*) (рис. 3) [Новаторов, 1992; 2000].

В этой схеме сегмент «люди» означает следующее: так как спрос на услугу напрямую зависит от конкретного работника, который является непосредственным исполнителем, любые кадровые изменения могут сильно влиять на потребительский спрос, процесс и результат оказания услуги. Так, тренеры способны как «приводить» новых клиентов, так и «уводить» с собой старых. Также от тренера сильно зависит и сама востребованность спортивно-оздоровительной услуги, что еще раз возвращает к важности обладания профессиональными-

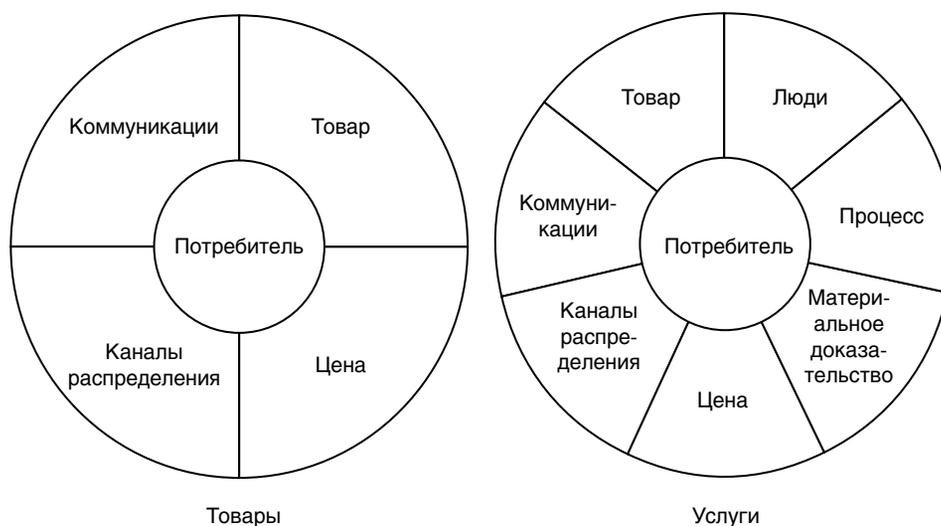


Рис. 3. «4P»-модель Д. Маккарти и «7P»-модель М. Битнер

Fig. 3. Marketing model «4P» from D. McCarthy and «7P» model M. Bitner

ми компетенциями внутренним персоналом организации. Общительность, доброжелательность, умение расположить к себе и заинтересовать — обязательные требования к работникам спортивно-оздоровительных услуг.

Под процессом можно понимать взаимодействие персонала, оказывающего услуги, и потребителя. Как правило, клиента фитнес-клуба не интересует внутренняя система организации спортивно-оздоровительного центра, но ему важно, чтобы сотрудники клуба были всегда внимательны и приветливы, а внутренние помещения центра соответствовали заявленным стандартам. Также сюда можно отнести других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем.

Под «материальной средой», или «материальным окружением», в фитнес-сфере следует понимать «атмосферу» обслуживания, т. е. в широком смысле сюда можно отнести среду, в которой происходит процесс обслуживания потребителя.

2. Концепция 4C. Эта концепция включает в себя четыре компонента: *consumer* (потребитель), *cost* (стоимость), *convenience* (удобство), *communication* (коммуникации). По сути концепция 4C является отражением концепции 4P, но только в части интересов потребителя, а не поставщика услуги. При ближайшем рассмотрении данная концепция мало чем отличается от рассмотренной схемы. Так, позиция потребителя подразумевает ожидание свойств товара, его характеристик, что аналогично пункту *product* в 4P. Разница между стоимостью для потребителя и ценой для продавца также не столь существенна, а коммуникационные каналы по сути те же каналы продвижения [Шаталова, Давлетбаева, 2007]. Однако сама идея рассмотрения маркетинга с точки зрения критериев потенциального потребителя, а не организации, является целесообразной в рамках общей маркетинговой стратегии фирмы.

3. Косвенная межотраслевая конкуренция, под которой подразумевается конкуренция не только с объектами рынка спортивно-оздоровительных и физкультурно-оздоровительных услуг, но и с другими отраслями, способными повлиять на спрос потребителями производимых товаров. При этом речь идет не о конкуренции в чистом виде, хотя такое тоже возможно, когда клуб, например, осуществляет деятельность в узком профиле (детский и семейный фитнес), а поблизости появляется детский досуговый центр, который формально нельзя отнести к физкультурно-оздоровительному объекту, но, тем не менее, он способен переманить часть посетителей к себе. Также многие женщины рассматривают пластическую хирургию как предпочтительную альтернативу фитнесу. В данном пункте в большей степени имеется в виду желание и готовность населения проводить досуг именно в рамках фитнес-услуг и особенно готовность тратить на спортивно-оздоровительные услуги средства в целом. О невысокой готовности такого рода косвенно указывает, например, то, что пока основная статья ежемесячного дохода фитнес-организаций — продажа абонементов. Эта сумма, как правило, превосходит совокупный финансовый приток от тренировок с тренерами и всех других дополнительных услуг, не входящих в стоимость абонемента (основано на результатах собственного исследования результатов продаж клуба X-FIT Сенатор, а также по материалам многих исследований, касающихся работы фитнеса.) То есть даже фактически став потребителями фитнеса, люди в большинстве все равно не готовы тратить дополнительные средства, кроме заплаченных за абонемент.

Одной из причин подобного отношения, помимо «советской» привычки не платить или платить минимальные деньги за оздоровительные услуги, а также банальной нехватки средств ввиду очередного кризиса (впрочем, тут грань между не могу и не хочу очень тонка, например, на различные технические новшества человек очень часто

готов отдавать гораздо большие суммы, чем на фитнес, несмотря на все финансовые трудности), можно назвать то, что сегодня в России в общественном сознании не сформирована идея важности здоровья и здорового образа жизни. На это указывают результаты опросов, а также сравнительная статистика количества занимающихся фитнесом в России и Европе. Именно в максимально эффективном доказательстве преимуществ организации досуга с помощью фитнеса в сравнении с другими вариантами за счет определения наиболее значимых для потребителя параметров, которые тот вкладывает в понятие досуга, путем адекватно осуществляемой маркетинговой политики, и заключается эффективность конкурентной деятельности в этой области.

Иными словами, ту компанию, которая, отталкиваясь от своей целевой аудитории, будет максимально эффективно добиваться ее лояльности к фитнесу как к наиболее привлекательному способу проведения досуга, можно считать наиболее успешной в данном аспекте. Основной особенностью этой области конкуренции является то, что в данном случае маркетологам необходимо «понимать» психологические факторы выбора их потенциальными клиентами фитнеса как способа проведения досуга. Инструменты маркетинга в этой области нередко не относятся к каким-то субъектам отрасли напрямую, к примеру, это может быть проведенное собственное исследование насчет эффективности какой-либо тренировочной программы с последующим обсуждением полученных результатов в газете или на телевидении. Таким образом, у людей, увидевших этот ролик или прочитавших статью, начинает формироваться интерес как к фитнесу вообще, так и к организациям, в которых данная услуга была запатентована или апробирована.

4. Набор внутреннего персонала. Речь идет не об исполнителях оказания услуг, таких как тренеры, администраторы ресепшн или отдела продаж, а именно о руководите-

лях управленческого и технического уровней управления [Курашвили, 2008]. Целесообразность выделения данного пункта как отдельной области конкурентной деятельности организации можно объяснить тем, что данные лица не влияют на процесс оказания услуги напрямую, и следовательно, их деятельность не учитывается при оценке факторов выбора организации потребителями, а значит, они в равной степени относятся и не относятся к маркетинговым 4P и 4C концепциям. Однако именно от них во многом и зависит успех деятельности предприятия на рынке. Фитнес-отрасль как обособленная сфера оказания нематериальных услуг требует от управленческого персонала специфических знаний, умений и навыков для эффективной работы всей структуры физкультурно-оздоровительного предприятия, а на сегодняшний день в России ощущается нехватка подобных квалифицированных кадров. Чтобы понять это, достаточно взглянуть на рынок труда, где вакансий как низшего, так и среднего управленческого уровня в фитнес-организациях множество, и с ростом самого рынка их становится все больше. При этом каждый потенциальный работодатель стремится предложить наиболее выгодные условия при предложении рабочего места. То есть налицо самая настоящая оживленная конкуренция на рынке рабочего труда со стороны работодателей не только на уровне работников-исполнителей, но и работников среднего и низшего руководства. Учитывая постоянную актуальность подобных вакансий даже у известных брендов в отрасли, можно предположить, что не так много соискателей соответствуют ожиданиям работодателя и обладают соответствующими компетенциями. А ведь именно компетентность руководящего персонала при сегодняшнем состоянии рынка как никогда важна, адекватно осуществляемой маркетинговой политикой и обеспечивается эффективность конкурентной деятельности в этой области [Рубин, 2014].

Также по собственному опыту работы в сфере фитнеса и опыту работы коллег автор может сказать, что наибольшая текучка кадров происходит именно на уровнях низшего и среднего руководства, тогда как основной тренерский состав обычно многие годы остается неизменным.

Как фитнес-предприятиям сохранить конкурентоспособность

Учитывая все перечисленные тенденции развития рынка, а также предложенные основные области конкуренции или, точнее, конкурентной деятельности спортивно-оздоровительных организаций на экономическом рынке, так как само понятие конкуренции весьма обширно, для России можно выделить следующие характеристики, определяющие конкурентоспособность фитнес-организации:

- маркетинговая стратегия организации должна быть адекватна потенциалу предпринимательской фирмы (под потенциалом подразумевается: совокупность ресурсов, куда входят земельные площади, производственные мощности, численность и качество персонала, финансовые ресурсы, мастерство менеджеров, прочность внутренних организационных структур фирмы, эффективность стратегических и управленческих установок, многообразие методов взаимодействия с другими субъектами бизнеса [Рубин, 2003]). В отношении спортивно-оздоровительных организаций к этому потенциалу следует отнести месторасположение клуба, финансовые возможности организации, площадь и техническое оснащение тренировочных помещений и раздевалок и т. п. Иными словами, не стоит пытаться охватить максимально широкую аудиторию, если технические возможности предприятия ограничены несколькими сотнями квадратных метров, — гораздо эффективнее сконцентрировать свои усилия на каком-то определенном потребительском сегменте. Это становится еще актуальнее сегодня в связи

с изменением спроса на фитнес как на товар не первой необходимости и покупательской способности целевой аудитории среднего и эконом-секторов. В противоположность этому для клубов, имеющих большие технические возможности и площади, целесообразно развивать широкий спектр услуг, в том числе и дополнительных, таких как массаж, спа и т. п. Однако следует учитывать, что именно в организациях, не имеющих муниципального или государственного статуса, которые не могут себе позволить существовать в ценовом эконом-сегменте, конкурентная борьба за потребителей будет наиболее остра;

- в связи с кризисом и снижением общего интереса к фитнесу маркетологи должны учитывать в качестве основных факторов, по которым потребители выбирают организацию, следующие (в различных вариациях в случае различной целевой аудитории) [Смирнова, Михалев, Пищулин, 2010]:

- удобный график работы;
- удобство расположения;
- укомплектованность спортивным оборудованием;
- хорошее техническое состояние;
- доступная стоимость услуг;
- высокая квалификация тренеров и инструкторов;
- возможность заниматься различными видами спорта в одном месте;
- известность (репутация) спортивного клуба;
- наличие дополнительных услуг;
- наличие системы скидок.

Кроме того, следует учесть такие неочевидные факторы, как сезонный спрос у различных групп населения на фитнес-услуги (например, спрос на детские занятия максимально высок в осенне-зимний период, а ближе к весне он заметно снижается в связи с каникулами и подготовками к итоговому контрольным работам и т. п.), общие тенденции развития «психологии» фитнеса, адекватность проводимых рекламных компаний современным реалиям в стране,

а также культурно-этнические и другие особенности месторасположения клуба, музыкальное сопровождение и тому подобные факторы. В этом контексте финтес-организациям следует искать возможность успешной реализации стратегии спортивно-сетевой платформы [Коваленко, 2016]:

- на данный момент в стране наибольший доход фитнес-организациям приносят именно новые клиенты (за счет абонементной системы), поэтому наибольшие усилия компании должны быть сконцентрированы именно на привлечении новых клиентов;

- из-за общего кризиса, который постепенно будет все больше и больше сказываться на фитнес-индустрии, компаниям, чтобы сохранить конкурентоспособность, необходимо будет полностью пересмотреть свои маркетинговые стратегии. Так, например, столь финансово привлекательный до недавнего времени средний ценовой рынок сегодня уже не является таким уж перспективным, и, по мнению некоторых экспертов [Туманова, Иванчик, 2003], многие потребители из среднего и даже бизнес-сегментов будут переходить в экономный. Часть предприятий в попытке увеличить спрос своей потенциальной аудитории вполне могут стать демпинговыми компаниями со всеми последующими губительными последствиями для отрасли. В этом отношении фитнес как никакая другая индустрия «чувствителен» к снижению качества сервиса, что неизменно произойдет в случае проведения демпинговой политики. При этом в среднем ценовом секторе в попытках сохранить и привлечь новых потребителей конкуренция будет как никогда высока, что, скорее всего, приведет к закрытию не слишком рентабельных субъектов отрасли данной категории. В связи со всеми этими тенденциями, чтобы сохранить общую рентабельность рынка и как следствие рентабельность каждого субъекта отрасли, компаниям целесообразно обратить внимание на некоторые аспекты рынка, обойден-

ные в докризисное время. Так, например, объединение усилий в целях получения различной поддержки со стороны государственных структур во всех областях осуществления своей деятельности фитнес-организациями (в том числе рекламно-информационная поддержка) ввиду сложившейся экономической ситуации сегодня как никогда важно.

Не менее важна разработка четкой структуры классификации фитнес-услуг и организаций, так как это позволит:

- четко структурировать и упорядочить фитнес-индустрию;
- сформулировать важнейшие требования к деятельности фитнес-клубов, что в дальнейшем даст возможность оценивать качество предоставляемых ими услуг;
- сформировать конкретные критерии деятельности;
- выделить основные категории;
- создать систему оценки качества спортивно-оздоровительных услуг;
- потребителям спортивно-оздоровительных услуг ориентироваться в отношении мотивов и критериев выбора ими необходимого фитнес-клуба [Силина и др., 2014]. И ввиду практически неизбежного падения интереса к фитнесу со стороны большей части целевой аудитории не менее важны будут программы, направленные на популяризацию фитнеса как альтернативного способа проведения досуга, что, опять же, возвращает к вопросу об эффективности деятельности фитнес-федераций и ассоциаций.

Заключение

Итак, можно сказать, что в условиях постоянно растущей конкуренции выдержать эту борьбу в состоянии лишь те организации, которые не просто смогут предугадывать тенденции рынка и адекватно на них реагировать, а будут способны по-настоящему влиять на эти тенденции и участво-

вать в их создании. Фитнес относится к тем услугам, спрос на которые чрезвычайно изменчив в зависимости от множества факторов, как внешнеэкономических, так и социально-психологических. Поэтому объекты фитнеса, не понимая до конца своего социального значения как в отношении потребителей, так и в развитии сферы в целом, не смогут в перспективе эффективно продолжать свое существование на рынке. Без решения общеотраслевых проблем невозможно добиться действительного потенциала популярности услуги. А без этого потенциала такая сфера, как фитнес, быстро упрется в свой потолок охвата аудитории, который будет по факту далек от потолка действительного. К тому же компания, стоящая «у руля» каких-либо нововведений, всегда будет пользоваться большей лояльностью со стороны потребителей.

Поэтому рассмотрение конкурентной деятельности фитнес-организации только в аспекте очевидных, измеряемых факторов конкурентоспособности, таких как перечень услуг, цена, техническое оснащение, близрасположенные потенциальные конкуренты и т. п., на самом деле является достаточно ограниченным и даже в перспективе вредным как для организации, так и для отрасли в целом, хотя сегодня это не очевидно, так как спрос пока еще растет. В действительности такой субъект спортивно-оздоровительного рынка, как фитнес, намного более многогранен, чем кажется. Факторов, влияющих на спрос, здесь множество, и для истинно эффективной конкурентной деятельности необходимо, насколько это возможно, учитывать их все. Причем это касается не только таких субъектов фитнеса, как фитнес-клубы, но и фитнес-федераций и ассоциаций, которые сегодня в России в своем большинстве являются скорее предприятиями по торговле сертификатами, практически не выполняя своих прямых обязанностей.

Можно отметить, что сегодня постепенно фитнес-организации придают концеп-

ции социально-этического маркетинга все большее значение. Различные инициативы последних лет, например ФФАР (Федерация фитнес-аэробики России), напрямую связанные с тесным взаимодействием с государственным спортивно-оздоровительными сектором, — одно из подтверждений этого. По мнению автора, это связано как раз с тем, что в современных российских реалиях, с учетом отсутствия в общественном сознании эффекта «новинки» в отношении к фитнесу, классические маркетинговые ходы уже не приносят ожидаемых результатов. Ввиду этого сегодня как никогда будут актуальны нововведения в отношении маркетинговых политик фитнес-организаций, сопряженные с деятельностью в областях конкуренции, которые ранее казались несущественными или невыгодными.

Список литературы

1. Березин А. А., Коваленко А. И. Бенчмаркинг в системе конкурентных действий предпринимательских структур // Современная конкуренция. 2014. Том. 8. № 5 (47). С. 117–129.
2. Коваленко А. И. Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 3 (57). С. 64–90.
3. Курашвили В. А. Нерешенные проблемы менеджмента в развитии фитнес-индустрии // Современная конкуренция. 2008. Т. 2. № 2 (8). С. 36–41.
4. Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3 (17) С. 91–98.
5. Смирнова И. И., Михалев В. В., Пищулин М. В. HYPERLINK «<http://bmsi.ru/source/35c0c697-1ba5-4df5-adb8-9edc37e54201>» \h Бизнес-планирование и мониторинг деятельности физкультурно-оздоровительных комплексов. М., 2010. С. 19, 23.
6. Степанова К. В. Кабинетные исследования отечественного рынка фитнес-услуг // В сб. «Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века». 2012. С. 340–346.
7. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М. Портер. М.: Альпина БизнесБукс, 2006. С. 454.
8. Российская бизнес газета. 2013. № 992. Интервью с экспертами Тумановой Ириной, Иванчик Екатериной.
9. Рубин Ю. Б. Разработка конкурентных стратегий // Современная конкуренция. 2014. Том 8. № 6 (48). С. 102–123.
10. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник // Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2003. С. 18.

11. Шаталова Т. Н., Давлетбаева Л. Ф. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4P» и «4C» // Вестник ОГУ. 2007. №9. С. 106.

References

1. 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).
2. Kovalenko A. Multisided platforms research problematic. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 3 (57), pp. 64–90 (in Russian, abstr. in English)
3. Kurashvili V. Open management problems in recreation and fitness industry. *Journal of Modern Competition*, 2008, vol. 2, no. 2 (8), pp. 36–41 (in Russian, abstr. in English).
4. Novatorov Je. V. Mezhdunarodnye modeli marketinga uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom — International model of marketing services. Marketing in Russia and abroad*, 2000, no. 3 (17), pp. 91–98.
5. Porter M. Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov. [Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. M.: Al'pina BiznesBuks, 2006, p. 454 (in Russian). per. Porter M. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. N. Y.: Free Press, 1985.
6. *Rossijskaja biznes gazeta* — Russian business newspaper, 2013, no. 992.
7. Rubin Yu. Development of competitive strategies. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 6 (48), pp. 102–123. (in Russian, abstr. in English).
8. Rubin Ju. B. *Teorija i praktika predprinimatel'skoj konkurencii* [The theory and practice of business competition]. Uchebnik. Moskovskij mezhdunarodnyj institut jekonometriki, informatiki, finansov i prava. Moscow, Market DS Korporacij, 2003, p. 19.
9. Shatalova T. N., Davletbaeva L. F. Kompleks marketinga: sravnitel'naja harakteristika koncepcij «4P» i «4C» [Marketing Complex: Comparative characteristics of the concepts of «4P» and «4C»]. *Vestnik OGU*, 2007, no. 9, p. 106.
10. Smirnova I. I., Mihalev V. V., Pishchulin M. V. *Biznes planirovanie i monitoring deyatel'nosti fizkul'turno-ozdorovitel'nyh kompleksov* [Business planning and monitoring the activities of sports and recreation complexes], 2012, pp. 19, 23.
11. Stepanova K. V. *Kabinetnye issledovanija otechestvennogo rynka fitnes-uslug*. V sbornike «Aktual'nye problemy nauki, jekonomiki i obrazovanija XXI veka». 2012, pp. 340–346.

A. Kukushkin, University «Synergy», Moscow, Russia, Kuk.aka@mail.ru

Essence of competition activities in fitness in Russia today

The main objective of research was analysis of fitness market in Russian for definition dominant trends in industry in the country; to forecast of market future; to identify the main problems of fitness; to field of competition activity of the organizations and in results of this analysis to make recommendations for service providers in the market. Fore that objectives were analyzed: history of development of fitness in Russia and abroad; position of the industry in different countries and Russia in our time; the main problems affecting suppliers and consumers in the provision of services in the country, identified by dint of own observations while working in the industry and by evaluating different sources of information, such as articles in newspapers and magazines, interview various experts, research affecting the industry in science magazines and journals; scientific works of different authors, affecting both the fitness industry, and marketing services in general. The thus-obtained information allowed to predict the near future fitness in the country and to identify the steps, the adoption of which is necessary for the further development of the industry. As a result of research concluded that in general the country is taken insufficient action on the part of market participants, which would withdraw the industry out of stagnation, note today. As a result have been proposed actions, the use of which by the supplier will contribute to further development of the sector and the involvement of a larger number of consumers.

Keywords: fitness, trends of fitness, competition area, problems of the industry.

About author:

A. Kukushkin, *Postgraduate Student*

For citation:

Kukushkin A. Essence of competition activities in fitness in Russia today. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 4 (58), pp. 96–112 (in Russian, abstr. in English).

Бабенко А. Д., аспирант, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва, *babenko_anastasia_1@mail.ru*

Шахова М. С., канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика инноваций», Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва, *shakhova_msu@bk.ru*

Мавлютов Р. Р., докторант, Университет Фрибура, Фрибур, Швейцария, *ruslan.mavlyutov@unifr.ch*

Проблемы формирования гостиничного продукта в России

Важная проблема отечественного рынка средств размещения на современном этапе — несоответствие существующего гостиничного продукта мировым стандартам качества. В данной статье проведен анализ гостиничного рынка России, определены факторы возникновения проблемы несоответствия отечественных гостиничных услуг мировому уровню, а также предложены рекомендации по решению выявленных проблем. Анализируемые данные были сопоставлены с гостиничным рынком США, обладающим передовым опытом в рассматриваемой сфере.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, туризм, предпринимательство, гостиничный рынок, гостиничные услуги, рынок средств размещения, отели, франчайзинг.

Введение

Туристический рынок в настоящее время входит в число наиболее перспективных отраслей экономики многих стран. По оценкам Всемирной туристской организации (UNWTO), на долю сферы туризма приходится 10% мирового валового внутреннего продукта. Каждый 11-й работник занят в сфере туризма. Туристический рынок составляет 7% мирового экспорта и 30% мирового экспорта услуг¹.

Рынок средств размещения — базовый элемент рынка туризма. Согласно статистическим данным, 68% доходов туризма, а также 65% занятых в туризме приходится на гостиничный бизнес [Кузнецов, Пензина, 2012].

По оценкам UNWTO, Россия обладает высоким потенциалом для развития туризма и, как следствие, сегмента средств размещения, в то же время отечественная индустрия туризма недостаточно развита. Согласно отчету UNWTO² Россия может

принимать до 40 млн туристов, в то же время численность въездного туристского потока в 2015 г. была в 13 раз меньше этой цифры.

Объем туристского потока связан непосредственно с рынком средств размещения: с одной стороны, данный рынок не может развиваться без достаточного количества туристов, с другой стороны, прямое влияние на объем туристского потока оказывает качество средств размещения.

На данный момент отечественный гостиничный продукт не соответствует мировым стандартам качества [Барашок, 2014; Ковальчук, 2014; Морозова, 2014; Хорев, 2015; Худякова, 2013]. Причины данной проблемы изучены недостаточно. Отдельные аспекты гостиничной индустрии и гостиничных сетей рассмотрены Ю. В. Кузнецовым, О. С. Пензиной, М. А. Морозовой, В. П. Поповым, Т. А. Худяковой, Е. Ю. Никольской и др. Существующие аналитические и статистические материалы по рассматриваемой тематике, как правило, опираются на данные официальной статистики, которая не отражает в полной мере состояние рынка.

¹ UNWTO Tourism Highlights. UNWTO, 2016.

² UNWTO.

Цели настоящего исследования — анализ рынка гостиничных услуг, позволяющий оценить его актуальное состояние, выявление факторов возникновения проблемы несоответствия отечественных гостиничных услуг мировым стандартам качества, а также предложение путей решения этих проблем. Полученные данные сопоставлены с данными о гостиничном рынке США.

Выбор страны для сравнения обусловлен тем, что гостиничный рынок США считается наиболее развитым, занимая первое место в мире по расходам туристов и по количеству средств размещения на душу населения, первое место по объему внутреннего туризма и второе место по количеству туристских прибытий. Штаб-квартиры большинства крупнейших гостиничных операторов расположены в данной стране. Более того, по объему культурного и природного наследия США является регионом, наиболее сопоставимым с Россией.

Источники данных

Данные, приведенные в статье, были собраны на официальных интернет-сайтах гостиничных операторов, а также в глобальной системе интернет-бронирования отелей Booking.com, лидирующей компании в области бронирования средств размещения онлайн³.

На момент написания статьи Booking.com предлагал объекты размещения в 224 странах мира и общий фонд составлял 1 011 545 объектов. На сайте совершалось более 1 млн бронирований ежедневно по всему миру⁴.

В данной системе бронирования 30.06.2016 был собран массив данных, содержащий информацию о представленных на сайте средствах размещения в России и США: название средства размещения,

тип, объем номерного фонда, класс звездности, местоположение, описание, перечень предоставляемых услуг/удобств, принадлежность к гостиничной сети и отзывы пользователей.

Данные на сайте находятся в открытом доступе. Для сбора данных был написан скрипт на языке программирования Python. Скрипт осуществляет поиск по сайту средств размещения во всех населенных пунктах с населением больше 1000 человек, а также в радиусе 20 км от них.

Сравнение классификаций средств размещения

Российская служба официальной статистики применяет термин «коллективные средства размещения», включающий гостиницы и аналогичные средства размещения, а также специализированные средства размещения.

К гостиницам и аналогичным средствам размещения относятся гостиницы, меблированные комнаты, пансионаты, туристские общежития и прочие средства размещения, состоящие из номеров и предоставляющие ограниченные гостиничные услуги⁵.

Специализированные средства размещения помимо предоставления услуг по размещению выполняют еще какую-либо функцию. К данной категории относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, средства общественного транспорта, конгресс-центры⁶.

Booking.com выделяет следующие категории средств размещения⁷:

- апартаменты или комнаты;
- гостевые дома;
- загородные дома;
- дома для отпуска;
- отели;

³ Международный гостиничный оператор Booking (далее Booking). URL: www.booking.com (дата обращения 30.06.2016).

⁴ Booking.

⁵ Федеральная служба государственной статистики (далее Росстат). URL: www.gks.ru (дата обращения 30.06.2016).

⁶ Росстат.

⁷ Booking.

- мотели;
- отели типа «Постель и завтрак»;
- мини-гостиницы;
- хостелы.

Понятие «Апартаменты (комнаты)» включает в себя меблированные комнаты или помещения квартир типа, предназначенные для временного размещения и включающие полный набор гостиничных услуг.

Загородные дома и дома для отдыха — полностью обустроенные жилые постройки, расположенные в курортной зоне или живописной местности, предназначенные для аренды.

Отель (гостиница) — средство размещения, состоящее из определенного числа номеров, предоставляющее набор гостиничных услуг, имеющее единое руководство и сгруппированное в классы в соответствии с перечнем предоставляемых услуг и уровнем оборудования номеров.

Мотель — небольшая гостиница, вход в номера которой осуществляется с улицы.

Под отелями типа «Постель и завтрак» подразумеваются небольшие бюджетные гостиницы, в которых можно только переночевать и позавтракать, которые, как правило, управляются не наемными менеджерами, а непосредственно самими хозяевами и не имеют класса звездности.

Мини-гостиницы отличает небольшое количество номеров (6–20) малой площади, в них имеется маленькая кухня и ресепшн. Они также являются бюджетным вариантом для туристов.

Гостевые дома схожи по своим характеристикам с отелями типа «Постель и завтрак». Это небольшие доступные по средствам гостиницы с 20–30 номерами, домашней атмосферой, малым количеством персонала. В них, как правило, проживает семья, владеющая данным гостевым домом. Обычно такой тип гостиниц не классифицируется.

Хостел — небольшая гостиница с демократичными ценами, состоящая из гостиничных комнат с несколькими спальными местами без дополнительных удобств.

Таким образом, категории средств размещения, представленные на Booking.com, входят в категорию «гостиницы и аналогичные средства размещения».

Формирование гостиничного продукта, соответствующего мировым стандартам качества

Гостиничный бизнес России динамично развивается, число средств размещения с каждым годом стабильно растет. Сфера туризма и входящих в него сегментов поддерживается на государственном уровне: в 2011 г. была принята Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». В рамках программы будут созданы конкурентоспособные туристско-рекреационные и автотуристические кластеры, которые создадут дополнительные стимулы для развития регионов, среднего и малого бизнеса⁸. Туристская активность поддерживается также посредством проведения мероприятий мирового масштаба: Универсиада в Казани в 2012 г., Олимпийские игры в Сочи в 2014 г., Чемпионат мира по футболу в 2018 г. и Универсиада в Красноярске в 2018 г.

Несмотря на меры, принимаемые на государственном уровне и направленные на формирование туристического продукта и гостиничного продукта в частности, соответствующих мировым стандартам, существует ряд сдерживающих факторов, к которым можно отнести следующие:

- географически несбалансированная структура рынка средств размещения;
- недостаток средств размещения;
- преобладание неклассифицированных средств размещения;

⁸ Официальный сайт «Федеральные целевые программы России». URL: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2017/361/> (дата обращения 12.07.2016).

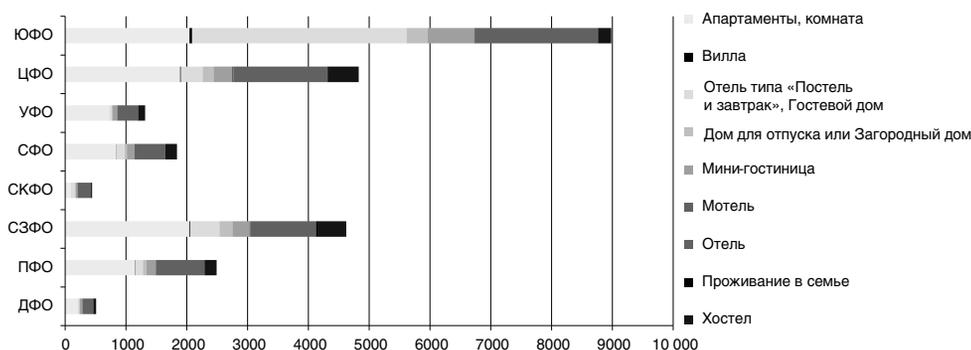


Рис. 1. Структура гостиничного рынка России по федеральным округам и по типам средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 1. The structure of the Russian lodging market by Federal Districts and types of places of accommodation, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

- устаревший гостиничный фонд;
- нехватка квалифицированных кадров;
- низкий уровень присутствия гостиничных сетей, в том числе зарубежных;
- низкая распространенность дополнительного перечня услуг или удобств и внедряемых инноваций;
- низкая доступность гостиничного продукта для особых категорий туристов.

Географически несбалансированная структура рынка средств размещения

Рассмотрим специфику структуры российского гостиничного рынка и аналогичного рынка США в таких аспектах, как тип средств размещения, объем номерного фонда и географическое распределение.

Федеральная служба государственной статистики насчитывала по итогам 2015 г. 20 136 коллективных средств размещения, включающих гостиницы и аналогичные средства размещения (13 958 организаций) и специализированные средства размещения (6 178 организаций)⁹.

Система интернет-бронирования Booking.com располагает данными о 25 020 организациях, таких как гостиницы и аналогичные

средства размещения¹⁰, что на 79% превышает объем данных, представленных на сайте Федеральной службы государственной статистики.

Большую долю в общем объеме вариантов размещения занимают гостиничные предприятия различного типа (60,1%): отели, мотели, отели типа «Постель и завтрак», мини-гостиницы, гостевые дома, хостелы. Значительную часть рынка составляют апартаменты или комнаты (35,9%). Система интернет-бронирования Booking.com отдельно выделяет такие варианты размещения, как виллы (0,3%), дома для отпуска или загородные дома (3,4%) и проживание в семье (0,3%).

В России распределение организаций гостиничного типа (рис. 1) по федеральным округам крайне неравномерное. Наибольшее количество средств размещения (36%) находится в Южном федеральном округе, являющемся одним из крупнейших туристических центров России. Доминирующую часть в данном федеральном округе занимает бюджетная форма размещения: отели типа «Постель и завтрак» или гостевые дома (39%). Значительная доля прихо-

⁹ Росстат.

¹⁰ Booking.

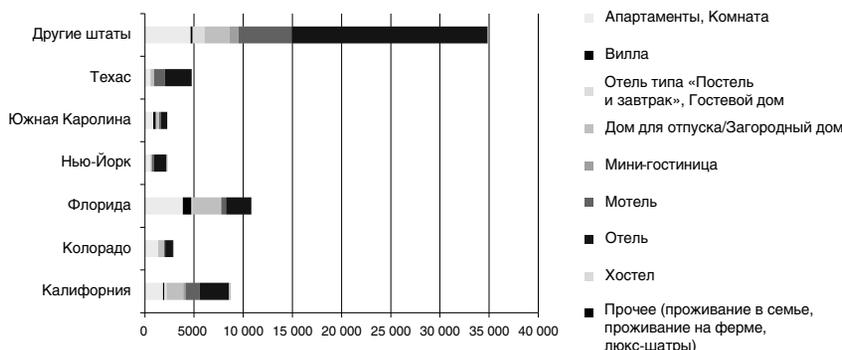


Рис. 2. Структура гостиничного рынка США по штатам и типам средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 2. The structure of the US lodging market by states and types of places of accommodation, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

дится на апартаменты или комнаты (23%) и классические отели (22%).

На втором и третьем местах по числу гостиничных средств размещения (см. рис. 1) находятся Центральный (19%) и Северо-Западный (18,5%) федеральные округа (где расположены соответственно города федерального значения Москва и Санкт-Петербург), а также сеть туристических маршрутов «Золотое кольцо России». Здесь широко развита сфера туризма, в том числе делового, представлено богатое культурное наследие страны, достаточное число апартаментов или комнат (39% в Центральном и 44% в Северо-Западном федеральных округах) и отелей (соответственно 32% и 23%), а также по сравнению с другими федеральными округами довольно большое число хостелов (по 10% в каждом), что в целом удовлетворяет текущие потребности гостиничного рынка в наличии доступных средств размещения.

Наименьшее количество средств размещения расположено в Дальневосточном (2%) и Северо-Кавказском (1,8%) федеральных округах.

Объем отечественного номерного фонда — 490 448 комнат. Структура гостиничного рынка России по федеральным округам и по объему номерного фонда средств

размещения сопоставима со структурой гостиничного рынка России (см. рис. 1): лидирующее место занимает Южный федеральный округ (35%), на втором месте Центральный (26%), на третьем — Северо-Западный (14%).

Если говорить о гостиничном рынке США, то согласно данным, которыми располагает Booking.com, число средств размещения там составляет около 76 тысяч¹¹, что в 3 раза больше, чем в России. Структура гостиничного рынка по типам размещения мало отличается от российской. Отели различного типа так же как и России, занимают большую часть рынка — 64,5%, на втором месте находятся апартаменты — 20,3% рынка. Стоит отметить, что в США практически не представлен сегмент хостелов — их насчитывается немногим более 200.

Анализ структуры гостиничного рынка США по штатам и типам средств размещения показывает более равномерное по сравнению с Россией распределение (рис. 2). Так, наибольшее число средств размещения представлено во Флориде (16,3%) и Калифорнии (13%), традиционных туристических центрах страны. На фоне остальных выделяются также крупные и развитые штаты

¹¹ Booking.

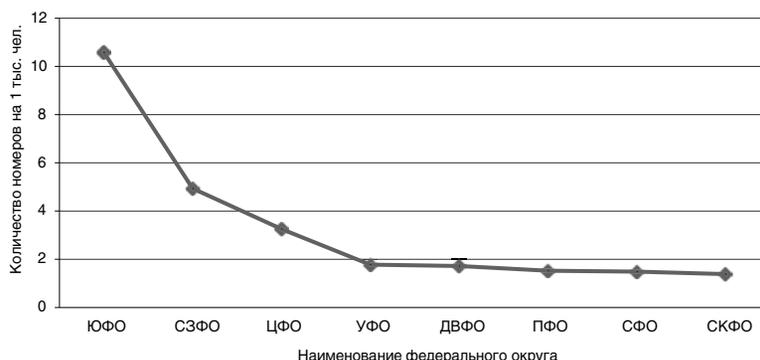


Рис. 3. Коэффициент обеспеченности населения России номерным фондом средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 3. The coefficient of the Russian accommodation capacity, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

Техас (7,2%), Колорадо (4,3%), Нью-Йорк (3,4%) и Южная Каролина (3,4%). Распределение средств размещения между другими штатами можно охарактеризовать как равномерное (1–2%).

Анализ структуры гостиничного рынка США по объему номерного фонда также показывает более равномерное распределение по штатам, среди которых наибольшую долю имеют Калифорния (10,7%) и Флорида (10,1%). Общий объем номерного фонда, согласно данным Booking.com, составляет более 4,5 млн номеров, превышая отечественный показатель в 9 раз.

Важный аспект оценки текущего положения рынка — анализ обеспеченности населения номерным фондом гостиничных средств размещения (рис. 3). Данный показатель играет роль при определении регионов, потенциально привлекательных для открытия новых гостиниц с учетом возможностей развития в данных локациях различных видов туризма.

В России среднее значение объема номерного фонда на 1 тыс. жителей имеет значение 3,3; значение медианы (такое число выборки, что ровно половина из элементов выборки больше него, а другая половина меньше него) равняется 1,7. Значение ме-

дианы в 2 раза меньше среднего значения показателя в России объясняется крайне неравномерным распределением средств размещения по регионам (рис. 3). Значения показателя на уровне среднего и выше наблюдаются в трех федеральных округах: Южном (10,6), Северо-Западном (4,9) и Центральном (3,25). В 5 из 8 федеральных округов значения коэффициента слабо различаются и ниже среднего в 1,5–2 раза.

Для сравнения в США, являющейся первой в мире страной по количеству средств размещения на 1 тыс. жителей, данный показатель имеет значение 14,3 (превышает аналогичный показатель по России более чем в 4 раза), а значение медианы 13,4 (рис. 4). Распределение показателя имеет гораздо более равномерный характер.

Анализ структуры российского рынка гостиничных услуг по географическому признаку и сопоставление полученных результатов с данными по гостиничному рынку США позволил выявить ряд особенностей.

Во-первых, распределение средств размещения по федеральным округам России крайне неравномерно (см. рис. 1): большая часть организаций гостиничного типа сосредоточена в Южном, Центральном и Северо-

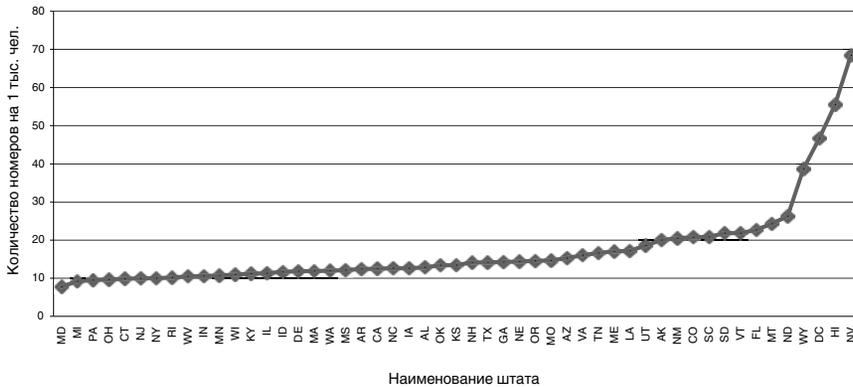


Рис. 4. Коэффициент обеспеченности населения США номерным фондом средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 4. The coefficient of the US accommodation capacity, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

Западном федеральных округах. В то же время существует объективная потребность в развитии гостиничного бизнеса в других округах страны, имеющих высокий туристический потенциал (здравницы Кавказа, Республика Башкортостан, Карелия, национальные заповедники в Сибири, Алтайском крае, на Урале и др.).

Хороший пример равномерного развития гостиничного сектора — рынок США, где структура распределения средств размещения и номерного фонда сбалансированна и имеет гораздо более сглаженный характер. Природное и культурное наследие России и США сопоставимы, что является аргументом в пользу того, что отечественный туризм и гостиничный сектор в частности имеют огромный потенциал развития.

Во-вторых, в стране ощущается острая нехватка отелей, что подтверждается данными об обеспеченности номерным фондом жителей России. Масштабные мероприятия мирового уровня (Олимпиада в Сочи в 2014 г., Чемпионат мира по футболу в 2018 г., Универсиада в Казани в 2013 г., Универсиада в Красноярске в 2019 г.) сопровождаются массовым строительством

новых гостиниц, поскольку объем имеющегося номерного фонда недостаточен.

Стоит отметить, что среди международных гостиничных операторов, осваивающих отечественный рынок, в последние годы наметилась тенденция открытия новых отелей в небольших городах с населением более 300 тыс. человек, тогда как раньше они рассматривали преимущественно города с населением более 1 млн жителей¹². Например, Accor Group открыл отель бренда Ibis класса 3*** в Чебоксарах и в Ступино; Best Western International — три отеля класса 3*** в Калуге, Тюмени и Севастополе.

Таким образом, формирование гостиничного продукта, соответствующего мировым стандартам качества, невозможно без повсеместного комплексного развития гостиничной сферы за счет строительства новых отелей не только в локациях, где средства размещения имеют наибольшую концентрацию ввиду их высокой популярности, но и в других регионах, привлекательных для инвестирования и развития различных видов туризма.

¹² International hotel operators in Russia and the CIS (далее KPMG). KPMG, 2015.

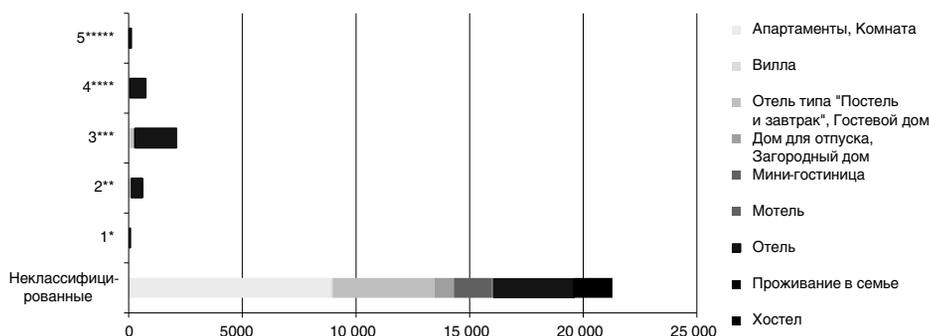


Рис. 5. Структура гостиничного рынка России по классам «звездности» и по типам средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 5. The structure of the Russian lodging market by stars and types of places of accommodation, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

Преобладание неклассифицированных средств размещения

Важный элемент формирования качественного гостиничного продукта в стране — классификация средств размещения, поскольку класс «звездности» присваивается организации гостиничного типа в соответствии с рядом требований и наличием определенного набора услуг. Классификация отелей также призвана увеличить «прозрачность» рынка.

Присвоение класса «звездности» способствует увеличению внутреннего и въездного туристских потоков и, как следствие, увеличению доходов гостиничной сферы услуг [Корнеев, Руднева, Шиянова, 2016]. Класс средства размещения позволяет туристу получить представление о соотношении ожидаемого уровня сервиса и цены. Это особенно важно для иностранного туриста, понимающего, какого качества ему следует ожидать от гостиничного продукта в соответствии с выбранной категорией отеля.

Характерная черта отечественного гостиничного рынка — преобладание неклассифицированных средств размещения (85%) (рис. 5). Аналогичный показатель в США со-

ставляет 39%. На российском рынке не имеют класса звездности 73% отелей различных типов, тогда как в США не классифицировано лишь 13% отелей.

Если рассматривать распределение классов организаций гостиничного типа по федеральным округам (рис. 6), то наибольшее число неклассифицированных средств размещения наблюдается в Южном федеральном округе (38% общего объема неклассифицированных средств размещения), который является лидером по количеству средств размещения и по объему номерного фонда.

В России планируется введение обязательной классификации поэтапно, начиная с 2018 г., в разработке находится Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»¹³. В настоящее время классификация обязательна для гостиниц Краснодарского края, а также для городов, где пройдет Чемпионат мира по футболу в 2018 г.

Опыт США, где классификация не является обязательной, но тем не менее 87% отелей классифицированы, показывает, что бизнес готов сам проявлять активность в от-

¹³ Рекламно-информационное агентство РИА «Стандарты и качество». URL: <http://www.ria-stk.ru/news/detail.php?ID=101590> (дата обращения 23.08.2016).

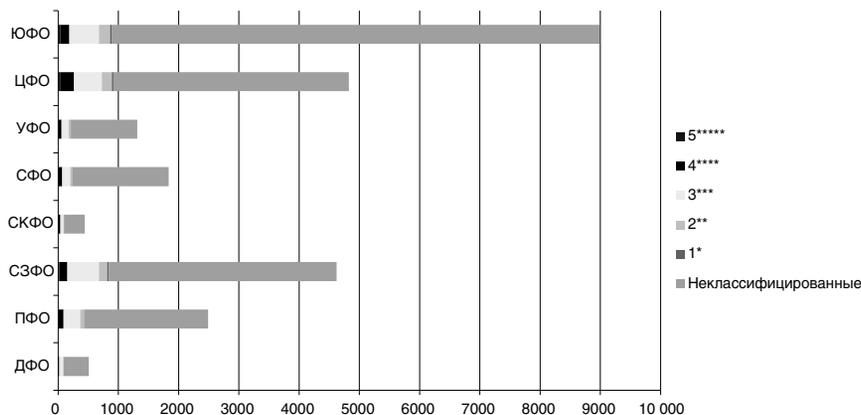


Рис. 6. Структура гостиничного рынка России по федеральным округам и по классам средств размещения, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 6. The structure of the Russian lodging market by Federal Districts and stars, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

ношении прохождения данной процедуры, осознавая ее выгоды.

Главное — понимание отельером важности преобразования: с одной стороны, могут возникнуть трудности, касающиеся соответствия средства размещения предъявляемым требованиям¹⁴, с другой стороны, «дотягивание» отеля по качеству сервиса, гостиничного фонда, перечню предоставляемых услуг и прочего до необходимого уровня становится неотъемлемым конкурентным преимуществом. В аспекте маркетинга и продвижения присвоение класса «звездности» открывает возможности для входа в новые рыночные ниши, привлечения новых категорий клиентов.

Другое немаловажное преимущество классификации отелей — решение проблемы недостатка бюджетных отелей класса 3*** и ниже [Барашок, 2014; Клейман, Бабанчикова, 2014; Хорев, Никольская, 2015]. Инвесторы готовы вкладывать средства в строительство объектов эконом-класса.

¹⁴ Издательский дом «Турбизнес». URL: <http://www.tourbus.ru/news/6805.html> (дата обращения 24.08.2016).

Так, по оценкам JLL, консультанта в сфере недвижимости мирового уровня, в 2016 г. из всех заявленных проектов почти треть относится к открытию бюджетных средств размещения (2,4 тыс. номеров)¹⁵.

Международные гостиничные операторы охотнее ориентируются на бюджетные бренды при открытии гостиниц в России, что, с одной стороны, соответствует потребностям рынка, с другой стороны, минимизирует риски гостиничного оператора¹⁶. Например, Accor Group в период с 2015 по 2016 г. открыл 4 отеля бюджетного бренда Ibis — в Краснодаре, Москве, Ступино и Красноярске, планируется открытие еще одного отеля в октябре 2016 г. в Москве¹⁷;

¹⁵ В 2016 г. в России будут открывать в основном отели экономкласса // Buying Business Travel Russia, 2016 (далее Buying Business Travel Russia). URL: http://buyingbusinesstravel.com.ru/news/accomodation/4521-v-2016-godu-budut-otkryvatsya-preimushchestvenno-oteli-ekonomklassa/?sphrase_id=13591 (дата обращения 18.08.2016).

¹⁶ KPMG.

¹⁷ Гостиничный оператор Accor Group. URL: <http://www.accorhotels.com/ru/russia/index.shtml> (дата обращения 18.08.2016).

Hilton Worldwide также запланировал открытие Hampton by Hilton в Санкт-Петербурге на 2016 г.¹⁸

Устаревший гостиничный фонд

Другое серьезное препятствие на пути достижения гостиничным продуктом мировых стандартов — устаревший гостиничный фонд: более 60% современного номерного фонда было построено 30 лет назад. Зарубежные гостиничные сети предпочитают открывать отели в новых или реконструированных зданиях, что требует значительных капиталовложений, российские сети и отдельные частные гостиницы нередко расположены в устаревших постройках [Морозова, 2014].

Для подтверждения этих данных был проведен анализ отзывов об отелях на сайте Booking.com, который показал, что среди отелей, набравших достаточное количество отзывов (не менее 10), 43% имеют жалобы на состояние здания, устаревший номерной фонд и обустройство комнат.

Примерно 47% номерного фонда страны находится в собственности муниципальных, региональных и федеральных органов власти; 36% номерного фонда частично находится во владении местных и федеральных властей, частично предприятий, как правило, являющихся представителями индустриального сектора. Такая ситуация не способствует желанию несетевых гостиничных предприятий проводить оптимизацию нередко избыточного штата, а также разрабатывать программы совершенствования организации труда [Морозова, Попов, 2010].

Нехватка квалифицированных кадров

На отечественном гостиничном рынке наблюдается острая нехватка квалифицированных кадров. Анализ отзывов, аналогичный представленному в предыдущем разделе,

показал, что 33% отелей имеют жалобы на персонал.

Причина данной проблемы — отсутствие качественной подготовки в специализированных обучающих заведениях и утрата сервисного менталитета в эпоху советского дефицита [Морозова, Малюшенкова, 2014; Морозова, Попов, 2010; Хорев, Никольская, 2015].

Подготовка студентов преимущественно теоретическая, по окончании обучения выпускник имеет минимум практических навыков [Никольская, Евстигнеева, 2015]. Более того, число специалистов с высшим образованием превышает имеющийся спрос, в то время как существует реальная потребность в кадрах со средним образованием. Практика показывает, что при приеме на работу наличие опыта работы ценится гораздо больше, чем диплом о высшем образовании [Шарафанова, Тестина, 2014].

Международная практика подготовки специалистов в сфере гостеприимства устроена таким образом, что выпускник без «доучивания» готов к работе по окончании обучения. Студенты проходят практику на предприятиях гостиничной сферы, приобретают практические навыки и компетенции. Крупные гостиничные операторы имеют собственные системы переподготовки кадров для поддержания необходимого уровня качества услуг в гостиничных сетях.

Таким образом, существует острая необходимость модернизации программ подготовки будущих специалистов. Во-первых, это касается теоретической подготовки, которая устарела, требует пересмотра и согласования с непосредственными участниками сферы средств размещения для определения ее соответствия запросам рынка. Во-вторых, активное взаимодействие бизнеса и обучающих организаций при практической подготовке студентов на этапе обучения позволит снизить временные и материальные затраты в будущем на переподготовку персонала.

¹⁸ Гостиничный оператор Hilton Worldwide. URL: <http://ru.hiltonworldwide.com> (дата обращения 18.08.2016).

Малочисленность гостиничных сетей, в том числе зарубежных

Одной из особенностей отечественного гостиничного рынка является то, что он сформирован преимущественно за счет несетевых отелей (табл. 1). Доля сетевых отелей в общем объеме отелей различного типа составляет менее 2%, в то же время в США аналогичный показатель — 65%.

Гостиничные сети обладают рядом следующих преимуществ по сравнению с одиночными игроками рынка:

- единая система с отработанными бизнес-процессами, позволяющая формировать узнаваемые стандарты обслуживания;
- возможность уменьшения издержек;
- наличие финансовых возможностей для присутствия в глобальных системах бронирования, формирования собственных систем бронирования, а также внедрения инноваций;
- формирование программ лояльности клиентов;
- единый узнаваемый бренд по всей стране (миру).

Гостиничные сети, совокупность которых образует гостиничную группу, повышают устойчивость рынка средств размещения, делая его более стандартизированным и прозрачным. Рост уровня присутствия гостиничных сетей позволит повысить качество гостиничного продукта, предлагаемого в России.

На российском гостиничном рынке представлено 24 зарубежных и 8 российских гостиничных групп (сетей) (табл. 2), а также 3 консорциума: Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels of the World и World-hotels.

Традиционные характеристики зарубежных гостиничных групп — развитая корпоративная культура, а также наличие в портфеле одного или нескольких брендов, имеющих положительную репутацию [Худякова, 2013].

Зарубежные гостиничные операторы имеют, как правило, в портфеле несколько брендов. Например, одна из крупнейших мировых гостиничных групп Accor Group владеет 19 брендами, Marriott International также располагает 19 брендами, Wyndham Hotel Group представлен на рынке 15 брендами.

Специфика российских гостиничных сетей состоит в том, что они работают под одним брендом (сеть отелей АЗИМУТ, Heliopark Hotels & Resorts, Amaks, Intourist Hotel Group) либо не имеют уникального бренда, объединяя совокупность отдельных гостиниц с разными названиями в сеть (Мир Гостиниц, Русские отели, ВашОтель).

На отечественном рынке среди представленных гостиничных групп по объему номерного фонда лидерами являются Carlson Rezidor Hotel Group (16% рынка),

Таблица 1. Доли сетевых отелей по количеству организаций и объему номерного фонда в России и США, 2016 г.

Table 1. The shares of hotel chains by number of organizations and number of rooms in Russia and USA, 2016

Наименование показателя	Россия	США
Доля сетевых отелей в общем объеме отелей (по количеству организаций), %	1,8	65
Доля сетевых отелей в общем объеме организаций гостиничного типа (по количеству организаций), %	1	42
Доля сетевых отелей в общем объеме отелей (по объему номерного фонда)	16	78
Доля сетевых отелей в общем объеме организаций гостиничного типа (по объему номерного фонда), %	12	71

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

Таблица 2. Перечень гостиничных групп (сетей), представленных в России, 2016 г.
(собрано авторами на основе данных с официальных сайтов гостиничных операторов)

Table 2. The list of hotel groups (chains), represented in Russia, 2016
(collected by the authors on the basis of data from the official websites of hotel operators)

Наименование гостиничной группы (сети)	Количество брендов в портфеле	Штаб-квартира
Vienna International Hotelmanagement AG	2	Австрия
Belmond	1	Великобритания
Rocco Forte Hotels	Нет единого бренда, в сеть входят отдельные уникальные отели	
InterContinental Hotels Group	10	
Domina Hotels Group	1	Италия
Four Seasons Hotels and Resorts	1	Канада
Corinthia Hotels International	1	Мальта
Lotte Hotels & Resorts	3	Республика Корея
Slavhotels	Нет единого бренда, в сеть входят отдельные уникальные отели	Россия
Amaks	1	
Intourist Hotel Group	1, отдельные уникальные отели	
АЗИМУТ (Сеть Отелей)	1	
Heliopark Hotels & Resorts	1	
Мир Гостиниц	Нет единого бренда, в сеть входят отдельные уникальные отели	
ВашОТЕЛЬ		
Русские отели		
Best Western International	6	США
Capella Hotel Group	3	
Carlson Rezidor Hotel Group	8	
Hilton Worldwide	9	
Hyatt Hotels Corporation	12	
Marriott International	19	
Starwood Hotels & Resorts Worldwide	11	
Wyndham Hotel Group	15	
Rixos	1, отдельные уникальные отели	
Premier Hotels and Resorts	3	Украина
Reikartz Hotel Group	1	
Sokos Hotels	1	Финляндия
Accor Group	19	Франция
Louvre Hotels Group	6	
CPI Hotels	6	Чешская Республика
Kempinski	1	Швейцария

Примечание. Собрано авторами на основе данных с официальных сайтов гостиничных операторов.

Note. Collected by the authors on the basis of data from the official websites of hotel operators.

Assor Group (10,5%), а тройку замыкает российский оператор, сеть отелей АЗИМУТ (10% рынка).

Особенностью развития зарубежных гостиничных сетей на территории России является то, что они, как правило, не имеют отелей в собственности, открывая их преимущественно по договору на управление или по договору франчайзинга.

Система франчайзинга в гостиничном бизнесе в последнее время приобретает популярность¹⁹. Как отмечают представители зарубежных гостиничных сетей, функционирующих в России, за последние годы опыт отечественных инвесторов в гостиничной сфере значительно вырос. Предприниматели все чаще делают выбор в пользу франчайзингового договора по сравнению с договором на управление. Тем не менее при заключении договора франчайзинга с инвестором гостиничные сети, как правило, требуют привлечения управляющих компаний для предпроектного консультирования, технического сопровождения и непосредственного управления отелем, что позволяет минимизировать репутационный риск, связанный с поддержанием необходимого уровня сервиса, а также риск банкротства²⁰.

Особенностью франчайзинговой системы в рассматриваемой сфере является то, что большинство франчайзинговых договоров заключено на открытие отелей среднего и низкого ценовых сегментов. Это связано с тем, что деятельность в гостиницах такого класса более стандартизирована по сравнению, например, с отелями премиум класса. При открытии последних чаще всего заключаются договоры на управление.

В последнее время отельеры рассматривают возможности открытия гостиниц по системе франчайзинга в небольших российских городах. Договор франчайзинга на от-

крытие отелей экономкласса и среднего класса наиболее оптимальный в экономическом аспекте способ открытия отеля известного бренда в небольших городах с населением более 300 тыс. жителей.

Во-первых, открытие гостиниц в небольших региональных центрах в данных ценовых сегментах целесообразно в экономическом отношении. Во-вторых, прогнозируемый уровень маржинальности в рассматриваемых локациях может быть недостаточным для мотивации гостиничного оператора взять на себя полную ответственность за управление гостиницей. Наконец, осуществление регулярных платежей собственником отельному оператору за полное управление гостиницей не всегда способствует созданию добавочной стоимости для собственника.

Российские гостиничные сети не применяют систему франчайзинга в своей деятельности. Гостиничная группа Amaks Hotels & Resorts заключает с инвесторами лицензионный договор на право использования бренда. Отечественный гостиничный оператор сеть отелей АЗИМУТ пока лишь рассматривает возможности внедрения схемы франчайзинга в бизнес.

Другой популярной формой взаимодействия инвестора и гостиничной сети является система «мэнчайзинга». Такая система сочетает в себе преимущества договора на управление и франчайзинговой системы: на определенный срок (как правило, 5 лет) заключается договор на управление; в этот период инвестор получает необходимый опыт управления гостиничным предприятием на всех уровнях непосредственно от представителей гостиничной сети; далее, когда деятельность гостиницы показывает стабильный положительный результат, договор трансформируется в договор франчайзинга. Такой способ никак не сказывается на операционной деятельности организации, но позволяет «вырастить» эффективного управленца, снижая этим возможные риски.

¹⁹ КРМГ.

²⁰ КРМГ.

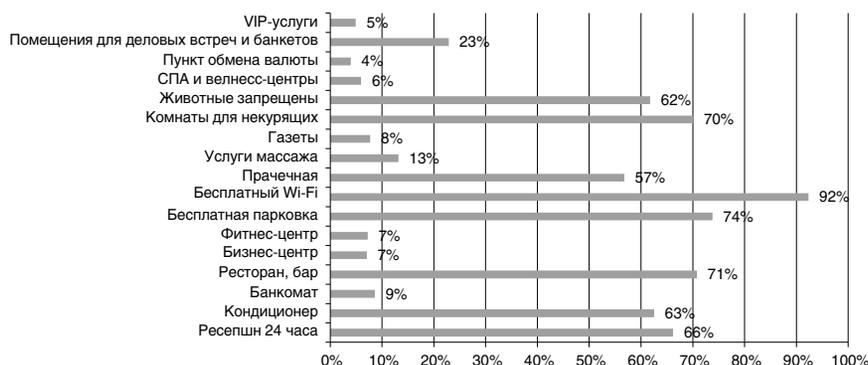


Рис. 7. Доля отелей различного типа в России, предоставляющих услугу (удобство) в общем числе отелей различного типа, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 7. The proportion of various types of hotels in Russia, providing service (facility) to the total number of various types of hotels, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

Таким образом, системы франчайзинга и мэнчайзинга могут стать эффективным способом привлечения зарубежных гостиничных операторов на российский рынок и, как следствие, — стимулом к повышению отечественных стандартов гостиничного обслуживания до мирового уровня.

Низкая распространенность дополнительного перечня услуг (удобств) и внедряемых инноваций

Для повышения качества гостиничного продукта и его соответствия мировым стандартам большое значение имеет перечень предоставляемых услуг (удобств), а также внедрение инноваций в процесс деятельности.

Базовые удобства, включающие в себя наличие кондиционера, бесплатных Интернета, парковки, работу сотрудников ресепшен 24 часа, представлены в России достаточно широко (рис. 7) и не уступают аналогичным в США (рис. 8).

Существует также набор дополнительных услуг (удобств), способствующих более комфортному проживанию гостей и являющихся значительным источником дохода для средств размещения. К ним относятся:

фитнес-центры, услуги массажа, СПА и велнесс-центры, рестораны, бары, прачечные, VIP-услуги и пр. Доходы от таких услуг (удобств) могут составлять 30–50% выручки гостиничного предприятия, при этом большая часть доходов приходится на рестораны и бары (25–30%)²¹.

Так, например, доля отелей в России, предоставляющих помещения для деловых встреч и банкетов (23%), несколько ниже, чем в США (44%), а фитнес-центры в гостиницах не распространены (см. рис. 7, 8). Однако доля ресторанов (баров), дающих основную выручку от дополнительных услуг, в России превышает их число в США на 21%.

Качество гостиничного продукта также повышается за счет внедрения инноваций. Дальнейшее развитие гостиничной сферы неразрывно связано с электронной коммерцией и внедрением новейших информационных технологий [Гвичия, 2014]. Внедряемые инновации, с одной стороны, призваны обеспечить комфорт и безопасность клиентов, с другой стороны, позволяют модернизировать бизнес-процессы деятельности го-

²¹ Buying Business Travel Russia.

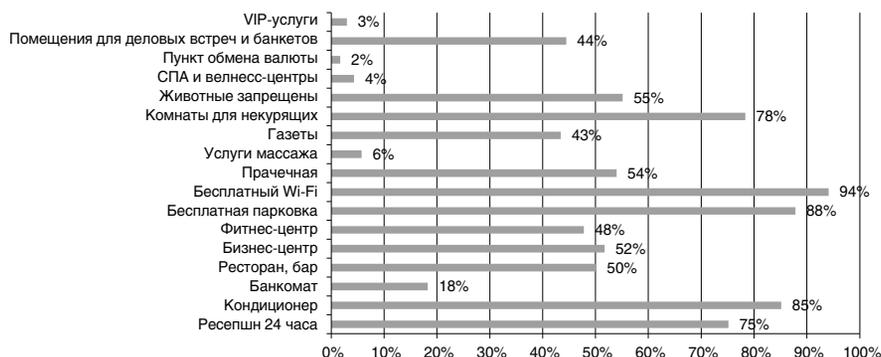


Рис. 8. Доля отелей различного типа в США, предоставляющих услугу (удобство), в общем числе отелей различного типа, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 8. The proportion of various types of hotels in USA, providing service (facility) to the total number, of various types of hotels, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

стиницы. Самые распространенные формы инноваций в гостиничном бизнесе — индивидуальные для гостиничных сетей системы бронирования, присутствие в глобальных системах бронирования, электронные замки, системы автоматизированного управления службами гостиниц и пр.

Гостиничные группы активно используют социальные сети для маркетинга. Так, например, Starwood Hotels & Resorts Worldwide использует приложение Instagram для рекламы отелей, предлагая клиентам, размещающим фото из отеля на своих страницах, скидки и бонусы. Предполагается, что пользователями, которые посетят 1,5 тыс. заведений оператора, будет размещено порядка 40 тыс. фото в месяц [Мельникова, Шестакова, 2014].

В одном из отелей Силиконовой долины посетителей обслуживает робот-консьерж. Такая инновация не только привлекает любопытных клиентов, но и сокращает расходы на персонал, а также исключает негативное воздействие человеческого фактора при работе с постояльцами.

Канадская гостиничная сеть Four Seasons Hotels and Resorts применяет сервис Pinterest, где пользователи создают идеальный маршрут путешествия, выкладывают

его на свою страницу, а виртуальный консьерж формирует персональные рекомендации по составлению реального маршрута [Мельникова, Шестакова, 2014].

Актуальным становится применение мессенджеров в работе с клиентами отелей. Так, например, на американском гостиничном рынке все большую популярность приобретает общение гостей с персоналом гостиницы посредством SMS или WhatsApp, с помощью которых путешественники заказывают дополнительные услуги или оставляют отзывы. Отельные отмечают, что клиенты рассказывают о возникших в период проживания в отеле проблемах гораздо охотнее в сообщении, нежели в личном разговоре²².

Низкая доступность гостиничных услуг для особых категорий туристов

Доступность туризма для разных категорий путешественников — важный аспект на пути к формированию гостиничного продукта мирового уровня, благодаря ей увеличи-

²² Гости отелей в SMS и WhatsApp // Buying Business Travel Russia, 2016. URL: <http://buyingbusinessstravel.com.ru/news/accomodation/5101-gosti-oteley-ukhodyat-v-sms-i-whatsapp/> (дата обращения 26.08.2016).

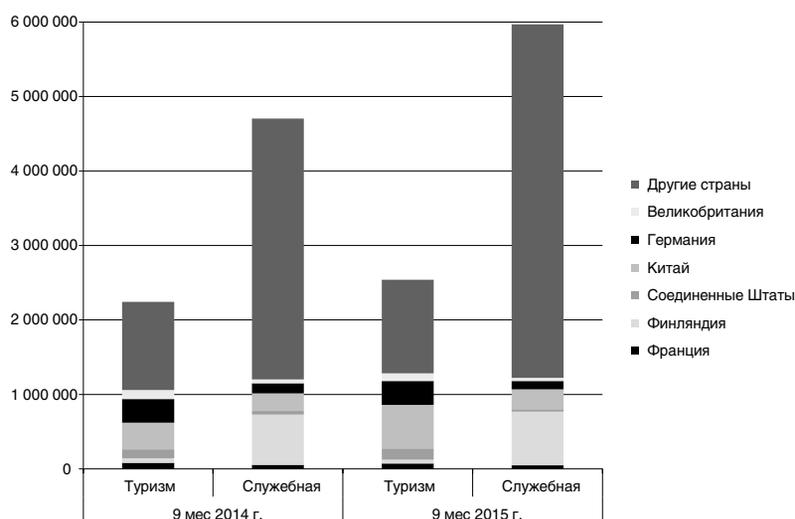


Рис. 9. Количество иностранных граждан, въехавших в Россию, по странам и целям поездки, за 9 мес. 2014–2015 гг.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com..

Fig. 9. The number of foreign citizens entered Russia, by country and purpose of travel, for 9 month, 2014–2015

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

чивается въездной и внутренней потоки туристов, а также обеспечивается стабильная загрузка гостиниц. Согласно данным официальной статистики (рис. 9), поток иностранных туристов, въехавших в Россию за 9 мес. 2015 г., вырос на 13% по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. В то же время иностранных граждан, въехавших с деловой целью, на 27% больше в 2015 г., чем в предшествующем периоде.

Наибольший поток прибывающих ради рекреационного и делового туризма — из Китая (16% и 5% соответственно), Финляндии (2,7% и 14,3%), Германии (14,2% и 2,9%), США (5,4% и 1,1%) и Великобритании (5,4% и 1,1%).

Также туристы всех перечисленных стран, кроме Финляндии, наиболее склонны тратить в поездках деньги. Так, Китай стоит на первом месте по расходам туристов (292 млрд долл. в 2015 г.), далее следуют США (120 млрд. долл. в 2015 г.), Германия (76 млрд долл. в 2015 г.) и Великобритания

(63 млрд долл. в 2015 г.). Пятерку замыкает Франция (38 млрд долл. в 2015 г.)²³.

В этой связи особую важность приобретают не только качественный гостиничный сервис и безопасность туриста, но и возможность общаться с ним без серьезных языковых барьеров, что требует от персонала владения иностранными языками. Несомненным преимуществом является то, что в каждом третьем средстве размещения персонал владеет английским языком (рис. 10).

Знание персоналом иностранных языков опосредованно способствует развитию делового туризма, позволяющего отелям иметь достаточный поток клиентов, в том числе в межсезонный период. Согласно данным официальной статистики (рис. 11), количество туристов с деловой или профессиональными целями поездки за последние 5 лет выросло на 19%.

²³ UNWTO.

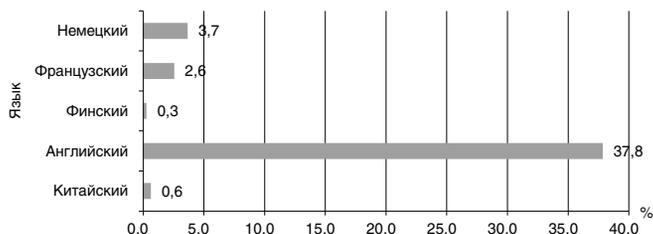


Рис. 10. Доля средств размещения в России, где персонал владеет иностранным языком, 2016 г.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 10. The share of places of accommodation in Russia, where the staff speaks foreign languages, 2016

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com.

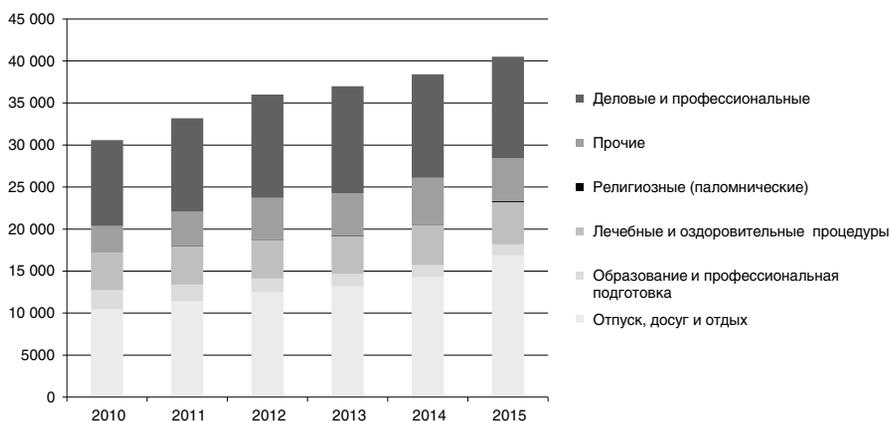


Рис. 11. Доля лиц, размещенных в коллективных средствах размещения в России, по целям поездок, 2010–2015 гг.

Примечание. Рассчитано авторами на основе данных Booking.com.

Fig. 11. The share of citizens placed in the places of accommodation in Russia, by purpose of travel, 2010–2015

Note. Calculated by the authors on the basis of data Booking.com

С развитием делового туризма возникли новые требования к средствам размещения. Все более популярными становятся гостиничные комплексы, располагающие бизнес-центрами и конференц-залами. Бизнес-центры располагаются, как правило, при отелях различного типа, которых насчитывается 13 тысяч. Таким образом, бизнес-центр имеется рядом с каждым или при каждом 13-м отеле в России. В США, например, где деловой туризм более развит, бизнес-центр расположен в каждом 2-м отеле.

Другая особенность национального гостиничного рынка и всего рынка туризма

в целом — слабый охват категории туристов с ограниченными возможностями. Доля таких туристов составляет 13–17% общей мировой совокупности [Чистякова, 2014]. За рубежом данный вид туризма широко распространен, в то время как в России возможности его развития ограничиваются общей непригодностью инфраструктуры для путешествия людей на колясках, а также с проблемами слуха и зрения. Лишь каждая 24-я организация готова принять данную категорию туристов. В США, например, «туризм для всех» доступен в каждом 3-м средстве размещения.

Департамент правосудия США выпустил положение, содержащее рекомендации для отельеров по приему гостей «с ограниченными возможностями». Процесс предоставления услуги такому гостю начинается с онлайн бронирования — в регистрационной форме клиенту предлагается отметить, необходима ли ему специально оборудованная комната. Это позволяет подготовить помещение заранее и свести к минимуму появление неожиданных трудноразрешимых ситуаций²⁴.

Важный аспект — подготовка персонала к общению с данной категорией клиентов. Например, по приезде гостя «с ограниченными возможностями» в отель персоналу рекомендуется общаться непосредственно с самим гостем, а не с его сопровождающим. Фронт-работники должны быть проинформированы о приезде туриста и уделять ему особое внимание в его потребностях и просьбах.

Наконец, важное значение имеет оснащение как отеля в целом, так и комнаты для проживания. Вход гостиницы необходимо оборудовать пандусом, размеры лифта должны быть достаточными для передвижения в нем человека в инвалидной коляске. На кнопках с номерами этажей необходима гравировка, также необходимо голосовое оповещение о том, на какой этаж прибыл лифт. Места в гостинице, предназначенные для публичного посещения (лобби, обеденная зона, бассейн, коридоры, уборные), должны быть приспособлены для беспрепятственного передвижения на инвалидной коляске.

Обычно для данной категории туристов выделяется несколько комнат в гостинице, оборудованных специальным образом. Например, ширина дверных проемов в таких помещениях достаточна для передвижения

на инвалидной коляске, расположенная в комнате мебель не ограничивает возможность передвижения, высота кровати и перекладины в гардеробе оптимальны для беспрепятственного доступа. В ванной комнате имеется кресло в душевой, отрегулирована высота расположения душа, зеркала и умывальника, установлены ручки для того, чтобы держаться.

Для людей с проблемами слуха также предоставляются специальные комнаты, оснащенные оборудованием, сигнализирующим о том, что в дверь звонят, или о поступлении входящего телефонного звонка.

Стоит также отметить, что инфраструктура российских городов в целом слабо адаптирована к потребностям людей с «ограниченными возможностями»: непригодность общественного транспорта для людей на инвалидной коляске, отсутствие пандусов между тротуарами и проезжей частью, отсутствие сигнала движения пешехода на светофорах, неподготовленность большинства мест наибольшего туристического скопления (музеи, парки, выставки, торговые центры, театры) к приему такой категории туристов.

Выводы

Таким образом, в исследовании, базирующемся на массиве данных международной системы бронирования Booking.com, данных с официальных сайтов гостиничных операторов и данных официальной статистики, были проанализированы основные факторы, препятствующие формированию отечественного гостиничного продукта, соответствующего мировым стандартам качества. Результаты были сопоставлены с данными гостиничного рынка США, который признан наиболее развитым в мире, а также предложены решения по избеганию негативного воздействия рассматриваемых факторов.

Анализ структуры российского гостиничного рынка показал крайне неравномерное

²⁴ Accessible Customer Service Practices for Hotel and Lodging Guests with Disabilities. U. S. Department of Justice. URL: <https://www.ada.gov/accesscust.pdf> (дата обращения 05.09.2016).

распределение организаций гостиничного типа по стране (см. рис. 1): наиболее развит гостиничный бизнес в Центральном и в Северо-Западном федеральных округах, где расположены Москва и Санкт-Петербург и сеть туристических маршрутов «Золотое кольцо России», а также в Южном федеральном округе — центре рекреационного туризма. Однако в России имеются другие регионы с высоким туристическим потенциалом (здравницы Кавказа, Республики Башкортостан, Карелия; национальные заповедники в Сибири, на Урале, Алтайском крае и др.) и, как следствие, необходимостью развития гостиничного бизнеса.

В стране острая нехватка гостиниц. Проведение мероприятий мирового уровня сопровождается масштабным строительством новых средств размещения, поскольку существующих недостаточно либо они не отвечают предъявляемым требованиям.

Таким образом, для формирования гостиничного продукта международного уровня необходимо строительство новых отелей не только в наиболее популярных у туристов локациях, но и в других регионах, имеющих высокий потенциал для развития различных видов туризма.

Другая важная проблема, выявленная исследованием, — преобладание неклассифицированных средств размещения (см. рис. 5), в том числе среди гостиниц (73%), что снижает «прозрачность» рынка, а также усложняет выбор потребителя в отношении ожиданий определенного уровня сервиса в соответствии с запрашиваемой ценой. Предполагается, что решением проблемы станет введение обязательной классификации начиная с 2018 г., однако уже сейчас необходимо ознакомить отельера с преимуществами данной процедуры и создавать стимулы к ее добровольному прохождению. Классификация средств размещения поможет также решить проблему нехватки бюджетных отелей класса 3*** и ниже.

Одно из существенных ограничений формирования гостиничного продукта, со-

ответствующего мировым стандартам, — устаревший гостиничный фонд (60%). Данная проблема может быть решена в долгосрочной перспективе путем крупных капиталовложений в реконструкцию зданий и создание новых построек под гостиничные комплексы.

Важную роль на рынке гостиничных услуг играют кадры и уровень их квалификации, в настоящее время не отвечающий требованиям рынка. В решении данного вопроса может быть применен международный опыт активного погружения студента в деятельность гостиничных организаций в процессе обучения путем прохождения практики, приобретения необходимых навыков, что позволяет выпускать готовых к работе специалистов. Необходим пересмотр существующих в России программ обучения. Пока здесь господствует теоретическая подготовка с элементами практики активного взаимодействия с предприятиями гостиничной сферы.

Важный аспект качества сервиса в средствах размещения — предоставление дополнительных услуг (удобств), повышающих удовлетворенность клиента и составляющих до половины выручки гостиницы. К таким услугам относятся фитнес-центры, слабо представленные на отечественном гостиничном рынке (см. рис. 7), рестораны, бары, массаж, прачечная и пр.

Внедрение инноваций также позволяет увеличивать поток клиентов и оптимизировать работу гостиничного предприятия. К наиболее распространенным и доступным инновационным решениям относятся индивидуальные для гостиничной сети системы бронирования, применение электронных замков, система комплексного управления службами гостиницы, а также активная деятельность в социальных сетях.

Неотъемлемый элемент гостиничного продукта мирового уровня — присутствие на рынке международных гостиничных групп, имеющих положительную репутацию, отлаженную систему бизнес-процессов, вы-

сокие стандарты обслуживания и портфель узнаваемых брендов. Эффективным методом привлечения зарубежных групп и развития отечественных сетей может стать система франчайзинга, позволяющая компании наращивать уровень присутствия на рынке при минимизации рисков открытия нового бизнеса. Франчайзинг становится особенно актуальным в связи с ростом уровня доверия иностранных гостиничных операторов к российским частным инвесторам.

Инновационным методом взаимодействия гостиничных сетей и инвесторов может стать система мэнчайзинга, также имеющая ряд преимуществ и направленная на повышение эффективности деятельности гостиницы, функционирующей в рамках гостиничной сети.

Наконец, стимулом к развитию гостиничного рынка станет доступность гостиничных услуг для особых категорий туристов. В связи с этим появляется необходимость освоения персоналом гостиницы иностранных языков как минимум тех стран, откуда прибывает наибольший поток туристов (Китай, Финляндия, США, Германия, Великобритания) (см. рис. 10).

Наличие бизнес-центров в гостиничном комплексе или рядом с ним — важный фактор распространения делового туризма. В настоящее время данный вид удобств для отдельной категории туристов в России представлен слабо.

Наконец, практически не освоено прием контингента гостей «с ограниченными возможностями». Отели необходимо заблаговременно при строительстве и обустройстве здания учитывать требования к размещению такой категории туристов.

Итак, исследование, предложенное в данной статье, позволило дать объективную оценку текущего состояния российского рынка средств размещения, выявить факторы, препятствующие формированию гостиничного продукта мирового уровня на рассматриваемом рынке, а также предложить способы решения проблем, основываясь

на положительном зарубежном опыте. Проведенный анализ является опорной точкой для дальнейших изысканий в области поиска путей решения существующих проблем и выбора стратегий развития гостиничных предприятий на рынке.

Список литературы

1. *Барашок И. В., Овчаренко Н. П., Руденко Л. Л.* Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития // *Известия Сочинского государственного университета*. 2014. № 1 (29). С. 28–34.
2. *Гвичия Н. М.* Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе // *Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе»*. СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 16–17.
3. *Клейман А. А., Бабанчикова О. А.* Проблемы и тенденции комплексного стратегического развития индустрии гостеприимства // *Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе»*. СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 111–115.
4. *Ковальчук А. П.* Анализ направлений развития внутреннего туризма в России // *Экономика, предпринимательство и право*. 2014. № 3. С. 24–29.
5. *Корнеев А. А., Руднева М. Я., Шиянова А. М.* Проблемы классификации гостиничных предприятий в Российской Федерации: аналитический аспект // *Сервис в России и за рубежом*. 2016. № 2 (63). С. 164–172.
6. *Кузнецов Ю. В., Пензина О. С.* Теоретические проблемы управления туризмом // *Проблемы туризма: теория, управление, инновации: монография; под ред. проф. Ю. В. Кузнецова*. СПб.: Астерион, 2012. С. 10.
7. *Мельникова А. В., Шестакова Н. М.* Использование мобильных приложений и интернет-среды для привлечения клиентов в гостиничном бизнесе // *Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе»*. СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 74–75.
8. *Морозова М. А., Малюшенкова Е. Д.* Проблемы и перспективы развития сетевого гостиничного бизнеса в России // *Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе»*. СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 33–35.
9. *Морозова М. А.* Методы и формы развития гостиничного бизнеса на современном этапе // *Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе»*. СПб.:

- Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 29–33.
10. Морозова М. А., Попов В. П. Методология устойчивого развития сетевых предпринимательских структур в национальном гостиничном бизнесе Российской Федерации: монография. СПб.: Астерион, 2010. — 269 с.
 11. Никольская Е. Ю., Евстигнеева Д. К. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса // Science and world. 2015. № 11 (27). С. 143–146.
 12. Хорев А. С., Никольская Е. Ю. Современные проблемы и тенденции развития туристско-гостиничного комплекса // Инновационная наука. 2015. № 11. С. 120–123.
 13. Худякова Т. А. Инновационные форматы гостиничного бизнеса: реалии и перспективы устойчивого развития // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 5–1. С. 101–108.
 14. Чистякова Е. В. Обслуживание туристов с ограниченными возможностями в Санкт-Петербурге: проблемы и пути их решения // Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе». СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 94–96.
 15. Шарафанова Е. Е., Тестина Я. С. Гостиничный бизнес: анализ требований работодателей к квалификации персонала // Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе». СПб.: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С. 44–46.

References

1. Barashok I. V., Ovcharenko N. P., Rudenko L. L. The Russian Hotel Market: Creation, Modernisation and Long-term Development. *Izvestiya Sochinskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 2014, no. 1 (29), pp. 28–34 (in Russian).
2. Gvichiya N. M. *Aktualnye problemy razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape* [The actual problems of the hospitality industry development in modern environment]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 16–17.
3. Kleiman A. A., Babanchikova O. A. *Problemy i tendentsii kompleksnogo strategicheskogo razvitiya industrii gostepriimstva* [Problems and tendencies of hospitality industry complex strategic development]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* [Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment]. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 111–115.
4. Kovalchuk A. P. Analysis of trends in the development of domestic tourism in Russia. *Ekonomika, Predprinimatelstvo i Pravo*, 2014, no. 3, pp. 24–29 (in Russian).
5. Korneyev A. A., Rudneva M. Ya., Shiyanova E. M. Classification problems of hotel enterprises in the Russian Federation: analytical aspect. *Servis v Rossii i za Rubezhom* — Russian State University of Tourism and Service, 2016, no. 2 (63), pp. 164–172 (in Russian).
6. Kuznetsov Y. V., Penzina O. S. *Teoreticheskie problemi upravleniya turizmom* [Theoretical problems of tourism segment management]. *Problemi Turizma: Teoriya, Upravlenie, Innovatsii: Monografiya*. Ed. by Y. V. Kuznetsov. Saint Petersburg, Asterion Publ., 2012, p. 10.
7. Melnikova A. V., Shestakova N. M. *Ispolzovaniye mobilnykh prilozheniy i internet-sredy dlya privlecheniya klientov v gostinichnom biznese* [The use of mobile applications and Internet for client attraction in lodging business]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 74–75.
8. Morozova M. A., Malyushenkova E. D. *Problemy i perspektivy razvitiya setevogo gostinichnogo biznesa v Rossii* [The problems and prospects of hotel chain business in Russia]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment]. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 33–35.
9. Morozova M. A. *Metody i formy razvitiya gostinichnogo biznesa na sovremennom etape* [The methods and forms of lodging business development at the modern stage]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment]. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 29–33.
10. Morozova M. A. Popov V. P. *Metodologiya ustoychivogo razvitiya setevykh predprinimatelskikh struktur v natsionalnom gostinichnom biznese Rossiiskoi Federatsii* [The methodology of sustainable development of chain entrepreneur structures in national lodging business of Russian Federation]. *Monografiya*. Saint Petersburg, Asterion Publ., 2010, pp. 269.
11. Nikolskaya E. Yu., Evstegneeva D. K. Modern problems and prospects of hotel business development. *Nauka i Mir* — Science and World, 2015, no. 11 (27), pp. 143–146 (in Russian).

12. Horev A. S., Nikolskaya E. Yu. *Sovremennye problemy i tendentsii razvitiya turistsko-gostinichnogo kompleksa* [Modern problems and tendencies in the development of tourism and lodging segments]. *Innovatsionnaya Nauka*, 2015, no. 11, pp. 120–123.
13. Khudyakova T. A. Innovative formats of hotel business: realities and perspectives of stability development. *Izvestiya Tul'skogo Gosudarstvennogo Universiteta. Ekonomicheskie i Yuridicheskie Nauki*, 2013, no. 5–1, pp. 101–108 (in Russian).
14. Chistyakova E. V. *Obsluzhivanie turistov s ogranichennymi vozmozhnostyami v Sankt-Peterburge: problemi i puti ih resheniya* [Services for disabled tourists in Saint-Petersburg: problems and ways to solve them]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 94–96.
15. Sharafanova E. E., Testina Ya. S. Gostinichnyy biznes: analiz trebovaniy rabotodateley k kvalifikatsii personala [Lodging business: the analysis of employer personnel qualification requirements]. *Sbornik statei po materialam X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktualnye problemi razvitiya industrii gostepriimstva na sovremennom etape»* — Materials of the Xth international scientific and practical conference the Actual Problems of the Hospitality Industry Development in Modern Environment]. Saint Petersburg, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta*, 2014, pp. 44–46.

A. Babenko, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, babenko_anastasia_1@mail.ru

M. Shakhova, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, shakhova_msu@bk.ru

R. Mavlyutov, University of Fribourg, Fribourg, Switzerland, ruslan.mavlyutov@unifr.ch

Problems behind creating hotel services in Russia

Tourism market is considered as one of the most prospect segments of economy in the majority of countries. Russia also has a great potential for the development of the tourism where the lodging market is the key factor for success. At the moment one of the major problems of national accommodation segment is low quality of hotel service that doesn't satisfy world quality standards. The authors of the manuscript made an analysis of the Russian lodging market that allowed evaluating its current state. Another goal was to identify the factors influencing the problem of disconformity of national hotel services to world quality standards. The following problem factors were found: geographically unbalanced structure of the Russian lodging market, the prevalence of non-classified places of accommodation, outdated hotel rooms, shortage of qualified staff, low presence of hotel chains, as well as additional services/facilities and implemented innovations, and, finally, low availability of hotel services for special tourist categories. The data about Russian market was compared to the data from the US lodging market which applies the best practices in providing hotel services of world quality standards. On the basis of the research made the authors suggested recommendations of solving the identified problems.

Keywords: hospitality industry, tourism, entrepreneurship, lodging market, hotel market, hotel services, hotels, franchising.

About authors:

A. Babenko, *Postgraduate Student*

M. Shakhova, *PhD in Economics, Associated Professor*

R. Mavlyutov, *Doctoral Student*

For citation:

Babenco A., Shakhova M., Mavlyutov R. Problems behind creating hotel services in Russia. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 4 (58), pp. 113–134 (in Russian, abstr. in English).

Дорофеева В. В., докт. экон. наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента филиала Байкальского государственного университета, г. Братск, d310574@yandex.ru

Формирование конкурентного потенциала машиностроительного комплекса региона

В статье рассмотрены проблемы повышения конкурентоспособности машиностроительного комплекса России в целом и Иркутской области в частности. Проведено ретроспективное исследование состояния дел в машиностроительной отрасли Восточно-Сибирского региона. Определена необходимость структурных изменений, модернизации машиностроительного комплекса. Обозначены перспективы осуществления инновационного и энерго-сырьевого сценария развития отечественного машиностроительного комплекса.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентный потенциал, машиностроение, машиностроительный комплекс Иркутской области, приоритеты бюджетного финансирования программ, сценарии развития экономики машиностроительного комплекса.

Введение

В условиях растущей глобализации мировой экономики, сопровождающейся либерализацией движения капитала и ускоренным развитием технологий, обострением конкуренции, многократно возрастает роль поиска путей обеспечения жизнеспособности промышленного предприятия. В качестве экономического критерия жизнеспособности можно рассматривать показатель уровня конкурентоспособности предприятия [Дорофеева, 2014; 2011]. Промышленный сектор осуществляет деятельность на рынке, принимающем форму монопольно конкурентной отрасли, в которой фирмы производят дифференцированные продукты [Dixit, Stiglitz, 1977]. Их деятельность на международном рынке и выход из него обусловлены ожидаемой доходностью, определяющей уровень производственной промышленной активности в стране или регионе [Krugman, Venables, 1995].

В теории конкурентных преимуществ, разработанной М. Портером [Портер, 2011], выделяется два вида конкурентных преимуществ предприятия: низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки свидетельствуют о способности фирмы разрабатывать товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация представляет собой способность предприятия обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде высокого качества товаров, послепродажного обслуживания, рыночной новизны. В настоящее время машиностроительная отрасль России имеет невысокий уровень конкурентоспособности по этим показателям как внутри страны, так и на международном рынке. Причина низкой доли экспорта известна: качество продукции, экспортируемой в страны СНГ (в основном), невысокое. По данным исследования, осуществленного Институтом экономики переходного периода, известность марки (бренда) считают конкурентным преимуществом 37% предприятий на внутрен-

них рынках (3-е место в рейтинге) и 28% — на внешних рынках (4-е место). В последние годы конкурентным преимуществом стали чаще называть качество. В машиностроении фактор качества стал особенно заметным (2-е место в отраслевом рейтинге с 43% упоминаний). Если в 2005 г. более низкие цены считали своим конкурентным преимуществом на внешних рынках 57% организаций, в 2015 г. — только 40% [Сергеев, 2011].

Правительство предпринимает меры, направленные на повышение конкурентоспособности машиностроения и обозначенные в государственной программе «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности»¹. При этом, с нашей точки зрения, финансовая политика России в области машиностроения формируется с позиций бизнеса, а не государственного управления, что подтверждается приоритетами финансирования в машиностроении России, приведенными в таблице, — автомобильная промышленность, имея наиболее высокую величину доходности, стоит на первом месте (табл. 1).

В России преобладают третий и четвертый технологические уклады (в развитых странах доминируют пятый и шестой уклады). Основные производственные фонды на 70–80% изношены, а более 30% оборудования произведено по устаревшим технологиям.

При среднем за последние 10 лет темпе обновления 2% в год основные фонды промышленности, включая сооружения, машины и оборудование, должны работать до их замены 50 лет. Это равносильно почти полной ликвидации промышленности России. В дополнение к низкому качеству продукция экспорта низкотехнологична.

Российские предприятия машиностроения отличаются от аналогичных предпри-

ятий США, ФРГ, Японии и других высокоразвитых стран низкими инвестиционной привлекательностью и уровнем деловой активности. Все это накладывает отпечаток на качество продукции, затраты на производство и эффективность деятельности. Инновациям в этих условиях не находится места. Ввиду этих причин экспорт российской продукции машиностроения составляет незначительную часть в стоимости экспорта страны.

Среди причин, препятствующих повышению уровня конкурентоспособности российского машиностроения, следующие:

- структурные диспропорции;
- высокая степень износа основных фондов;
- низкая восприимчивость к внедрению инноваций;
- технологическое отставание в ряде отраслей;
- низкая производительность труда;
- высокая материало- и энергоемкость;
- отсутствие современного оборудования для выпуска инновационной конкурентоспособной высокотехнологичной продукции;
- низкая доля продукции с высокой долей добавленной стоимости;
- недостаточное кадровое обеспечение и финансово-экономические возможности.

Ретроспективный взгляд на проблему

При вхождении в рынок машиностроительный комплекс Иркутской области имел специфические особенности: низкий технический и технологический уровни многих предприятий, кроме некоторых заводов военно-промышленного комплекса; ориентация большей части продукции отрасли (оборудование, станки, приборы, суда, радиоаппаратура и др.) на внутренний рынок. Исключение составляло крупнейшее предприятие отрасли — Иркутский авиационный завод, производящий конкурентоспособную продукцию как для внутреннего,

¹ Государственная программа «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности». Официальный портал Минпромторга России. URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru>

Таблица 1. Ранжирование подпрограмм по величине бюджетных ассигнований, млрд руб.

Table 1. Ranking routines largest budget allocations, billion rubles

Подпрограмма	Бюджетные ассигнования
1. Автомобильная промышленность	258,0
7. Станкоинструментальная промышленность	17,4
9. Силовая электротехника и энергетическое машиностроение	17,2
6. Транспортное машиностроение	13,6
8. Тяжелое машиностроение	6,6
2. Сельскохозяйственное машиностроение, пищевая и перерабатывающая промышленности	3,3
3. Машиностроение специализированных производств	1,1
Итого на машиностроительные подпрограммы	317,0

Источник: URL: <http://ecotrends.ru/subscribe/1783-2013-12-24-10-11-57>

так и для зарубежного рынка и имеющий развитые связи по ее сбыту в странах Юго-Восточной Азии, а также ряд предприятий, способных производить продукцию, находящую сбыт на внутреннем рынке в его экспортных отраслях (черной и цветной металлургии и горной промышленности, их обслуживающей). На оборонной продукции специализировались авиационный, релейный заводы, радиозавод, завод автоспецоборудования и др.

Годы рыночной либерализации для многих предприятий машиностроительного комплекса области начались с обвального падения производства большинства видов продукции, остановки и разрушения ряда предприятий. Негативное влияние на их работу оказало многократное сокращение или полная ликвидация военных заказов, а также разрыв связей со многими предприятиями-смежниками, особенно в бывших союзных республиках. Путь на платежеспособный внешний рынок для большинства предприятий с их низкими техническими возможностями и качеством продукции оказался закрыт, поскольку пробиться на него с выпускаемыми станками или электрооборудованием было гораздо сложнее, чем, например, с алюминием или целлюлозой.

Спад производства продукции отрасли достиг максимума в 1997 г. Оно сократилось по сравнению с 1990 г. почти в 8 раз, а выпуск многих ее видов — в десятки раз или прекращен вообще. После августа 1998 г. ситуация на ряде предприятий стабилизировалась, и они начали выходить из кризиса. Появились платежеспособные покупатели на внутреннем рынке. Это главным образом предприятия химической, металлургической, горной промышленности, работающие на внешний рынок.

Однако отрасль понесла огромные потери. Целый ряд востребованных прежде видов продукции был снят с производства (радиостанции, станки, речные суда, конденсаторы, резисторы, карданные валы, лесопильные рамы). Коэффициент выбытия основных фондов колебался от 6 до 13%.

В 2014 г. производство машиностроительной продукции в области составило лишь 37% уровня 1990 г. Но, несмотря на значительный вывод морально и физически устаревших фондов, их износ увеличился с 42% в 1991 г. до 63% в 2014 г.² В ма-

² По данным Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/tab-graf1.htm

шиностроительном комплексе произошли и большие кадровые потери. Численность занятых в нем сократилась за полтора десятка лет в 2,5 раза.

В последние годы отрасль работает в целом стабильно. Колебания прибыли и рентабельности значительны, соответственно 125 млн руб. (1%), 3563 млн руб. (39%) в год. Они связаны в значительной мере с загрузкой авиазавода. Число убыточных предприятий из года в год превышает число прибыльных. Но прибыль последних, как правило, значительно превышает убытки нерентабельных.

Большинству заводов и сегодня приходится вести борьбу за выживание, пытаться осваивать новые виды продукции, которые могли бы иметь сбыт. Так, например, Иркутский завод тяжелого машиностроения наряду с профильной продукцией, заказы на которую сократились более чем в 10 раз, наладил выпуск отопительных батарей, запасных частей для сельскохозяйственных машин.

Радиозавод наладил ремонт пожарных машин и городских автобусов, металлических торговых ларьков. Достойную борьбу за выживание предприятия повело и руководство завода горного оборудования, осваивая производство конкурентоспособной продукции, находящей платежеспособный сбыт. Сначала выпускали башенные краны для строительства, затем расширили производство горного и обогащательного оборудования и вышли с ним, оттеснив конкурентов, на платежеспособных потребителей («Норильский Никель», АПРОСА).

Иркутский релейный завод сумел сохранить производственные мощности, а также кадры для производства продукции и ведения научно-опытных разработок. Хорошей поддержкой для них стали государственные заказы на производство профильной продукции для межконтинентальных ракет «Тополь-М».

Иркутский авиационный завод освоил выпуск новой высокотехнологичной про-

фильной продукции: истребители нового поколения, универсальный самолет-амфибия БЕ-200, пассажирский самолет МС-21. Упрочил положение завода гособоронзаказ.

На подъеме находится кабельный завод, вошедший в успешно работающий алюминиевый холдинг «ИрКАЗ-СУАЛ», который вложил в ранее недостаточно эффективное, но перспективное предприятие значительные инвестиции. Это единственное в отрасли предприятие, сумевшее построить новый производственный корпус, оснастить его оборудованием от ведущих производителей и сохранить производственный коллектив.

В крупное предприятие, не только ремонтирующее, но и производящее нефтехимическое оборудование, превратился Ангарский ремонтно-механический завод после выхода из состава Ангарского нефтехимического комбината.

Хуже положение на других уцелевших крупных и средних машиностроительных заводах области: Братском отопительного оборудования, Заларинском механическом, Черемховском машиностроительном, Ангарском электромеханическом. Производство их профильной продукции сократилось в десятки раз, и тенденции роста пока не наблюдается.

Значительны потери машиностроительного комплекса области. При этом примеров ввода новых предприятий, производящих продукцию машиностроения, немного. Преимущественно это мелкие заводы, появившиеся при разрушении машиностроительных заводов и цехов, когда освобождались производственные корпуса, оборудование и уходили квалифицированные кадры: рабочие, инженеры, конструкторы.

Единственный среди созданных в годы реформ машиностроительных заводов, который может быть отнесен по размерам к средним, — ЗАО НПО «Иркутский машиностроительный завод». Его собственники смогли закрепиться на рынке, выпуская

насосы, гидравлический инструмент, оборудование малой механизации.

Таким образом, в машиностроительном комплексе области из числа уцелевших сформировалось три основные группы предприятий: успешно вписавшиеся в нынешние реалии рынка и уверенно работающие — авиазавод, завод горного оборудования, кабельный и машиностроительный заводы; устоявшие в сложных рыночных условиях и стабильно увеличивающие производство — релейный, тяжелого машиностроения, Свирский аккумуляторный, Ангарский ремонтно-механический заводы; многократно сократившие производство, с незначительными перспективами выхода из кризиса — Братский отопительного оборудования, Черемховский машиностроительный, Ангарский электромеханический, Заларинский механический заводы.

Возможности развития машиностроения, не имеющего в области такой эффективной ресурсной базы, как энергоемкие отрасли специализации, невелики. Ведь энергоемкий алюминий эффективен благодаря дешевой электроэнергии, целлюлоза и продукция хлорной химии — благодаря электроэнергии и мощной сырьевой базе. А у машиностроения (не энергоемкого, но трудоемкого) факторов, привлекающих его в область, нет, и создание новых машиностроительных предприятий — крупных и средних — маловероятно.

Принимая решение о выборе района размещения предприятия, предприниматель-инвестор будет уделять пристальное внимание сопоставлению капитальных и текущих затрат, связанных с производством продукции, условиям размещения производства, которые сможет предложить ему область. Капитальное строительство в Иркутской области дороже, чем в районах Сибири, расположенных западнее границ области, не говоря уже об Урале и Европейской территории страны.

Суровым климатом обусловлена также и более высокая, чем на Урале и запад-

нее его, стоимость жизни. Металл привозной. Удаленность от основных потребителей многих видов продукции внутри страны усложняет сбыт. Далеки чаще всего и предприятия-смежники. Возможность обеспечения дешевой электроэнергией не компенсирует отрицательных факторов.

Обозначенные проблемы характерны не только для отдельно взятого региона. Машиностроение за годы реформ пострадало и в Иркутской области, и в целом в стране. По сравнению с 1990 г. производство некоторых видов машиностроительной продукции сократилось очень существенно: экскаваторов — в 7 раз, зерноуборочных комбайнов — в 8 раз, тракторов — в 26 раз, турбин — в 3 раза, металлорежущих станков — в 14 раз, автоматических линий — в 250 раз, а также продукции радиоэлектроники и авиастроения — в десятки раз³.

Предложения

Сохранить и помочь начать стабильно работать тем предприятиям машиностроения в Иркутской области, которые остались, — основная задача на данный момент. Развал производства технологического оборудования (вместо технического перевооружения и производства на его основе высококачественной продукции), радиоэлектроники и многих других производств машиностроения — удар по национальной безопасности страны. Без них нельзя решить задачу выхода страны на путь инновационного развития, и в этом требуется содействие властных структур как регионального, так и федерального уровня.

Нужна экономическая политика на государственном уровне по стимулированию крупного капитала на развитие этой отрасли. Интересы предпринимателей могут быть главным образом связаны с исполь-

³ По данным Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/tab-graf1.htm

зованием действующего производственного потенциала или того, что сохранилось в удовлетворительном состоянии (реконструкция, перепрофилирование, развитие).

Кроме того, становится актуальной тема государственного сектора экономики. В конкурентной среде, при достаточной свободе предприятий государственного сектора, качественном менеджменте, действенном стимулировании труда государственная форма собственности, как показывает практика, вполне обеспечивает эффективность производства. Поэтому требуются государственные программы по развитию ключевых машиностроительных производств в государственном секторе. Целесообразным было бы создание целевого общегосударственного фонда развития, позволяющего провести масштабное техническое перевооружение корпораций и перспективных предприятий государственного сектора согласно единому национальному проекту инновационной модернизации.

Определенные надежды на развитие отрасли в Иркутской области могут быть связаны с предстоящим широкомасштабным освоением нефтяных и газовых месторождений в целях экспорта в страны Азиатско-Тихоокеанского региона и обеспечения собственных потребностей. Компании, работающие в области, разрабатывают планы по развитию производства электроэнергии, алюминия, целлюлозы, пиломатериалов, химической продукции, освоению месторождений золота, угля, железных руд и др. Этот индустриальный рывок может способствовать увеличению портфеля заказов многих машиностроительных предприятий области. Они должны рассмотреть возможность освоения у себя новых нужных видов продукции.

Заключение

Сложившаяся в машиностроении ситуация — результат невмешательства государства в экономику машиностроения.

Большинство экспертов считают, что государство может стимулировать развитие машиностроения налоговой политикой, определением перечня новейших технологий двойного назначения, которые требуется разморозить. По мнению экспертов, государственное регулирование должно затрагивать все стороны экономической жизни предприятий и быть нацеленным на стимулирование развития и потребления новых технологических продуктов⁴.

По нашему мнению, первое направление решения большинства проблем машиностроительного комплекса — проведение технологической модернизации предприятий машиностроительного комплекса:

- внедрение новых технологий, способствующих повышению конкурентоспособности машин и оборудования;
- повышение финансовой устойчивости машиностроительных предприятий путем их объединения в крупные корпорации и холдинги;
- улучшение рентабельности предприятий посредством оптимизации структуры производства благодаря использованию программного управления и роботизированных линий;
- увеличение темпов обновления и ввод более совершенных основных фондов за счет инвестиций, государственного финансирования и частного капитала;
- создание федеральных научных центров современных технологий.

Второе возможное направление решения проблем машиностроения — совершенствование финансирования современного машиностроения:

- льготное кредитование производителя, направляющего инвестиции в развитие и модернизацию производства 80% и более прибыли и 100% амортизационных отчислений;

⁴ Прогноз научно-технического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу. URL: <http://refdb.ru/look/1384005-pall.html>

- освобождение от налогообложения reinvestированной величины прибыли;
- стимулирование инвестиционной активности посредством предоставления льгот по налогам на землю, а также таможенных льгот на ввозимое технологически современное оборудование и технику;
- финансирование инновационной деятельности за счет льгот по НДС, налогу на имущество, а также таможенных льгот на вывозимую за рубеж инновационную продукцию.

Третье направление решения проблем — развитие внутреннего рынка продукции машиностроения. Объем заказов определяет степень зависимости предприятий машиностроения. Расширение и развитие внутреннего рынка должны сгладить проблемы, вызванные существованием естественных монополий, и повысить конкурентоспособность машиностроительного комплекса.

По оценкам экспертов, существует два пути развития машиностроительного комплекса: инновационный и энерго-сырьевой. При условии реализации инновационного сценария развития предполагается разработка и производство продукции с улучшенными параметрами качества с одновременным замещением импортных машин и технологий. По различным оценкам, стоимость производства должна возрасти до 14805 млрд руб. в 2025 г. Объемы производства машиностроительного комплекса в рамках инновационного сценария с оценкой «полного» влияния технологической модернизации за период 2010–2025 гг. вырастут в 3,3 раза⁵. Согласно энерго-сырьевому сценарию должна произойти полная модернизация отрасли. В ближайшие несколько лет текущий спрос на продукцию машиностроения будет удовлетворяться за счет технологий предыдущего поколения и импор-

тозамещения, затем — благодаря частичной замене импортных технологий на отечественные. Для энерго-сырьевого сценария в условиях учета «полного» влияния технологической модернизации объемы производства машиностроительного комплекса прогнозируются в размере 9623 млрд руб. в 2025 г.⁶ Таким образом, вероятность достижения поставленных целей в полном объеме с учетом положительных и отрицательных тенденций и при соответствующем финансировании научных разработок в области нового оборудования, по нашему мнению, невелика. Приходим к выводу, что реализация сценария инновационного развития в полной мере не представляется возможной. При этом анализ показывает, что в машиностроительном комплексе есть конкурентный потенциал, который должен быть реализован.

Список литературы

1. Дорофеева В. В. Возможности использования методики комплексной оценки конкурентоспособности на примере предприятий машиностроительной отрасли // Организатор производства. 2014. № 1 (60). С. 60–67.
2. Дорофеева В. В. Методика оценки уровня конкурентоспособности промышленных предприятий // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2011. № 4 (78). С. 89–94.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2011. — 454 с.
4. Сергеев А. А. Конкурентоспособность машиностроения: реальность и перспективы // Экономика. Налоги. Право. 2014. № 5. С. 44–49.
5. Dixit A. K., Stiglitz E. Monopolistic competition and optimum product diversity // *American Economic Review*. 1977. No. 67. P. 297–308.
6. Krugman P. R., Venables A. J. Globalization and the inequality of nations // *Quarterly Journal of Economics*. 1995. No. 110. P. 857–880.

References

1. Dixit A. K., Stiglitz E. Monopolistic competition and optimum product diversity. *American Economic Review*, 1977, no. 67, pp. 297–308.

⁵ Прогноз научно-технического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу. URL: <http://refdb.ru/look/1384005-pall.html>

⁶ Прогноз научно-технического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу. URL: <http://refdb.ru/look/1384005-pall.html>

2. Dorofeeva V. V. Methods of assessing the level of competitiveness of industrial enterprises. *Izvestija Irkutskoj gosudarstvennoj jekonomicheskoy akademii* (Bajkal'skij gosudarstvennyj universitet jekonomiki i prava), 2011, no. 4 (78), pp. 89–94 (in Russian).
3. Dorofeeva V. V. The possibility of using methods of integrated assessment of competitiveness for example the machine-building enterprises. *Organizator proizvodstva*, 2014, no. 1 (60), pp. 60–67 (in Russian).
4. Krugman P. R., Venables A. J. Globalization and the inequality of nations. *Quarterly Journal of Economics*, 1995, no. 110, pp. 857–880.
5. Porter M. *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Ed. by O. Nizhel'skaja. Moscow, Al'pina Publisher, 2011. 454 p.
6. Sergeev A. A. Competitive engineering: reality and perspectives. *Jekonomika. Nalogi. Pravo*, 2014, no. 5, pp. 44–49 (in Russian).

V. Dorofeeva, Branch of Baikal National University in Bratsk, Bratsk, Russia, d310574@yandex.ru

Formation of competitive potential of machine-building complex of region

The article deals with the state of affairs in the Russian machine-building complex. Noted occurring low product quality problems, low innovation activity, high cost of production and lack of efficiency. In this regard, given that the Russian engineering products insufficiently competitive, and its exports account for a small part in the country's export value. According to the author, the financial policy of Russia in the field of engineering formed from the standpoint of business and not from the point of view of governance, as evidenced by the priorities of funding in the domestic mechanical engineering given in the publication. The retrospective study of changes in the machinery of the Irkutsk region, beginning with the 1990s. It is shown that during the analyzed period, the industry has suffered significant losses. It was determined that in the field of machine-building complex of the number of survivors have formed three main groups of companies: successfully fit into the current realities of the market and confident working; resist in difficult market conditions and steadily increasing production; repeatedly cut production, with few prospects of recovery from the crisis. Named the main obstacles to improving the competitiveness of the Russian mechanical engineering as a whole and the Irkutsk region in particular — a high degree of depreciation of fixed assets, low productivity, high material and energy intensity, lack of modern equipment, inadequate staffing and financial-economic opportunities, etc.. The author formulated proposals that will save the survivors of the enterprise engineering and help them to work steadily — carrying out technological upgrading of enterprises, improving the financing and development of the internal market of engineering products. Presented are two ways to the development of machine-building complex: innovation and energy and raw materials.

Keywords: competitiveness; competitive potential; mechanical engineering; machine-building complex of the Irkutsk region; priorities of budget funded programs; scenarios for the development of the engineering complex economy.

About author:

V. Dorofeeva, PhD in Economic, Associate Professor

For citation:

Dorofeeva V. Formation of competitive potential of machine-building complex of region. *Journall of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 4 (58), pp. 135–142 (in Russian, abstr. in English).

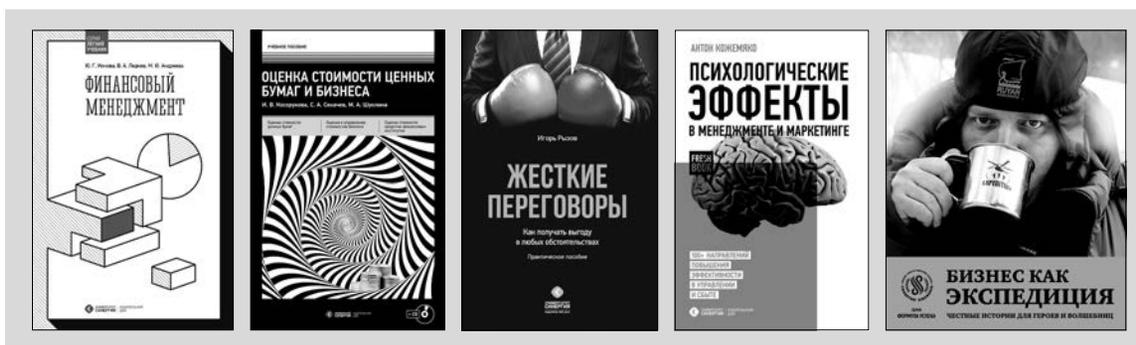


Издательский дом университета «Синергия»

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

- 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. 33-04).
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. +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04), 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.: +7 (495) 987-43-74 (доб. 33-04); (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 31.08.2016

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протополовский пер., д. 6