УНИВЕРСИТЕТ СИНЕРГИЯ | ШКОЛА БИЗНЕСА

ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

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 16006

СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

2016. Том 10. №6(60)

СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

научно-практический журнал

2016. Том 10. №6(60)

ISSN 1993-7598

Новый подход к оценке уровня конкуренции

Ассортиментный ряд и ценовая дискриминация

Квазиконкуренция на рынке воздушных перевозок

Лояльность преподавателей в системе конкурентных преимуществ и недостатков современного университета

УНИВЕРСИТЕТ СИНЕРГИЯ | ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

УНИВЕРСИТЕТ СИНЕРГИЯ | ШКОЛА БИЗНЕСА

ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

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 индивидуальные 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. № 6 (60) **Ноябрь–декабрь**

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)

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

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

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

Сушкевич Алексей Геннадьевич
кандидат экономических наук,
начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич
доктор экономических наук, профессор
МГУ им. М. В. Ломоносова

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

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

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

Журнал «Современная конкуренция» индексируется
в российских и зарубежных базах научной периодики:
eLIBRARY (РИНЦ), ВИНИТИ, 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 (юрид.)
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.6 (60) **November–December**

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 (RussianPresidential 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 конкуренции

Воробьёв П. Ф., Светуньков С. Г.
Новый подход к оценке уровня конкуренции 5

Левина Е. А., Покатович Е. В.
Ассортиментный ряд и ценовая дискриминация:
теоретические подходы и прикладные аспекты 20

Отраслевые рынки

Селиверстов Д. А.
Квазиконкуренция на рынке воздушных перевозок 36

Прозоров Х. Х.
Российский рынок ценных бумаг:
тенденции развития, финансовая грамотность и защита частных инвесторов 49

Конкурентоспособность бизнеса

Ю. С. Пиньковецкая
Закономерности и тенденции финансовых результатов деятельности
малых и средних предприятий 58

Алавердов А. Р., Громова Н. В.
Лояльность преподавателей в системе конкурентных преимуществ
и недостатков современного университета 77

Международная конкуренция

Островская Е. Я., Скрябина В. Ю.
Оценка целесообразности заключения соглашения
о зоне свободной торговли между ЕАЭС и Египтом
с использованием расчетов торговых индикаторов 89

Учебно-методические материалы

Рубин Ю. Б., Потапова О. Н.
Конкуренция в экономике 107
Как противостоять и противодействовать соперникам
и нужно ли это делать?

Contents

The theory of competition

P. Vorobyov, S. Svetunkov
A new approach to the assessment of the level of competition 5

E. Levina*, *E. Pokatovich
Product line and price discrimination: a theory perspective
and a view from the markets 20

Industry markets

D. Seliverstov
The Contestibility of Airline Market 36

Kh. Prozorov
Russian capital market: development tendencies,
financial literacy and private investors protection 49

Business competitiveness

I. Pinkovetskaia
Regularities and tendencies of financial results in work small
and medium enterprises. 58

A. Alaverdov, N. Gromova
The loyalty of the teachers in the system of competitive advantages
and disadvantages of the modern university 77

International competition

E. Ostrovskaya, V. Skryabina
The EAEU and Egypt Free Trade Agreement feasibility study
(including trade indicators calculations). 89

Teaching materials

Yu. Rubin, O. Potapova
Competition in the economy 107
How to resist and counter opponents
and whether it is necessary to do this?

Воробьёв П. Ф., *старший преподаватель, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Санкт–Петербург,* *vpf1966@mail.ru*

Светуньков С. Г., *докт. экон. нак, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Санкт–Петербург,* *sergey@svetunkov.ru*

Новый подход к оценке уровня конкуренции[1]

Статья посвящена изложению нового подхода к оценке уровня конкурентной борьбы, при котором измерению подвергается не концентрация рыночной власти, а характер ее распределения на рынке. В основе нового измерителя уровня конкуренции лежит математическая модель Гаусса, на базе которой в математической статистике был описан нормальный закон распределения случайной величины. Для практического использования нового подхода к оценке уровня конкуренции на рынках из модели генерируется два параметра, экономический смысл и практическая применимость которых рассматриваются в статье.

Ключевые слова: конкуренция, следы конкуренции, концентрация рыночной власти, уровень конкурентной борьбы, индексы концентрации, модель Гаусса.

Введение

Экономисты едины в своем отношении к конкурентной борьбе — именно она является фактором, обеспечивающим эффективность рыночной экономики. Но при этом теория конкуренции еще далека от требований экономической практики: очень много аспектов, фактов и явлений реальной экономики теория не в состоянии объяснить. Как ни парадоксально это звучит, но в этой совокупности слабо разработанных теорией конкуренции разделов центральное место занимает раздел, связанный как раз с измерением самой конкуренции.

Действительно, если ученые давно и в полном объеме определили суть конкурентной борьбы, определили само понятие конкуренции и построили многочисленные математические и графические модели конкуренции, то инструментов, измеряющих конкурентную борьбу и ее уровень, теория не дала. Простой вопрос «В чем измеряется конкуренция?» не имеет удовлетворительного ответа. Конкурентная борьба есть, а какова степень ее интенсивности, измерить невозможно. Оценивая конкуренцию, ученые и практикующие экономисты предпочитают использовать сравнительные оценки порядковой шкалы: сильная конкуренция, слабая конкуренция, средняя конкуренция и т. п. И основаниями для таких оценок выступают либо экспертные оценки, либо социологические опросы, либо анализ последствий конкуренции.

Последний подход является наиболее распространенным и наиболее разнообразным в мировой практике. В его основе лежит попытка оценить уровень конкурентной борьбы по его результатам, чаще всего — по долям d_i, занятым фирмами в результате конкуренции на рынке. Поскольку сумма долей всех фирм, очевидно, будет равна единице, то различные ученые предлагают самые разные способы агрегирования этих долей для получения информации об уровне концентрации рынка, после чего делают вывод о конкуренции на нем, исходя из простой взаимосвязи — чем менее концентрирован рынок, тем меньше власти у отдельно

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

взятых фирм и больше возможностей для конкуренции, и наоборот.

Если принять объем продаж (или покупок) на всем рынке за 100%, то легко определить долю каждого из участников рынка:

• если все 100% приходятся на одного участника, то это указывает на монополию на рынке и отсутствие на нем какой-либо активной конкурентной борьбы;

• если же на рынке много участников и доля каждого из них мала, то это указывает на наличие меньшей степени концентрации власти на рынке, а значит, на наличие конкуренции.

Поэтому в теории конкуренции делается следующее предположение: чем выше концентрация власти в руках одного участника, тем менее монопольным является рынок, причем эта зависимость предполагается линейной. Если обозначить уровень конкуренции на рынке через L, а уровень концентрации в долях — через C, то эта зависимость представляется так:

$$L = 1 - C. \quad (1)$$

Если рынок монопольный, то уровень концентрации на нем равен единице и уровень конкуренции по (1) оценивается как нулевой. Если же на рынке много участников, обладающих примерно одинаковыми долями, то уровень концентрации власти будет близок к нулю, что посредством (1) означает высокий уровень конкуренции.

Используя эту логику, в практике оценки уровня конкурентной борьбы с помощью тех или иных методов вычисляют уровень концентрации C, после чего при помощи логики формулы (1) определяют, насколько высока конкуренция на рынке.

К данному методу можно предъявлять множество претензий, но другого подхода в теории конкуренции пока нет. Главный недостаток этого подхода заключается в предположении о линейном характере зависимости между уровнем концентрации на рынке и уровнем конкуренции на нем (1). Анализ показывает, что эта зависимость имеет нелинейный характер, но ее вид и характеристики выявить не удается. Поэтому теория конкуренции и антимонопольная практика оперируют в основном этим упрощенным подходом.

Для его реализации следует прежде всего оценить уровень концентрации на рынке. В теории нет единого подхода или общепризнанного метода определения концентрации на рынке рыночной власти в одних или нескольких руках. В настоящее время для этой цели используют несколько расчетных коэффициентов и индексов. Каждый из них вычисляется так, чтобы он лежал в пределах от нуля до единицы, причем он равен единице, когда рыночная власть находится в одних руках и доля единственного участника рынка равна единице (монополия), и равен нулю (или, точнее, — близок к нулю), когда на рынке очень много участников и рыночные доли их ничтожно малы.

Как видно, в основе этих расчетов лежит такая характеристика, как доля q одного i-го участника рынка

$$q_i = \frac{Q_i}{\sum_{l=1}^{n} Q_l}, \quad (2)$$

где Q_i — объем продаж на рынке товаров i-го участника рынка; n — количество участников рынка.

Чаще всего на практике используется индекс концентрации. Он может быть трехдольным или четырехдольным. Если при расчете используются доли первых трех самых крупных компаний рынка ($k = 3$), индекс будет трехдольным, если доли первых четырех крупнейших компаний ($k = 4$), то — четырехдольным:

$$CR_k = \sum_{i=1}^{k} q_i. \quad (3)$$

Обоснованных рекомендаций, какой из этих индексов — трехдольный или че-

тырехдольный, использовать, теория не дает. Так, например, в очень обширном научном исследовании Шеррер и Росс используют как тот, так и другой индекс, не комментируя при этом свой выбор [Шеррер, Росс, 1997].

Очевидный недостаток обоих индексов заключается в том, что они могут быть одинаковыми для двух разных структур рынка. Например, если первый рынок с долями трех крупнейших фирм, равными: $q_1 = 0{,}6$; $q_2 = 0{,}1$; $q_3 = 0{,}05$, и второй рынок с долями трех крупнейших фирм, равными: $q_1 = 0{,}3$; $q_2 = 0{,}25$; $q_3 = 0{,}2$, то и в первом, и во втором случае будет получено одно и то же значение индекса, равное 0,75, хотя очевидно, что рынки имеют разную структуру, разный уровень концентрации и разный уровень конкуренции.

Следующим по популярности и частоте использования на практике идет индекс Херфиндаля–Хиршмана, представляющий собой сумму квадратов долей всех фирм, работающих на рынке, а не нескольких первых по рейтингу [Hirschman, 1964]:

$$HHI = \sum_i q_i^2 . \qquad (4)$$

Согласно математическим законам, если сумма ряда равна единице, то сумма квадратов этого ряда будет всегда не больше единицы. Исходя из этого ординарного свойства ряда и был предложен данный индекс, который никогда не будет больше единицы. Единице он будет равен только в том случае, когда ряд состоит из одного элемента, доля которого равна единице.

Этот индекс более чувствителен к распределению долей фирм на рынке, поскольку доли возводятся в квадрат. Так, для приведенного примера, когда на первом рынке с долями трех крупнейших фирм, равными: $q_1 = 0{,}6$; $q_2 = 0{,}1$; $q_3 = 0{,}05$, а всех последующих равными 0,05; на втором рынке с долями трех крупнейших фирм, равными: $q_1 = 0{,}3$; $q_2 = 0{,}25$; $q_3 = 0{,}2$, а всех последующих равными 0,05, индекс Херфиндаля–Хиршмана различается: $HHI_1 = 0{,}385$; $HHI_2 = 0{,}205$. Но интерпретация этих коэффициентов также затруднена, поскольку индекс лежит в пределах

$$\frac{1}{n} \le HHI \le 1, \qquad (5)$$

где n — число фирм, а это означает, что на коэффициент сильное влияние оказывает не только распределение рыночных долей, но и количество фирм, работающих на рынке.

Другие, менее популярные индексы и коэффициенты, такие как коэффициент вариации рыночных долей фирм [Азоев, 1996, с. 41], коэффициент Джини [Milanovich, 1996] и пр., обладают подобными же недостатками, поскольку хоть и по-разному, но все же агрегируют рыночные доли в единый индекс или коэффициент.

Теоретические предпосылки нового метода

Базовой предпосылкой предлагаемого подхода является предположение о том, что выстроенные в ранги по мере убывания занимаемых долей на рынке компании графически представляют собой монотонно убывающую нелинейную кривую, общий вид которой изображен на рис. 1. По горизонтальной оси графика отмечаются ранги фирм по их доле, занимаемой на рынке. Вначале идет фирма, имеющая наибольшую долю на рынке, за ней — фирма с меньшей долей, чем у первой, но большей, чем у всех остальных фирм, и т. д. Если число участников рынка равно N, то ранг последнего участника рынка будет равен $i = N$.

В случае равномерного распределения долей фирм на рынке на графике такое распределение будет изображено не в виде нелинейной кривой, а в виде прямой линии, параллельной оси рангов и выходящей на оси долей d из точки $1/N$ (на рисунке изображена пунктирной линией).

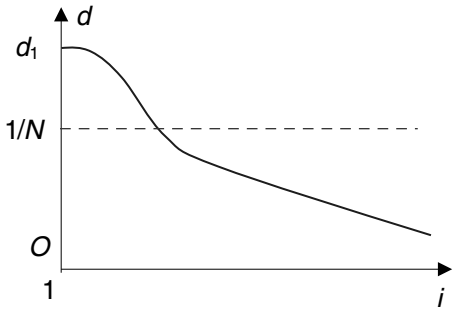

Рис. 1. Общая форма кривой распределения долей фирм на рынке, упорядоченных по мере убывания величины доли

Fig. 1. The General form of the distribution curve of shares of firms in the market, as the values are sorted by descending order of the proportion

Монотонно убывающую кривую можно описать простой экспоненциальной кривой типа кривой Гаусса [Svetunkov, 2012]

$$d_i = be^{-a(i-1)}, \quad (6)$$

где d_i — доля i-й фирмы на рынке; i — номер ранга фирмы; a и b — коэффициенты модели, причем все они по определению положительны.

Коэффициенты модели могут быть найдены с помощью метода наименьших квадратов. Для этого можно либо линеаризовать модель (6) ее логарифмированием, либо использовать нелинейный МНК, но для практического применения это не очень удобно, поскольку далеко не каждый экономист владеет статистическими методами. Покажем, как можно упростить задачу, не потеряв ее смысла [Светуньков, 2016].

В том случае, когда $i = 1$, кривая начинается с точки, в которой $d_1 = b$. Это значит, что свободный член данной модели близок по значению к доле первого в рейтинге участника анализируемой группы, поэтому можно принять такое равенство:

$$b = d_1. \quad (7)$$

Следовательно, вполне возможна замена модели (1) на более простую:

$$d_i = d_1 e^{-a(i-1)}. \quad (8)$$

В случае равномерного распределения долей на рынке модель опишет прямую линию, параллельную оси рангов и обозначенную на рисунке пунктирной линией. При этом коэффициент a будет равен нулю. Чем дальше этот коэффициент от нуля, тем более нелинейной является кривая, описывающая распределение долей фирм, и тем более неравномерным является исследуемый рынок. Таким образом, показатель степени модели (8) может выступать некоторым индикатором распределения долей фирм на рынке, а коэффициент пропорциональности — степенью монополизации рынка.

Теперь для оценки этого коэффициента модели (8) можно использовать метод наименьших квадратов (МНК). Для этого саму модель легко преобразовать в удобный для оценивания вид

$$\ln\frac{d_i}{d_1} = -a(i-1). \quad (9)$$

Поскольку получено уравнение с одним неизвестным коэффициентом, то показатель степени, определяемый с помощью МНК, будет легко вычисляться из уравнения

$$\sum_{i=1}^{N}\ln\frac{d_i}{d_1} = -a\sum_{i=1}^{N}(i-1), \quad (10)$$

откуда искомый показатель степени рассчитывается по следующей формуле:

$$a = -\frac{\sum_{i=1}^{N}\ln\frac{d_i}{d_1}}{\sum_{i=1}^{N}(i-1)}. \quad (11)$$

Поскольку и доля первого участника рынка $d_1 = b$, и коэффициент a отражают свойства рассматриваемого распределения долей фирм на рынке, то они являются по своей сути индексами, характеризующими концентрацию на рынке.

Сравнительный анализ применимости нового метода

Прежде чем приступить к использованию нового метода оценки уровня конкуренции на рынке, следует провести его исследование на условных примерах с помощью метода компьютерной симуляции. Для этого сгенерируем разные варианты распределения долей фирм на рынке и проверим, как на этих условных примерах работает новый метод. А для того чтобы выводы были более обоснованными, будем сравнивать предлагаемый метод с основными индексами, используемыми в экономической практике чаще всего.

В табл. 1 приведено пять типов возможного распределения долей фирм на рынке и результаты вычислений. Каждый из столбцов таблицы, за исключением первого, представляет собой упорядоченный по размеру доли ряд значений в порядке убывания

Таблица 1. Условные примеры и результаты расчета по ним индексов
Table 1. Conditional examples and results of calculation of indexes on them

Ранг фирмы	Доля фирмы				
	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4	Вариант 5
1	0,9330	0,1909	0,1652	0,0957	0,0531
2	0,0466	0,1719	0,1634	0,0909	0,0531
3	0,0155	0,1528	0,1617	0,0861	0,0530
4	0,0039	0,1337	0,1476	0,0813	0,0530
5	0,0008	0,1146	0,1230	0,0766	0,0529
6	0,0001	0,0955	0,0879	0,0718	0,0528
7	0,0000	0,0764	0,0527	0,0670	0,0528
8	0,0000	0,0573	0,0351	0,0622	0,0527
9	0,0000	0,0064	0,0293	0,0574	0,0527
10	0,0000	0,0006	0,0240	0,0526	0,0526
11	0,0000	0,0001	0,0192	0,0478	0,0526
12	0,0000	0,0000	0,0148	0,0431	0,0525
13	0,0000	0,0000	0,0108	0,0383	0,0525
14	0,0000	0,0000	0,0070	0,0335	0,0524
15	0,0000	0,0000	0,0035	0,0287	0,0524
16	0,0000	0,0000	0,0002	0,0239	0,0523
17	0,0000	0,0000	0,0001	0,0191	0,0523
18	0,0000	0,0000	0,0001	0,0144	0,0522
19	0,0000	0,0000	0,0000	0,0096	0,0522
I_3	0,9952	0,5156	0,4903	0,2727	0,1592
HHI	0,8729	0,1386	0,1310	0,0657	0,0526
b	0,9330	0,1909	0,1652	0,0957	0,0531
a	2,0968	1,0617	0,3013	0,0853	0,0010
График					

ранга. Числа первой строки всегда больше всех последующих чисел. В последних строчках таблицы последовательно приведены вычисленные для каждого ряда значения трехдольного индекса I_3, индекса Херфиндаля–Хиршмана *HHI,* а также коэффициент *b* (7) и коэффициент *a* (11).

Для лучшего понимания происходящего завершает таблицу строка, в которой приведен график распределения долей фирмы.

По результатам проведенных модельных экспериментов можно сделать определенные выводы, рассматривая каждый пример в отдельности, а затем выявляя присущие предлагаемому методу закономерности в целом.

Прежде всего необходимо указать на то, что варианты представлены по мере убывания концентрации рыночной власти и уменьшения степени доминирования первой фирмы. Все индексы и коэффициенты уменьшают свои значения с уменьшением степени доминирования первой фирмы, но есть определенные различия.

Первый вариант. Здесь представлена ситуация реальной монополии — первая по рейтингу фирма занимает 93% рынка, что отразили все индексы. При этом коэффициент *a* оказался существенно больше единицы — 2,0968.

Второй вариант. На рынке доминируют и реально конкурируют друг с другом только восемь первых фирм, причем доля восьмой фирмы в четыре раза меньше доли первой. Но о доминировании первой фирмы все же говорить нельзя. Все остальные фирмы занимают незначительные доли на рынке, практически равные нулю. Ситуация приближена к олигополистической. Для этого варианта индекс концентрации уменьшился почти в два раза и составил 0,5156, а индекс Херфиндаля–Хиршмана стремительно уменьшился до 0,1386. Таким образом, индекс концентрации сигнализирует об олигополистической ситуации, а индекс Херфиндаля–Хиршмана — нет. При этом предлагаемые новые коэффициенты отражают произошедшее — коэффициент *b* равен 0,1909, что говорит о влиянии первой фирмы на рынок, а показатель степени *a* хоть и снизился в два раза до значения 1,0617, но остался больше единицы, отражая резкую нелинейность распределения фирм на рынке.

Третий вариант распределения долей фирм на рынке по своему характеру соответствует кривой рис. 1. Как видно из рисунка и данных соответствующего столбца, на рынке доминируют пять фирм, а доли последующих фирм становятся малыми по сравнению с ними, но все же не равными нулю. Здесь моделируется переходная ситуация от олигополии к монополистической конкуренции. И индекс концентрации, и индекс Херфиндаля–Хиршмана практически не изменились, а вот коэффициент *a* оказался значительно меньше единицы — 0,3013. То есть предлагаемый коэффициент «уловил» переход к конкурентному рынку.

Четвертый вариант представляет собой линейное убывание долей фирм. Здесь реально конкурируют друг с другом все фирмы, поскольку от 9 до 2% рынка — путь относительно недалекий. Здесь можно говорить о ситуации, близкой к монополистической конкуренции. Отсутствие концентрации на рынке подтверждают и индекс концентрации, и индекс Херфиндаля–Хиршмана, а также предлагаемые коэффициенты — коэффициент *b* равен 0,0957, а показатель степени *a* уменьшился до значения 0,0853, став меньше 0,1.

Последний, *пятый*, *вариант* демонстрирует еще более равномерное распределение долей фирм на рынке — здесь ситуация чистой конкуренции. И если индекс концентрации это отражает — он стал равным 0,1592 вместо ранее имевшегося значения 0,2727 (изменился на 0,113), то индекс Херфиндаля–Хиршмана оказался менее чувствительным к этому изменению — он уменьшился только на величину 0,013. При этом предлагаемые коэффициенты — доля первой фирмы *b* и коэффициент *a* отразили сильную равномерность рынка: последний коэффициент практически равен нулю.

Итак, модельные эксперименты позволяют сделать следующий вывод относительно коэффициента *a*: если он оказывается больше или равен единице — перед нами рынок с сильно концентрированной рыночной властью. И чем более отстоит этот коэффициент от единицы — тем сильнее концентрация на нем сосредоточена в одних руках. Значения коэффициента *a*, сосредоточенные в районе единицы, говорят о том, что диагностируется олигополистическая конкуренция. В промежутке от 1 до 0,1 диагностируются различные варианты монополистической конкуренции. Если же этот коэффициент оказывается меньше 0,1, то это свидетельствует о том, что на рынке имеется чистая конкуренция.

Эмпирическая проверка нового метода. Оценки уровня конкурентной борьбы

Отслеживая во времени динамику изменения коэффициентов и основные макроэкономические параметры, можно предвидеть ту или иную ситуацию на рынке и соответственно принять упреждающие действия как с точки зрения руководства фирмы, так и с точки зрения государства.

Рассмотрим рынок двухсторонних сигнализаций 2009–2015 гг., характеризующийся устойчивыми сформировавшимися эксклюзивными брендами поставщиков-импортеров (табл. 2). Это явно рынок, переходящий из стадии роста в стадию зрелости, что видно по классическим коэффициентам, приведенным в таблице.

Несмотря на то что рынок укрупняется, «исчезают» бывшие заметные игроки, усиливается доминирование отдельных фирм, классические коэффициенты этого особо не «чувствуют». Хотя индекс концентрации Херфиндаля–Хиршмана заметно изменился в период 2011–2013 гг., но сделать однозначную интерпретацию без дополнительного анализа один он не позволяет. Так, в 2015 г. на рынке появилась отчетливая тенденция ухода «неудачников», но сам индекс не особо «замечает» это.

В 2015 г. на рынке двухсторонних сигнализаций появился второй игрок после супер-лидера Старлайн — AlarmTrade. Коэффициент *a* среагировал очень чутко: вырос на 65,4% при незначительном изменении коэффициента *b* всего на 5,8%.

Так как коэффициент *a* отражает степень дифференциации значений в исследуемом ряде, то всегда интересно знать изменение скорости и направление изменения этого показателя: тренд развития, причем даже не на всей совокупности данных, а например, на 80% долей общего рынка.

Выявив тренд развития и определив его тип (линейный или нет), можно с той или иной долей уверенности предсказать новые значения *a* и *b* в зависимости от влияющих характеристик или просто в динамике.

Из табл. 2 и графика рис. 2 видно, что доля основного лидера заметно увеличиваться не будет (коэффициент *b*), а вот остальных игроков могут ждать значительные перемены, особенно если оставшиеся многолетние игроки будут или бороться между собой, или объединятся ради борьбы с основным игроком, СтарЛайн, — в этом случае

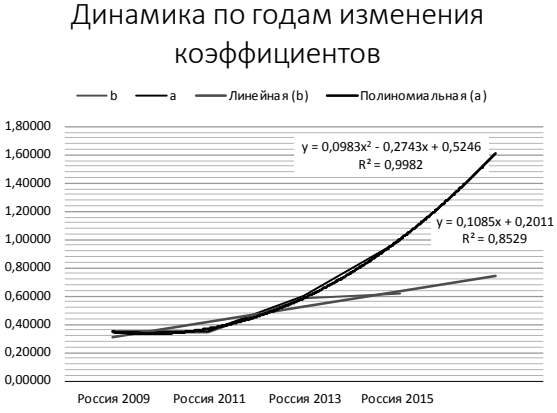

Рис. 2. Динамика коэффициентов, описывающих тенденцию рынка двухсторонних автосигнализаций

Fig. 2. Dynamics of coefficients that describe the market trend of two-way car alarms

Таблица 2. Доля двухсторонних сигнализаций и результаты расчета по ним индексов

Table 2. Proportion of two way car alarms and results of calculation of indexes on them

№	Компания/Торговая Марка	Россия 2009	Россия 2011	Россия 2013	Россия 2015*	Темп 11/09	Темп 13/11	Темп 15/13	График темпа	График данных
1	СтарЛайн (StarLine)	33,9%	34,4%	58,6%	62,0%	1,37%	70,42%	5,80%		
2	Мега-Ф (Scher-Khan)	18,9%	16,4%	8,0%	8,0%	–13,02%	–51,29%	0,00%		
3	MMS (KGB, Alligator)	11,7%	11,2%	8,0%	7,0%	–3,88%	–28,85%	–12,50%		
4	Ай-Системс/Интерг (Tomahawk)	10,7%	10,3%	3,8%	5,0%	–4,35%	–63,00%	31,58%		
5	AlarmTrade (Pandora)	7,1%	8,8%	9,7%	12,0%	23,41%	10,00%	23,71%		
6	PIT (Sheriff)	5,8%	7,1%	2,5%	2,0%	22,90%	–64,96%	–20,00%		
7	Stopol (Centurion, Phantom)	4,1%	4,7%	2,6%	1,0%	14,63%	–44,72%	–61,54%		
8	Magic Systems (Сталкер)	2,4%	2,0%	0,6%	0,0%	–17,53%	–70,18%	–100,00%		
9	Другие	5,3%	5,0%	6,0%	3,0%	–4,93%	19,78%	–50,00%		
Индекс	*CR 3*	0,64499	0,62051	0,74600	0,77000	–3,80%	20,22%	3,22%	не адекватно отражает ситуацию	
Индекс	*HHI*	0,18945	0,18638	0,37199	0,41400	–1,62%	99,58%	11,29%	не адекватно отражает ситуацию	
Коэффициенты	b	0,33921	0,34385	0,58600	0,62000	1,37%	70,42%	5,80%	Доминирование усиливается	
	a	0,35361	0,35423	0,60131	0,99507	0,18%	69,75%	65,48%	Рынок укрупняется, "исчезают" бывшие заметные игроки	
Ед. изм.	График распределения долей					Корреляция c b	Корреляция c a	Корреляция *HHI*		
Руб.	Среднедушевые денежные доходы	21 931,10	27 089	33 466,60	30 224,50	0,839289781	0,587911545	0,810220563		
% экон. актив. нас.	Безработица	8,20	7	5,50	5,60	–0,831544578	–0,687404202	–0,812035759		
Млрд. руб.	ВВП	38 807,22	59 698	71 016,73	80 804,30	0,87549127	0,84074873	0,870905288		
% к соотв. пер. пред.года	Оборот розничной торговли	–5,10	7	3,90	–10,00	–0,350370887	–0,631033704	–0,400343105		
% к соотв. пер. пред.года	Реальные доходы населения	3,00	1	4,00	–4,30	–0,381985388	–0,736795275	–0,421236643		
% к соотв. пер. пред.года	Инфляция	8,80	6	6,50	12,90	0,486969678	0,797432668	0,535935715		
Руб/долл	Обменный курс (средний за период)	31,68	29	31,82	60,66	0,678234348	0,935939134	0,716929062		
% к пред.пер.	Индекс реального курса рубля к доллару	–0,40	1	–1,80	–10,70	–0,775493308	–0,973090494	–0,80928563		

Примечание* Сталкер остался на рынке, но доля стала в пределах погрешности

неравномерность рынка будет нарастать, поскольку коэффициент *a* явно стремится выйти за границу 1,0, т. е. рынок стремится к олигополистическому типу. Правда, это объединение может не обладать устойчивостью, что возможно оценить через динамику позиционирования каждой фирмы на рынке.

Для этого воспользуемся моделью «стратегических часов» Клиффа Боумена [Боумен, 2003], которая позволяет связать позиции продуктов с конкурентными стратегиями компаний. Модель модифицирована — использованы относительные шкалы осей, что позволяет получить на них естественные нулевые точки (рис. 3, 4). Нулевая точка оси «Доходность» — это середина диапазона значений, связанных с оценкой комплексной доходности — с реализацией, приобретением и установкой условного комплекта. Соответственно, нулевая точка оси «Ценность» — середина диапазона значений значимых для потребителя характеристик брендов, связанных непосредственно с самим продуктом каждой фирмы на рынке. Значения «доходностей» и «ценностей» пересчитаны в отклонения относительно нулевых точек осей и представлены в процентах.

В 2009–2010 гг. мы имеем ситуацию, возникшую сразу после кризиса, когда предшествующие стратегии оказались неэффективными и возникла необходимость пересмотреть их в свете рыночных реалий: особенностей производства, логистики и распределения. В зоне высокой доходности и ценности представлены фирмы СтарЛайн, Мега-Ф и Аларм Трейд. Модель характеризует такое позиционирование, как «Стратегия фокусирования», цель которой — предложить продукт с повышенными ценностными характеристиками с более высокой ценой.

В зоне высокой доходности и относительно низкой ценности представлены компании MS (Сталкер), Инторг. Эта зона соответствует «Стратегии цены выше средней при ценности продукта ниже средней». Она не может быть долгосрочной стратегией в условиях уже конкурентного олигополистического рынка (см. табл. 2), поскольку с развитием конкуренции фирма будет вынуждена одновременно снижать цену и пытаться увеличивать ценность продукта. Следовательно, сохранение такого позиционирования стратегически обречено на неудачу.

Позиционирование фирмы Stopol связано с «Фокусированной стратегией низкой цены», цель которой — продажи продукта с меньшей ценностью за меньшую цену. Такое поведение возможно в долгосрочном плане, но требует «эффекта масштаба» — понадобится увеличение капиталовложений в производство и оборотные средства, а это, в свою очередь, подталкивает к необходимости увеличить долю на рынке, причем до значительной величины, при наличии на этом рынке явного лидера. Фактически маркетинговой задачей становится необходимость массово перетянуть потребителя в менее качественный и дешевый сегмент, когда он уже распробовал более качественный продукт по устраивающей его цене. Согласно экономической теории успех такой стратегии возможен при гарантированной уверенности в обнищании населения.

В зоне средней и чуть ниже средней доходностей представлены фирмы PIT и MMS. Такое позиционирование можно описать как «Стратегию дифференциации продуктов с сохранением низких цен». Придерживаться этой стратегии могут только компании, имеющие солидный запас прочности (например, когда компания обладает определенными преимуществами в области затрат и ключевыми компетенциями в области разработки продукта). Зная то, что конкуренция нарастает (см. рис. 2) и на рынке есть сформировавшийся лидер с сильным брендом, посмотрим, как фирмы повели себя на этом рынке.

Все сильные игроки 2009–2010 гг. предприняли серьезные шаги в целях обеспечения стратегических позиций:

- СтарЛайн пошел на дифференциацию, следствием которой всегда выступают укрепление лояльности, удержание доли и более четкое позиционирование в будущем.

Такой подход требует не только финансовых ресурсов, но и интеллектуального запаса (НИОКР) для такого высокотехнологичного продукта, как двухстороння сигнализация. Здесь в продвижении очень важен продукт и его характеристики. Следствием такого решения всегда будет расширение товарной матрицы и резкое изменение ассортимента;

• Мега-Ф явно предприняла стратегию среднерыночной цены с некой добавленной стоимостью. Это означает, что руководство поставило цель бросить вызов лидеру. При такой стратегии очень важна представленность продукта, т. е. нужно грамотно организовывать продвижение и распределение продукта. Здесь на первый план выходят логистика и маркетинг, а не сам продукт. В эту тяжелую конкурентную борьбу ввязалась и фирма Stopol, до этого проводившая совершенно другую политику на рынке, в результате которой у нее не хватает необходимых ресурсов, чтобы таким путем расширить свою долю. Фирма явно рассчитывала, что в условиях экономического кризиса и сильной конкуренции она таким образом сможет нарастить долю. Модель Клиффа Боумена характеризует такое позиционирование, как «Стратегия дифференциации продуктов с сохранением низких цен». Эту стратегию могут применять компании, имеющие солидный запас прочности, что противоречит логике стратегии низкой цены, целью которой всегда выступают продажи продукта с меньшей ценностью за меньшую цену. Остальные фирмы явно не предприняли серьезных попыток пересмотреть доли на рынке и предпочли стратегию низких цен с менее качественным продуктом, который требуется потребителям на рынке, объявлению вызова лидеру рынка;

• Компания MS (Сталкер) поступила еще более опрометчиво, попытавшись поднять ценность своего продукта в глазах покупателя и не меняя при этом ценовую политику. Это — «Стратегия цены выше средней при ценности продукта ниже средней». Поскольку с развитием конкуренции компания вынуждена будет одновременно снижать цену и пытаться увеличивать ценность продукта, то это находится в заметном противоречии с экономическим смыслом.

Из вышесказанного видно, что на рынке не было возможности объединить фирмы для борьбы с лидером, а его стратегия дифференциации в условиях, когда практически все устремились в зону низких цен, гарантировала стратегический успех при захвате рынка.

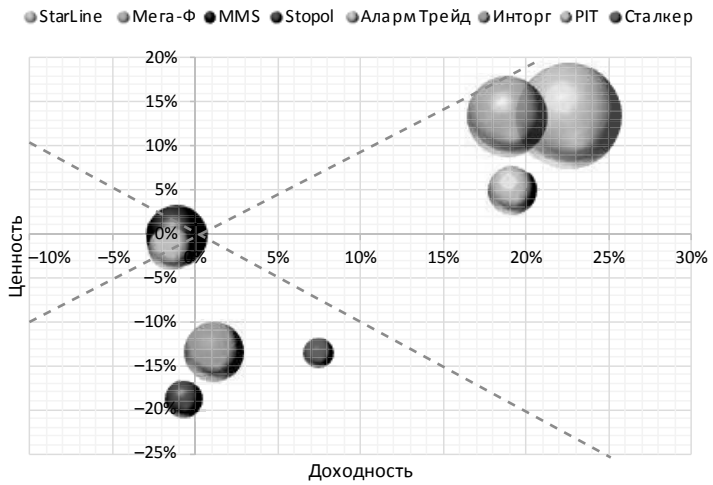

Рис. 3. Карта позиционирования фирм рынка двухсторонних автосигнализаций в 2009 г.

Fig. 3. Map positioning market firms two-way car alarms in 2009

Необходимо обратить внимание на то, что уже в 2013 г. коэффициент *a* четко предсказывал потерю остальными игроками рынка своей доли за счет переключения потребителей на продукцию лидера, несмотря на то, что объемы продаж в целом по рынку еще росли, хоть и слабо.

Результатом такого поведения стало формирование абсолютного лидера рынка и наличие при нем нишевой фирмы, как правило, позиционирующей себя в более премиальном сегменте за счет уровня цен (рис. 5). «Ценность» продуктов, представленных компаниями Мега-Ф, MMS, PIT и Инторг, не была оценена рынком, и эти фирмы, теряя доли рынка, переместились в зону низких доходности и цен. Фирма Аларм Трейд со своей маркой Pandora перешла к использованию стратегии фокусированной дифференциации, что было оценено

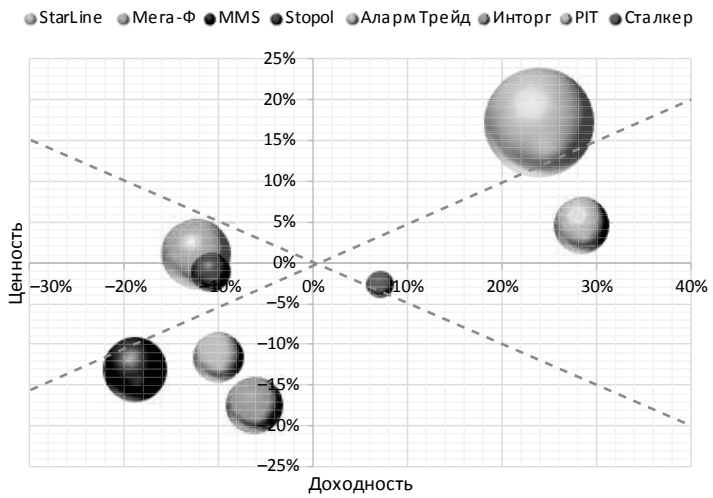

Рис. 4. Карта позиционирования фирм рынка двухсторонних автосигнализаций в 2011 г.

Fig. 4. Map positioning firms market two-way car alarms in 2011

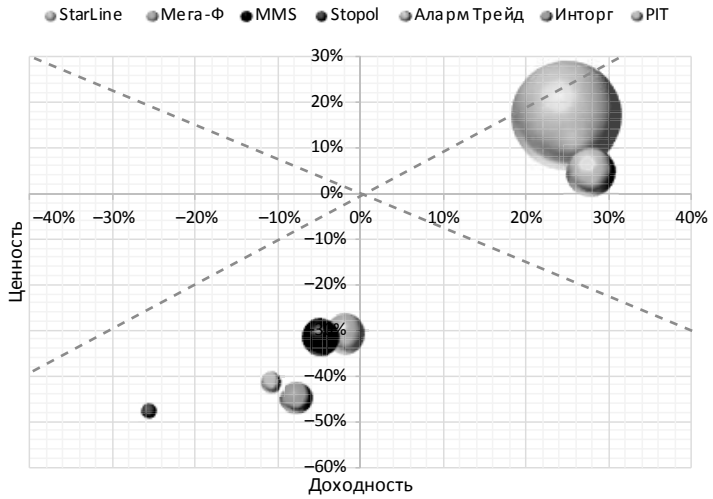

Рис. 5. Карта позиционирования фирм рынка двухсторонних автосигнализаций в 2015 г.

Fig. 5. Map positioning firms market two-way car alarms in 2015

участниками рынка и привело к росту ее доли.

Таким образом, можно сделать вывод, что если бы руководство фирм, потерявших долю на рынке, обладало рассматриваемым инструментом еще в 2011 г., то оно смогло бы четко и довольно быстро предсказать, что если не будет предпринято мер, то результат будет именно тот, какой сейчас и наблюдается на рынке двухсторонних сигнализаций Российской Федерации.

Необходимо обратить внимание, что на коэффициент *b* большее влияние оказывает динамика макроэкономических индексов и маркетинговый этап развития рынка, а коэффициент *a* будет определяться влиянием на экономическую эффективность бизнеса поставщиков, поведением покупателей, логистических компаний, различных профессиональных общественных объединений (типа СРО), так как именно эти элементы будут формировать длину и тип «хвоста» в проранжированном списке фирм — участников рынка. Такой подход удобен тем, что позволяет учитывать специфику различий развития регионов в оценке уровне конкуренции и реальной конкурентной борьбы по регионам (табл. 3).

Обратим внимание на столбцы «График упорядоченных долей» и «График неупорядоченных долей» табл. 3: по регионам ситуация совершенно разная, отличается от рыночной. Если СтарЛайн смог победить по рынку в целом, то в отдельных регионах ситуация не выглядит столь успешной, а следовательно, у компаний еще остаются нишевые решения позиционирования согласно особенностям каждого региона и поведению коэффициентов *a* и *b* во времени.

Кроме того, в цепочке создания ценности для потребителя это позволит оценить межсегментную конкуренцию внутри рынка в целом и выявить узкие места и опасные тренды в аспекте лимитирующего звена в цепи.

Заключение

Итак, предложенный подход, заключающийся в оценке значения доли первой по рангу фирмы и коэффициента *a*, оказался более гибким и чувствительным к неравномерности распределения долей фирм на рынке, чем имеющиеся инструменты, и позволяет подсказывать специалистам и топ-менеджерам политику поведения (позиционирования в первую очередь) фирмы на рынке.

В дальнейшем предполагается продолжить исследования для того, чтобы дать практикующим экономистам некоторые табличные значения коэффициентов *a* и *b*, по которым исследователь может судить о сути происходящих на рынке процессов.

Поскольку эти два коэффициента отражают суть одного и того же явления — конкуренции, то интересным может быть такое продолжение исследования. Оба коэффициента являются величинами безразмерными, что весьма важно. А это значит, что можно эту пару коэффициентов *a* и *b* представить как одно комплексное число

$$z = a + ib. \qquad (12)$$

Что может дать исследователю такое представление?

Прежде всего — комплексная переменная может быть представлена помимо арифметической формы записи в экспоненциальной и тригонометрической формах:

$$z = a + ib = Re^{i\theta} = R(\cos\theta + i\sin\theta), \qquad (13)$$

где R — модуль комплексного числа; θ — полярный угол комплексного числа:

$$R = \sqrt{a^2 + b^2}, \ \theta = \operatorname{arctg}\frac{b}{a}. \qquad (14)$$

Модуль комплексной переменной дает исследователю некоторую новую дополнительную характеристику типа «размаха» или «масштаба» комплексной переменной. Полярный угол также несет в себе дополнительную характеристику, интерпретацию которой пока что сложно представить,

Таблица 3. Доля двухсторонних сигнализаций по регионам
Table 3. Proportion of two-way alarms by region

Наименование города	Сумма Доля продаж	СтарЛайн (StarLine) по региону	Мега-Ф (Scher-Khan) по региону	MMS (Alligator) по региону	Ай-Системс/ Инторг (Toma-hawk) по региону	AlarmTrade (Pandora) по региону	PIT (Sheriff) по региону	Stopol (Centurion) по региону	Magic Systems (СТАЛКЕР) по региону	Прочие марки	*b*	*a*	График неупо-рядо-ченных долей	График упоря-дочен-ных долей
Архангельск	1,02%	50,00%	40,00%	3,00%	0,00%	0,01%	0,01%	2,00%	0,01%	3,50%	0,5000	1,3157		
Барнаул	3,00%	27,50%	15,00%	23,50%	20,00%	2,50%	10,00%	1,00%	0,50%	0,00%	0,2750	0,6120		
Владивосток	1,41%	27,50%	3,00%	10,00%	2,00%	22,50%	0,00%	12,50%	3,50%	19,00%	0,2750	0,5414		
Волгоград	0,86%	33,00%	42,00%	3,00%	4,00%	3,00%	12,00%	3,00%	0,00%	0,00%	0,4200	0,9181		
Воронеж	10,59%	36,00%	0,00%	23,00%	0,00%	11,00%	20,00%	1,00%	0,00%	9,00%	0,3600	1,0740		
Екатеринбург	1,63%	35,00%	20,00%	7,50%	10,00%	7,50%	0,00%	17,50%	2,50%	0,00%	0,3500	0,8098		
Ижевск	1,63%	15,00%	5,00%	25,00%	30,00%	5,00%	5,00%	10,00%	0,00%	5,00%	0,3000	0,5403		
Иркутск	1,04%	67,45%	2,50%	5,50%	6,00%	7,50%	6,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,6745	1,0466		
Казань	1,72%	20,00%	40,00%	15,00%	10,00%	5,00%	5,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,4000	0,8470		
Калининград	1,09%	29,00%	25,00%	11,00%	0,00%	27,00%	4,00%	2,00%	2,00%	0,00%	0,2900	0,8075		
Кемерово	2,02%	20,00%	30,00%	10,00%	30,00%	3,00%	0,00%	1,00%	0,00%	6,00%	0,3000	0,8176		
Киров	0,20%	40,00%	25,00%	2,00%	5,00%	0,00%	2,00%	2,00%	0,00%	24,00%	0,4000	0,9234		
Краснодар	3,15%	35,25%	22,50%	7,50%	7,50%	9,25%	8,00%	6,00%	2,00%	2,00%	0,3525	0,3854		
Красноярск2	0,15%	20,00%	15,00%	10,00%	15,00%	1,00%	0,05%	0,05%	0,05%	37,50%	0,3750	0,7574		
Красноярск	1,48%	50,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	5,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,5000	0,9078		
Москва	5,55%	39,70%	10,09%	9,61%	8,61%	9,65%	7,26%	4,78%	1,61%	8,67%	0,3970	0,3964		
Набережные челны	2,72%	35,00%	35,00%	20,00%	2,00%	5,00%	1,00%	1,00%	1,00%	0,00%	0,3500	0,7360		
Нижневартовск	3,26%	40,00%	40,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,4000	1,7854		
Нижний Новгород	1,63%	35,00%	20,00%	4,50%	23,75%	7,75%	3,50%	1,75%	0,25%	3,50%	0,3500	0,4735		
Нижний Тагил	0,36%	40,00%	10,00%	0,00%	0,00%	5,00%	5,00%	0,00%	0,00%	40,00%	0,4000	1,3314		
Новокузнецк	0,22%	15,00%	20,00%	10,00%	30,00%	10,00%	10,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,3000	0,7446		
новосибирск	2,99%	25,00%	13,00%	15,00%	25,00%	8,00%	5,00%	4,00%	5,00%	0,00%	0,2500	0,4856		
Ноябрьск	1,17%	30,00%	15,00%	44,00%	5,00%	5,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,4400	1,1575		
Омск	0,37%	15,00%	20,00%	20,00%	20,00%	5,00%	10,00%	5,00%	5,00%	0,00%	0,2000	0,4179		
Оренбург	1,74%	38,50%	12,50%	17,50%	7,50%	3,00%	10,00%	5,00%	6,00%	0,00%	0,3850	0,6085		
Пенза	2,24%	55,00%	7,50%	10,00%	7,50%	1,00%	7,50%	10,50%	1,00%	0,00%	0,5500	0,7852		
Пермь	0,79%	27,50%	27,50%	12,50%	25,00%	0,00%	1,50%	5,00%	0,00%	1,00%	0,2750	0,8126		
ростов-на-дону	2,41%	30,00%	28,33%	10,00%	4,33%	6,67%	16,67%	2,67%	1,00%	0,33%	0,3000	0,4306		
Рязань	1,17%	40,00%	30,00%	10,00%	0,00%	0,00%	10,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,4000	1,3009		

Окончание табл. 3

Наименование города	Сумма Доля продаж	СтарЛайн (StarLine) по региону	Мега-Ф (Scher-Khan) по региону	MMS (Alligator) по региону	Ай-Системс/ Инторг (Toma-hawk) по региону	AlarmTrade (Pandora) по региону	PIT (Sheriff) по региону	Stopol (Centurion) по региону	Magic Systems (СТАЛКЕР) по региону	Прочие марки	*b*	*a*	График неупо-рядо-ченных долей	График упоря-дочен-ных долей
Самара	1,63%	30,00%	20,00%	25,00%	10,00%	15,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,3000	1,2115		
Саранск	1,17%	50,00%	3,00%	3,00%	10,00%	10,00%	0,00%	20,00%	0,00%	4,00%	0,5000	0,9424		
Саратов	1,63%	30,00%	10,00%	42,00%	2,00%	10,00%	5,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,4200	0,9280		
С-Петербург	2,14%	35,00%	23,00%	5,83%	2,00%	12,50%	7,50%	3,00%	2,17%	9,00%	0,3500	0,3956		
Ставрополь	0,08%	20,00%	3,00%	35,00%	3,00%	10,00%	25,00%	3,00%	0,00%	0,00%	0,3500	0,8457		
Сургут	0,68%	40,00%	30,00%	10,00%	10,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,4000	1,3009		
Тольятти	4,08%	20,00%	0,01%	7,50%	1,50%	0,00%	22,00%	0,00%	0,00%	48,90%	0,4890	1,3317		
Тула	12,55%	15,00%	25,00%	10,00%	5,00%	5,00%	30,00%	2,00%	0,00%	8,00%	0,3000	0,5527		
Тюмень	0,72%	30,50%	34,50%	5,50%	14,00%	8,50%	0,50%	3,00%	0,50%	3,00%	0,3450	0,4893		
Тюмень	0,08%	50,00%	5,00%	0,00%	40,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,5000	1,6369		
Ульяновск	0,13%	35,00%	30,00%	10,00%	5,00%	10,00%	5,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,3500	0,8173		
Уссурийск	11,52%	27,45%	0,40%	15,01%	3,36%	24,95%	0,00%	0,03%	0,02%	28,59%	0,2859	0,8761		
Уфа	0,06%	37,00%	12,00%	2,00%	46,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,00%	0,4600	1,3992		
Хабаровск	0,96%	22,50%	2,00%	6,50%	0,50%	45,00%	5,00%	3,00%	8,50%	7,00%	0,4500	0,5187		
Чебоксары	0,21%	50,00%	0,00%	40,00%	5,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,5000	1,6369		
Челябинск	1,63%	15,00%	20,00%	35,00%	10,00%	7,00%	5,00%	5,00%	3,00%	0,00%	0,3500	0,5856		
Чита	0,26%	45,00%	7,00%	1,00%	1,00%	15,00%	0,00%	0,00%	15,00%	16,00%	0,4500	0,9482		
Якутск	0,91%	70,00%	0,00%	10,00%	5,00%	10,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,7000	1,4943		
Ярославль	1,62%	25,00%	35,00%	10,00%	0,00%	10,00%	15,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,3500	1,0285		

но в любом случае он показывает отношение показателя степени (нелинейности распределения) к коэффициенту пропорциональности (доли самого крупного игрока на рынке).

Интересным продолжением этой идеи может быть исследование комплексной переменной (9.5) в динамике:

$$z_t = a_t + ib_t. \quad (15)$$

Если эта динамика будет иметь некоторые закономерности, то ее вполне возможно описать либо как комплекснозначный тренд [Светуньков, 2012]

$$z_t = f(t) + \varepsilon_t, \quad (16)$$

либо как некоторую комплекснозначную зависимость от i действительных или комплексных факторов w_{it}:

$$z_t = f(w_{it}) + \varepsilon_t \quad (17)$$

Список литературы

1. *Боумен Клиф*. Стратегия на практике. СПб.: Питер, 2003. — 256 с.
2. *Светуньков С. Г.* Новый подход к измерению уровня конкурентной борьбы // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. №7. С. 101–104.
3. *Шерер Ф.*, *Росс Д.* Структура отраслевых рынков. М.: ИНФРА-М, 1997. — 698 с.
4. *Hirschman Albert O.* The Paternity of an Index. The American Economic Review. 1964. Vol. 54. No 5. P. 761.
5. *Milanovich Branko*. A simple way to calculate the Gini coefficient, and some implications. Economics Letters. 1997. Vol. 56. P. 45–49.
6. *Svetunkov Sergey*. Complex-Valued Modeling in Economics and Finance — Springer Science+Business Media. N. Y., 2012. — 318 p.

References

1. Boymen Clif. *Strategia na practice* [The strategy in practice]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2003. 256 p.
2. Svetun'kov S. G. Novyj podhod k izmereniju urovnja konkurentnoj bor'by [A new approach to measuring the level of competition]. *Konkurentosposobnost' v Global'nom Mire*: *Jekonomika*, *Nauka*, *Tehnologii*, 2016, no. 7, pp. 101–104.
3. Sherer F., Ross D. *Struktura otraslevyh rynkov* [The structure of industrial markets]. Moscow, INFRA-M Publ., 1997. 698 p.
4. Hirschman Albert O. The Paternity of an Index. *The American Economic Review*, 1964, vol. 54, no 5, p. 761.
5. Milanovich Branko. A simple way to calculate the Gini coefficient, and some implications. *Economics Letters*, 1997, vol. 56, pp. 45–49.
6. Svetunkov Sergey. *Complex-Valued Modeling in Economics and Finance — Springer Science+Business Media*. New York, 2012. 318 p.

P. Vorobyov, *National Research University – Higher School of Economics, Saint Petersburg, Russia,* *vpf1966@mail.ru*

S. Svetunkov, *National Research University – Higher School of Economics, Saint Petersburg, Russia,* *sergey@svetunkov.ru*

A new approach to the assessment of the level of competition[1]

The article is devoted to the presentation of a new approach to assessing the level of competition. It is because of measurement is not subjected to the concentration of market power and the nature of the distribution of market power in the market. At the heart of the new competition, the level meter is cal-mathematical model of Gauss, based on which the normal distribution random magnitude was described in one hundred-mathematical statistics. For practical use of the new approach to assessing the level of competition in the markets of the model generated by two parameters, which make economic sense and practical applicability are discussed in the article.

Keywords: competition, traces of competition, concentration of market power, the level of competition, concentration indices, the Gaussian model.

About authors: P. Vorobyov, *Senior Lecturer*; S. Svetunkov, *Doctor of Economics*, *Professor*

For citation: Vorobyov P., Svetunkov S. A new approach to the assessment of the level of competition. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 6 (60), pp. 5–19 (in Russian, abstr. in English).

[1] The work was financially supported by the RHSF, grant № 16-02-00172 «Development of a multi-level competition theory, its methods and techniques».

Левина Е. А., *старший преподаватель Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*, *г. Москва*, *jlevina@hse.ru*

Покатович Е. В., *канд. экон. наук*, *доцент Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*, *г. Москва*, *epokatovich@hse.ru*

Ассортиментный ряд и ценовая дискриминация: теоретические подходы и прикладные аспекты

Работа посвящена обзору моделей нелинейного ценообразования, а также анализу способов их воплощения в жизнь на реальных рынках. На простых примерах описываются базовые формы нелинейного ценообразования и ценовой дискриминации, изложены основные теоретические результаты, касающиеся моделирования нелинейного ценообразования и формирования ассортиментного ряда, в особенности применительно к тем потребителям, которые готовы платить за более высокий уровень качества. Показано, что автомобили из стран, обладающих репутацией «автомобильных держав» (Великобритания, Германия, Швеция), продаются с максимальной надбавкой по сравнению с базовым случаем. Кроме того, рассмотрены приемы, используемые на российском рынке, которые подтверждают, что при всех информационных ограничениях автодилеры находят способы продавать автомобили максимально близко к резервной цене потребителя, в той или иной форме используя все типы ценовой дискриминации.

Ключевые слова: нелинейное ценообразование, ценовая дискриминация, ассортиментный ряд, автомобильный рынок, престижное потребление.

Введение

В базовых моделях олигополии, таких, например, как модели Курно и Бертрана, изучаемых в начальных курсах микроэкономики и теории отраслевых рынков, подразумевается, что продукция, производимая конкурентами, одинаковая, а ценообразование линейно. Это означает, что каждая единица товара продается и соответственно покупается по одинаковой цене. И с таким ценообразованием в реальности все сталкиваются регулярно, покупая, например, яблоки или конфеты на развес в супермаркетах, — за каждый килограмм установлена единая цена.

Однако не менее часто потребители видят, что цена установлена за определенное количество товара, например, за бутылку лимонада, содержащую 0,5 л или 1 л продукта или же за коробку конфет, вес содержимого которой также может различаться. Причем, если пересчитать цену на единицу объема для бутылки на 0,5 л и для бутылки на 1 л, окажется, что она разная. Приведем пример из другой области. Помимо групповых занятий и спортивного оборудования, фитнес-клубы предлагают услуги персонального тренера. Тренировки могут продаваться как по одной, так и в блоках. Цены блоков различаются в зависимости от количества тренировок в каждом. Таким образом, цена одной тренировки зависит от того, какой блок куплен. Такое ценообразование называется нелинейным, а схема реализации, описанная выше, носит название «нехочешь-не-бери»[1].

Приведенная схема не единственный пример реализации нелинейного ценообразования. Рассчитывая на интенсивные

[1] *Take-it-or-leave-it-offer*.

тренировки с тренером в фитнес-клубе, потребитель должен будет заплатить не только за сами тренировки, но и за членство в клубе. Тогда, в зависимости от количества тренировок, даже купленных по единой цене за каждую, сумма, в которую реально обойдется одна тренировка, будет разной. Аналогичным примером может служить стоимость билета на аттракцион, если нужно оплатить вход в парк, а билеты на аттракционы продаются отдельно. Указанная схема называется двухкомпонентный тариф[2], так как оплата состоит из двух частей — фиксированной и зависящей от количества покупаемого товара.

Использование идеи нелинейного ценообразования уместно и в случае, когда товар измеряется не количеством, а качеством или наряду с качеством имеет другие характеристики, такие, например, как статус потребления товара. Разные платья могут иметь разную цену, так как отличаются дизайном, качеством ткани и швов, производителем и т. д. При этом подразумевается, что товар более высокого качества стоит дороже. Но если, скажем, снизить только качество ткани, при неизменных других параметрах, то не обязательно окажется, что цена снизилась пропорционально, если вообще снизилась. Аналогичное наблюдение верно для многих рынков, например для рынка автомобилей. Добавление незначительной опции может непропорционально увеличить цену. Но и автомобили, сходные по характеристикам, но от разных производителей, могут иметь различную цену [Ласьков, 2014].

Существование широкого ассортиментного ряда, ценообразование на который нелинейно, объясняется следующим. При линейном ценообразовании (одинаковой цене за единицу продукции независимо от купленного объема) потребитель готов заплатить указанную цену за некоторое количество товара, но следующую единицу хотел бы купить дешевле и поэтому не покупает ее. Продав эту, дополнительную, единицу товара по цене, которую готов заплатить потребитель, продавец увеличил бы прибыль (если приращение издержек производства этой дополнительной единицы не лишит сделку выгоды). Но это и означает, что ценообразование становится нелинейным. В таком случае говорят, что производитель проводит ценовую дискриминацию. Несмотря на негативную коннотацию существительного «дискриминация», как экономический термин оно означает только то, что разные объемы (или разные по качеству товары) имеют разную стоимость в расчете на единицу товара.

Потребители различаются предпочтениями, а значит, различаются и цены, которые они готовы заплатить за определенное количество товара. Самая выгодная для производителя ситуация, когда по внешним признакам он может различать, к какому типу предпочтений относится потребитель. Если бы маркетинговые исследования показали, что Pepsi нравится студентам больше, чем пенсионерам, а значит, эти группы потребителей различаются готовностью заплатить за напиток, то компания могла бы предлагать разные объемы бутылок при предъявлении пенсионного удостоверения и студенческого билета, назначая за объемы цену, соответствующую готовности покупателей каждого типа (любителям и «не любителям») заплатить за предложенный объем. Скажем, студентам предлагаются бутылки объемом 1 л, а пенсионерам — 0,5 л. Если у производителя есть возможность дискриминировать не только по цене, но и, как в приведенном примере, по группам потребителей, т. е. возможность продавать одинаковые объемы разным потребителям по разным ценам, то такой вид дискриминации носит название дискриминации первого типа [Бусыгин и др., 2008].

Как правило, не только потребители различаются по своим предпочтениям, но и информация о предпочтениях каждого недо-

[2] *Two-part tariff.*

ступна производителям. Производители в результате маркетинговых исследований осведомлены о существующих типах потребителей, но не могут различить их по внешним признакам. Может оказаться, что продукция Pepsi нравится некоторым пенсионерам, а часть студентов ее не употребляет вовсе. В этом случае бессмысленно предлагать разные варианты в зависимости от наличия или отсутствия пенсионного удостоверения. Приходится выставлять на полки супермаркета бутылки разного объема, различающиеся стоимостью единицы продукции, с тем, чтобы каждый тип потребителей выбрал подходящую по цене и объему бутылку. В этом случае нелинейное ценообразование является механизмом скрининга потребителей, чтобы стимулировать разные типы потребителей покупать продукцию. Если цена единицы приобретаемого товара зависит от купленного объема, но не является индивидуализированной (т. е. потенциально любую бутылку может купить как пенсионер, так и студент), то говорят, что производитель осуществляет дискриминацию второго типа [Бусыгин, 2008].

Как было отмечено, типы дискриминации могут относиться не только к объему, но и к другим характеристикам товара. Так, потребители, предполагающие купить единицу товара (например, холодильник), могут различаться по отношению к качеству товара и (или) по оценке брендов. В терминах качества производитель осуществляет дискриминацию первого типа, если назначает различную цену за товары разного качества, при этом цена на товар одного качества для потребителей разных, определяемых по внешним признакам, типов может различаться. Если же невозможно определить тип потребителя, то производитель может назначать различные цены на различающуюся по качеству продукцию, реализуя тем самым дискриминацию второго типа таким образом, чтобы типы потребителей выявляли себя сами, выбирая для себя наиболее подходящий вариант.

В следующем разделе изложены основные теоретические результаты, касающиеся моделирования нелинейного ценообразования и формирования ассортиментного ряда. В разделе «“Престижное потребление”, статус и ценовая дискриминация» обсуждается, каким образом включение в исследования влияния статуса на выбор потребителей отражается на результатах моделирования. В разделе «Конкуренция и ценовая дискриминация на рынке легковых автомобилей» рассматривается поведение производителей и продавцов автомобилей, а также практика ценовой дискриминации на автомобильном рынке. В заключении подводятся итоги проделанной работы.

Модели нелинейного ценообразования

Для иллюстрации сегментации рынка, т. е. практики предложения широкой линейки товаров с разным уровнем качества, для того, чтобы получить максимальную выгоду от потребителей с разной готовностью платить за качество, начиная с [Mussa, Rosen, 1978], часто используется монопольная модель. Потребители различаются по требовательности к уровню качества, но эта характеристика скрыта от продавца. Потребителям предлагается меню товаров, характеризующихся различными комбинациями цена-качество. Чтобы монополист не упустил выгоду от продажи товара низкого качества по невысокой цене тем, кто готов платить больше за более качественный товар, предлагаемые товары должны удовлетворять так называемым условиям самовыявления, при выполнении которых товар, предназначенный потребителям с определенной оценкой, предпочтительнее для них при сравнении с остальными товарами в меню.

Кроме того, соотношение цена-качество товаров должно быть таким, чтобы потребители не отказались от покупки, т. е. чтобы были выполнены условия участия. Модель показывает, что монополист может получить

большую надбавку в цене по сравнению с издержками от сделок с потребителями с более высокой готовностью платить за качество. Однако, несмотря на то что монопольная модель предсказывает увеличение надбавки в цене с ростом качества в абсолютном выражении, как правило, в процентном отношении эта величина снижается при всех разумных функциях распределений на множестве типов потребителей (т. е. на множестве предпочтений потребителей относительно качества) [Maskin, Riley, 1984]. Очевидным недостатком таких моделей является игнорирование конкуренции с другими брендами, что может ограничивать стратегию сегментирования рынка по сравнению с монопольным случаем.

В работе [Rochet, Stole, 2002] помимо монопольного случая рассматривается случай конкуренции. И это не единственная модификация по сравнению с канонической работой [Mussa, Rosen, 1978]. Кроме вертикальной дифференциации по отношению к качеству, в статье есть горизонтальная дифференциация потребителей по издержкам, связанным с покупкой у каждой из фирм. Обратим внимание на то, что такое нововведение делает модель обобщением и модели линейного города Хотеллинга [Hotelling, 1929], где покупка у каждого продавца влечет транспортные расходы, размер которых зависит от удаленности покупателя от продавца.

Однако в рассматриваемом контексте такие издержки можно трактовать не как затраты на доставку, а как неудовольствие от покупки у менее любимого продавца (бренда). Чем изначально ближе потенциальный покупатель к продавцу (т. е. чем больше продавец ему нравится), тем больше будут издержки покупки у конкурента. Авторы исследуют, насколько в предложенном меню цена-качество качество отклоняется от первого-наилучшего качества и какова наценка. Под «первым-наилучшим» для каждого потребителя понимается качество, при котором максимизируется разница между уровнем удовлетворенности от потребления товара этим потребителем и издержками производства этого товара. Другими словами, первое-наилучшее качество — это качество, при котором максимизируется «общественный» излишек. Для случая конкуренции в симметричном равновесии в [Rochet, Stole, 2002] каждый потребитель получает товар, соответствующий его первому-наилучшему качеству, при этом цена равна предельным издержкам плюс наценка, которая одинакова для всех типов потребителей.

В работе [Ginsburgh, Weber, 2002] рассматривается модель формирования ассортиментного ряда автомобилей, отличающихся уровнем качества. Наценка, как в модели [Rochet, Stole, 2002], определяется как разница между назначенной ценой и предельными издержками. Предполагается, что потребители различаются доходом и предпочтениями относительно стиля и общего вида автомобиля. В рамках двухкомпонентной схемы ценообразования авторы анализируют, как меняется ценовая дискриминация в зависимости от уровня конкуренции и предпочтений потребителя относительно стиля. Анализ теоретической модели показал, что с ростом конкуренции цены приближаются к предельным издержкам, а ее эмпирическая проверка на выборке европейских автопроизводителей позволила авторам подтвердить гипотезу об использовании ассортиментного ряда как способа ценовой дискриминации потребителей.

В работе [Verboven, 1999] рассматривается вопрос, существуют ли и если да, то в какой мере, различия в ценообразовании на базовые продукты и продукты премиального уровня. При этом анализируются различные теоретические модели: модель монополии, модель конкуренции брендов при наличии полной информации у потребителей и при наличии только информации о ценах продуктов. Автор показывает, что только модель конкуренции брендов с ограниченной информированностью покупа-

телей позволяет обосновать существенную надбавку в цене премиальных продуктов по сравнению с базовыми. Эмпирический анализ автомобильного рынка также подтвердил адекватность использования данной модели. По результатам анализа этой работы возникают следующие вопросы: каким образом статус влияет на выбор потребителей и как именно это влияние отражается на предлагаемой в итоге ассортиментной линейке?

«Престижное потребление», статус и ценовая дискриминация

Помимо качества товара, потребителей часто волнует ассоциированный с товаром имидж. И это касается не только предметов роскоши. Например, потребители могут смущаться при покупке дешевых продуктов питания. Автором термина «демонстративное (показное) потребление», когда помимо реальной пользы товар дает возможность владельцу поднять свой статус, является американский экономист и социолог Т. Веблен, работы которого считаются основополагающими в этом направлении [Веблен, 1984].

Цель работы [Rayo, 2013] состояла в том, чтобы исследовать, каким образом соотносятся цены на продукцию монополиста с ее физическими характеристиками в ситуации демонстративного потребления. Модель обобщает работы [Mussa, Rosen, 1978; Maskin, Riley, 1984] в том, что касается предпочтений потребителей: в полезность включен статус потребляемого блага. Существует изначальное распределение потребителей по статусу (например, уровень богатства). Чем выше начальный статус, тем более требовательны потребители к качеству продукции и тем больше они готовы платить за качество. Кроме качества продукции, полезность потребителей зависит от статуса, который тем выше, чем выше изначальный статус купивших его индивидов. Основной результат состоит в том, что монополисту выгодно предлагать меню цена-качество не для каждого типа потребителя, а таким образом, чтобы в ассортиментном ряду были разрывы.

В качестве примера авторы приводят ассортиментный ряд часов Cartier в 2002 г. Этот ювелирный бренд предлагает около 140 моделей, цена которых варьируется от 8 до 330 тыс. долл. При этом различие в цене между наиболее дорогой моделью и второй по дороговизне составляет 51 тыс. долл., между второй и третьей — 67 тыс. долл. при том, что средний разрыв в цене между моделями составляет 1,5 тыс. долл. Но предложив такое меню, компания стимулирует тех, кто, если бы была возможность, купил бы часы за 300 тыс. долл., продемонстрировать свой статус, купив часы за 330 тыс. долл. Тогда те, кто купил бы отсутствующие в меню часы за 200 тыс. долл., вынужден покупать часы за 279 тыс. долл. и т. д.

Авторы [Bagwell, Bernheim, 1996; Becker et al., 2000] рассматривают конкуренцию между фирмами в ситуации, когда статус влияет на полезность потребителей. В указанных моделях прибыль фирм равна нулю, а все потребители, кроме потребителей с самым низким статусом, получают качество выше первого-наилучшего.

В работе [Diaz, Rayo, 2008] также рассматривается конкуренция производителей, но по сравнению с моделями [Bagwell, Bernheim, 1996; Becker et al., 2000] вводится дополнительное предположение о существовании некоторой рыночной власти продавцов, которую дают им имеющие определенную репутацию бренды. Наличие рыночной власти моделируется с помощью издержек от покупки товара у менее предпочитаемого из двух продавцов, как в модели [Rochet, Stole, 2002]. Таким образом, потребители различаются по своему изначальному статусу (вертикальная дифференциация) и вкусам (горизонтальная дифференциация).

Существует две причины, по которым цена на товар может быть высокой. Во-первых, товар может быть высокого качества, а сле-

довательно, издержки его производства высоки. Во-вторых, производитель может назначить высокую наценку. В равновесии потребители с более высоким статусом платят большую наценку, а потребители, чей статус невысок, — нет. Перекос в наценке ведет к кросс-субсидированию: потребители с высоким статусом доплачивают производителю за потребителей с низким статусом.

Кросс-субсидирование — не единственный механизм, используемый фирмами. Существование перекоса означает, что фирма получает бóльшую прибыль, продавая продукцию статусным потребителям, а значит, стремится увеличить их долю среди своих покупателей. При отсутствии погони за статусом фирмы просто уменьшали бы наценку для потребителей с высоким статусом. Однако в случае, когда статус важен, снижение наценки приводило бы к тому, что среди покупателей увеличивалась бы доля потребителей с более низким изначальным статусом, а это снижало бы статус, который дает потребление товара.

Поэтому фирмам приходится использовать другую стратегию: они назначают за повышенное качество очень большую наценку, которую соглашаются платить только потребители с изначально высоким статусом.

Наиболее интересный результат, по мнению авторов, состоит в том, как фирма меняет качество товара в зависимости от того, каков изначальный статус потребителей. Результирующее отклонение от первого-наилучшего в сторону увеличения качества имеет форму перевернутой параболы (ветвями вниз), что означает максимальное отклонение на внутреннем участке ранжирования по изначальному статусу. Заметим, что чем выше изначальный статус, тем выше для потребителя значение первого-наилучшего качества. Но с приближением статуса к верхней границе положительное отклонение от первого-наилучшего снижается, а в верхней граничной точке это отклонение отсутствует. Другими словами, чем выше изначальный статус, тем выше качество, получаемое потребителем, но при этом прирост качества по сравнению с первым наилучшим снижается по мере роста изначального статуса. В итоге потребители на верхней границе, покупая свое первое-наилучшее качество, платят не за прирост качества, а только за престиж.

Роль статусных покупок подтверждается, в частности, ситуацией на российском автомобильном рынке. Так, рынок премиальных автомобилей демонстрирует существенно более стабильную динамику по сравнению с общерыночными показателями, оставаясь «в плюсе» или падая меньше, чем совокупный объем продаж (рис. 1). Не углубляясь в нюансы сегментации, можно сказать, что перечень премиальных марок включает «большую немецкую тройку» Mercedes-Benz, BMW и Audi, японские Lexus и Infiniti, британские Land Rover и Jaguar.

В периоды самых тяжелых спадов на российском авторынке (в 2009 и 2015 гг.) эта группа автопроизводителей показывала значительно лучшие результаты, чем рынок в целом: — 33,3% против –49,8% в 2009 г., –20,6% против –35,7% в 2015 г. Более того, продажи премиальных автомобилей росли даже тогда, когда весь рынок уже шел вниз: 10,2% против –5,5% в 2013 г. и 0,4% против –10,3% в 2014 г. [АЕБ, 2016; Левина, Покатович, 2015].

Помимо того, что покупателями таких машин, по-видимому, являются люди, доходы которых меньше страдают в кризисные периоды, это свидетельствует о наличии спроса на «премиум», который в России сейчас составляет около 120–140 тыс. автомобилей в год.

Конкуренция и ценовая дискриминация на рынке легковых автомобилей

На автомобильном рынке конкуренция между автопроизводителями происходит как за счет дифференциации продуктов, су-

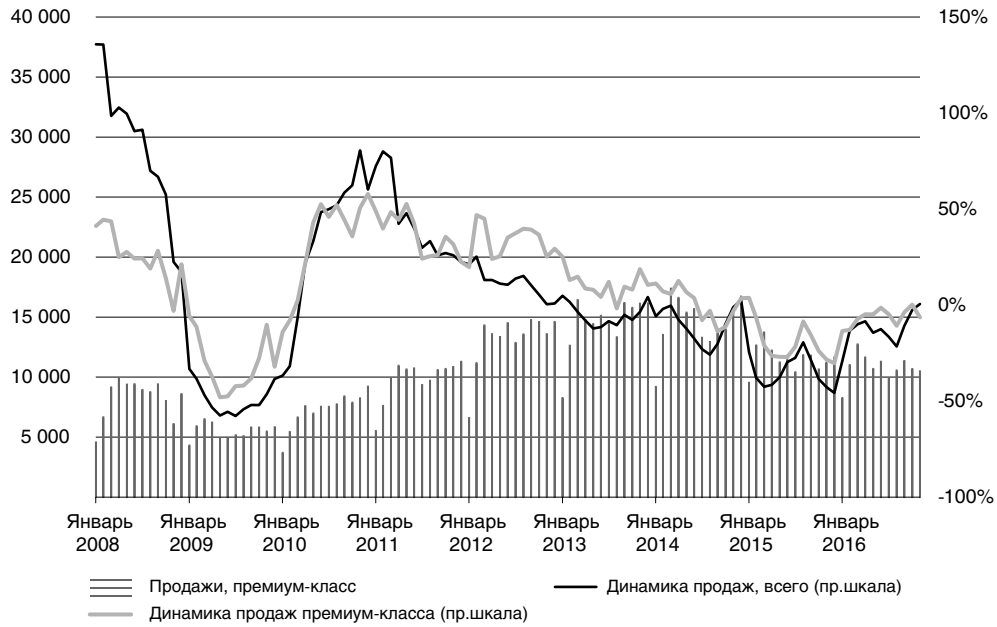

Рис. 1. Объемы и динамика продаж новых автомобилей в России (ед., % в годовом выражении (правая шкала)) (Ассоциация европейского бизнеса, расчеты авторов)

Fig. 1. Volume and dynamics of the sales of new cars in Russia (units, % yoy) (the Association of European businesses, authors' calculations)

щественно различающихся по уровню качества, так и по общему стилю марки и созданной брендом репутации. Большинство автопроизводителей предлагают во многом схожую линейку автомобилей в части типа кузова, мощности мотора, ездовых характеристик и т. д., но при этом схожие модели разных марок различаются по стилю, присущему каждой конкретной марке и бренду.

Количественная оценка вклада репутации бренда в цену и объем продаж автомобиля — непростая задача. Одной из попыток такого рода, предпринятой в работе [Baltas, Saridakis, 2010], является оценка ценовой премии для различных брендов и для различных моделей одного бренда на европейском автомобильном рынке с помощью метода гедонических цен.

Согласно этому методу качественные и количественные характеристики автомобиля находят отражение в его цене, а коэффициенты регрессии цены автомобиля — в наборе его характеристик и являются своего рода «теневыми» или косвенными ценами каждой из них.

Детальный анализ этой связи в разрезе марок и моделей — предмет отдельного исследования. Приведем здесь лишь некоторые предварительные оценки по странам, сделанные на основе данных агентства «Автостат» для российского рынка.

Рассмотрим базовый набор характеристик автомобиля, которые охватывают значительную часть факторов, обусловливающих его цену: год выпуска, тип кузова (седан, купе, хэтчбек, кроссовер, универсал), тип двигателя (бензиновый или дизельный), его объем и мощность, тип трансмиссии (автоматическая, механическая, вариатор), тип привода (передний, задний, полный), длина автомобиля, количество дверей и посадочных мест.

В качестве характеристики бренда на данном этапе предлагается использовать головные страны производителей, которые ассоциируются с выпускаемыми ими мар-

ками автомобилей вне зависимости от того, в какой конкретно стране автомобиль произведен. Страны, где непосредственно производится автомобиль, в силу глобализации производственных связей в данном случае играют второстепенную роль. Например, автомобили Porsche, Audi, Volkswagen и KIA выпускают в том числе в Словакии, Nissan — в Великобритании, Suzuki — в Венгрии, что никак не связано с репутацией каждого из брендов как такового и репутацией стран как автомобильных держав. В то же время Suzuki, Toyota и Honda однозначно ассоциируются с Японией, Volkswagen и Porsche — с Германией, Jaguar — с Великобританией.

Соответствующие фиктивные переменные включаются в модель вида

$$\log P_i = \alpha_0 + \sum_j \beta_j x_{ij} + u_i,$$

где P_i — цена i-го автомобиля; α_0 — константа; β_j — коэффициент для j-й характеристики автомобиля; x_{ij} — показатель j-й характеристики i-го автомобиля; u_i — ошибка.

Оценка проводилась на 2246 наблюдениях, значение скорректированного R^2 (коэффициент детерминации) составило 0,9247, коэффициенты при подавляющем большинстве объясняющих переменных (в том числе страновых) оказались значимыми на 1%-ном уровне. Индекс VIF, характеризующий наличие корреляции между каждым из факторов и всеми остальными, не превысил 5 по 28 из 31 переменной, что позволяет считать степень мультиколлинеарности в оценке незначительной.

За базовый показатель параметра «головная страна марки автомобиля» (страна, в которой расположен головной офис компании) принята Россия, и оценки позволяют сказать, насколько изменится цена автомобиля, если страной производства будет какая-либо другая страна.

Полученные результаты в целом совпали с интуитивными ожиданиями (табл. 1). Оценки по странам в аспекте значения коэффициента делятся на три группы. Самые «дорогие» группы с максимальной «доплатой» за страну — Великобритания, Германия и Швеция. Эти страны известны престижными марками или глобальными автоконцернами (включая уже упоминавшиеся Land Rover, Jaguar, Porsche, BMW, Audi, Mercedes-Benz, а также шведскую Volvo). Несколько меньше будет «доплата» за автомобили итальянских, японских и чешских марок. Наконец, минимальной она окажется в случае с Францией и Южной Кореей, в продукции которых на российском рынке доминируют сравнительно недорогие компактные и семейные автомобили.

Таблица 1. Влияние головной страны марки автомобиля на цену

Table 1. The impact of origin country of brand on mark-up

Головная страна марки	Влияние на цену автомобиля, %
Великобритания	83
Германия	76,1
Швеция	61,3
Италия	47,8
Япония	44
Чехия	37,3
Франция	28,2
Республика Корея	18,3
Китай	–8,4
США	–33,5
Тайвань	–40,6

Источник: оценки авторов по данным агентства «Автостат».

Китайская или тайваньская марка автомобиля влияет на его цену скорее негативно, о чем свидетельствует и постоянный круговорот китайских производителей на рынке, и их попытки создать новые бренды, которые позволили бы избежать отрицательных коннотаций. Например, компания Great Wall пыталась запустить марку Haval, позиционируя ее в престижном сегменте, однако в итоге под этой маркой про-

даются практически все автомобили фирмы. Очередная попытка охватить более «высокие» сектора привела к созданию марки Wey, которая появится на китайском, а затем и на мировом рынке в следующем году. Любопытный факт, который требует дополнительного изучения, — отрицательный результат американских марок.

Нередко производитель устанавливает базовую цену модели и варианты выбора дополнительных опций (например, увеличенный объем или мощность двигателя, климат-контроль, подогрев сидений и т. д.) за дополнительную плату. Например, как отмечается в работе [Scherer, 1996], розничная цена на четырехдверный седан Ford Galaxie[3] в базовой комплектации превышала издержки на 17%, тогда как, например, за машину с двигателем V8 надбавка составляла 293%. Также в обзоре схем ценообразования на рынке автомобилей [Philips, 1983] отмечается, что «…дополнительные опции переоценены с тем, чтобы получить с тех, кто готов заплатить за необычные шины или дополнительные лошадиные силы, максимально возможную цену».

Конкуренция между автопроизводителями осуществляется не только путем дифференциации брендов, но также и за счет несовершенства информации о ценах. Другими словами, потребители лучше информированы о ценах базовых комплектаций, причем такое искажение информированности потребителей подкрепляется рекламными стратегиями компаний. Так, например, в статье [Полухин, 2016] описывается эксперимент по покупке машины в Москве, в результате которого автор приходит к выводу, что, «выяснив цену машины на сайте автосалона, а то и договорившись с его менеджером по телефону, покупатель должен быть готов к тому, что в итоге ему придется заплатить намного больше». Фактически потребитель сталкивается со сложной задачей сравнения предложений различных брендов для всех доступных вариантов предлагаемого ими ассортиментного ряда, что усложняется еще и тем, что система официального дилерства нередко не позволяет в одном салоне сравнить машины всего спектра брендов, представляющих схожие модели.

Такую практику также можно интерпретировать как стратегический инструмент воздействия на потребителя. Идея, что поиск информации о ценах свидетельствует о несовершенстве конкуренции, не нова [Diamond, 1991]. Даже несущественные издержки на поиск информации о ценах делают цены монопольными (или олигопольными). В свою очередь, цены на базовые модели могут устанавливаться близко к конкурентному уровню и служить сигналом, позволяющим привлекать потребителей как с высокой, так и с низкой готовностью платить за качество и дополнительные опции [Verboven, 1999].

Таким образом, автопроизводители, по сути, оптимизируют свои действия в двух направлениях: с одной стороны — это выбор общего стайлинга, отличающего автомобили данного бренда от других, с другой стороны — выбор ассортиментного ряда и соответствующей линейки цен. Тем самым они формируют свою рыночную власть, позволяющую осуществлять олигополистическую ценовую дискриминацию потребителей [Ginsburgh, Weber, 2002].

Одновременно с этим производители пытаются сократить свои издержки с помощью так называемых платформ. Платформа автомобиля — это совокупность компоновочных и конструкторско-технологических решений, на базе которых могут создаваться различные модели и (или) модельные семейства автомобилей. Автомобильная индустрия стала одной из первых отраслей, где платформы получили широкое применение, позволяя создавать очень разные по внешнему виду и даже технологическим характеристикам автомобили, но экономить за счет общих компонентов (элементов подвески,

[3] Эту модель не следует путать с современным минивэном Ford Galaxy.

двигателей, принципов компоновки и многого другого) [Gawer, 2009].

С одной стороны, использование платформ дает возможность автопроизводителям повысить эффективность производства и загрузку заводов, сократить затраты на выпуск и проектирование автомобилей, способствует кооперации между различными брендами. Более того, существует тенденция и к сокращению количества самих платформ. Благодаря этому затраты на проектирование, конструирование и производство распределяются на большее количество автомобилей. С другой стороны, такой подход предъявляет особые требования к компонентам или решениям, являющимся специфичными для конкретных моделей, а также заставляет наращивать расходы на маркетинг и рекламу с тем, чтобы потребители были убеждены в том, что покупают уникальный продукт [Brylawski, 1999].

Спектр автомобилей, выпускаемых на общей платформе, может быть чрезвычайно широким по функциональным характеристикам, цене и классу. И если покупатель, приобретающий недорогой автомобиль, созданный на той же платформе, что и премиальная модель, будет чувствовать себя в выигрыше, то владелец премиальной модели может отнестись к этому факту негативно. В этом случае на первый план будут выходить нюансы дизайна, конструкции и настроек автомобиля, общее «ощущение» от автомобиля, его ездовые характеристики, спектр доступных опций, расходы на обслуживание и страховку и, конечно, репутация бренда.

В своей экстремальной форме стремление сэкономить на издержках проектирования и производства в сочетании с попыткой занять новые рыночные ниши приводит к так называемому «бейдж-инжинирингу», когда на рынок выводятся фактически одинаковые модели автомобилей под разными марками. Однако, если они играют в одних и тех же ценовых или товарных нишах, результаты редко оказываются позитивными.

Более перспективной, с точки зрения производителя, и вероятно, более отвечающей запросам потребителя является тактика, при которой автомобили, созданные на одной платформе, разведены по разным классам и (или) сегментам рынка, но при этом различия между ними достаточно заметны, чтобы оправдать разницу в цене.

Одним из примеров этого является пара Toyota RAV4 и Lexus NX200. Lexus — премиальная марка, созданная компанией Toyota в 1989 г. для расширения продуктовой линейки в «верхние» сегменты рынка и изначально ориентированная прежде всего на США.

Toyota RAV4 — популярный кроссовер японской марки, выпускается с 1994 г. В настоящее время производится на базе платформы New MC Platform. Lexus NX200 был представлен в 2014 г. и построен на модернизированной платформе RAV4, отличаясь иным дизайном, более дорогими материалами салона, разнообразным и богатым оснащением. Несмотря на общую платформу, автомобили относятся к разным сегментам рынка — более массовому (RAV4) и премиальному (NX200).

По состоянию на середину декабря 2016 г. цены на RAV4 варьируются в диапазоне от 1,5 до 2,2 млн рублей, на Lexus NX200 — от 2,2 до 2,6 млн (фиксированные комплектации без учета дополнительных опций). Каждая из моделей, судя по результатам продаж, нашла своего потребителя. По итогам 11 месяцев 2016 г. RAV4 в России разошелся тиражом 28,5 тыс. экземпляров (рост на 20,4% в годовом выражении), а модель NX200 обеспечила марке Lexus 20%-ный прирост продаж за тот же период, что стало рекордом среди премиальных марок[4].

Рассмотрим примеры осуществления различных типов дискриминации на российском автомобильном рынке.

[4] Продажи которых превышают 1 тыс. автомобилей в месяц.

Дискриминация первого типа

Дискриминация первого типа предполагает, что продавец обладает всей полнотой информации о типе потребителя, в частности, о том, какова максимальная (резервная) цена данного автомобиля для данного потребителя, и предлагает ему автомобиль именно по этой цене, тем самым изымая весь потребительский излишек. Очевидно, что осуществить такой тип дискриминации довольно трудно, поскольку потребители не заинтересованы в выявлении их типа. Попытаться нащупать резервную цену потребителя — одна из задач, которую решает менеджер автосалона в ходе переговоров с клиентом, отмечая, как он одет, какие на нем часы, на какой машине он приехал в автосалон и т. д.

Дело в том, что на российском рынке автопроизводители лишь определяют рекомендованные розничные цены на свой модельный ряд, оставляя на усмотрение автодилеров конечные розничные цены с учетом комплектации, спецпредложений и т. д., которые и фиксируются в договоре купли-продажи [Полухин, 2016]. Как отмечается в [Клюев, 2013], «дилерская маржа, то есть разница между ценой закупки у импортера и розничной ценой, колеблется в диапазоне от 5 до 11%. Для разных брендов и разных моделей эти цифры разные, но в среднем по рынку получается 6–7%». Таким образом, менеджеры по продажам в автосалоне, например, с машины стоимостью 1 млн руб. легко могут дать клиенту скидку 30–40 тыс. При этом, заручившись расположением клиента, получившего скидку, автодилер в лице менеджера по продажам может заработать гораздо больше на других услугах (постановке машины на учет, продаже страхового полиса, пакета расширенной гарантии или помощи на дорогах) и дополнительном оборудовании, стараясь в совокупности получить от клиента цену, как можно более близкую к резервной.

Дискриминация второго типа

При реализации этого типа дискриминации предполагается, что продавец не может непосредственно наблюдать или ему достаточно сложно выявить тип потребителя, поэтому он формирует «меню» комбинаций цена-комплектация так, чтобы покупатели сами выбрали оптимальный для себя вариант, т. е. осуществили, как это принято говорить в литературе по микроэкономике, самоотбор. Задача автопроизводителя в этом случае — так сформировать «меню», чтобы максимально изъять потребительский излишек с потребителей разного типа, т. е. чтобы потребители с более высокой готовностью платить действительно заплатили более высокую цену.

В первую очередь дискриминация второго типа реализуется в стратегии формирования ассортиментного ряда. Здесь можно различить два аспекта. С одной стороны, автопроизводитель принимает решение о том, автомобили какого класса будут представлены в линейке бренда, стоит ли предлагать потребителю полный ассортимент от машин компактного класса до минивэнов и полноразмерных внедорожников. Так, например, компактная модель Audi (Audi A3) появилась в 1996 г., первая компактная версия Mercedes-Benz — A-класс — в 1997 г., а традиционный конкурент этих марок — компания BMW — начала выпускать свой аналог, BMW 1-й серии, только в 2004 г. Более компактных машин, таких как появившийся в 2010 г. хэтчбек Audi A1, в продуктовых линейках собственно Mercedes-Benz и BMW до сих пор нет, хотя их дочерние марки smart и MINI соответственно оперируют как раз на этой территории.

С другой стороны, автопроизводитель формирует варианты комплектаций автомобиля одного класса: тип кузова, тип и объем двигателя, коробка передач и т. д., и выстраивает схему ценообразования на машины разной комплектации. Это в наибольшей степени согласуется со стратегией дискриминации второго типа, а способ реализации этого типа дискриминации в таком случае называют пакетным. В этом аспекте стратегии автопроизводителей могут существенно

различаться: автомобили японских марок, как правило, предлагаются в ограниченном наборе фиксированных комплектаций. Если потребителя интересуют какие-то дополнительные опции, то ему предлагается рассмотреть другую модель данного производителя.

В то же время, например, немецкие автопроизводители используют другую стратегию, предлагая широкий спектр выбора дополнительных опций. В итоге вполне может оказаться, что версия BMW 3-й серии, снаряженная большим количеством опций, будет стоить в два раза дороже автомобиля в базовой комплектации и даже дороже машины более высокого класса, предлагаемой этим же брендом, например BMW 5-й серии. Считается, что предложение широкого выбора опций и дополнительного оборудования является одним из признаков премиальных марок.

Аналогичные подходы применяют и производители более доступных автомобилей, хотя количество вариантов комплекта-

Таблица 2. Примеры комплектаций моделей некоторых популярных автомобилей класса C и C+, представленных на российском рынке

Table 2. Examples of trim levels of models of some popular C and C+ class cars, represented on the Russian market

Характеристики	Модель		
	Hyundai Elantra	Ford Focus	Mazda 3
Варианты комплектаций	4 (Start, Base, Active, Comfort)	3 (Ambiente, SYNC edition, Titanium)	1 (Active +)
Рекомендованная розничная цена в базовой комплектации, тыс. руб.	От 909,9 (Start) до 1209,9 (Comfort)[1]	От 834 (Ambiente) до 1196 (Titanium) [2]	1259[3]
Базовые технические характеристики мощности двигателя (л. с.) и коробки передач	1,6 6МКП[4], 128 л. с. (Start, Base, Active) 1,6 6АКП, 128 л. с. (Base, Active) 2,0 6МКП и 6АКП, 149 л. с. (Comfort)	1,6 5МКП, 85 л. с (Ambiente) 1,6 5МКП, 105 л. с., 1,6 6АКП, 105 л. с., 1,6 5МКП, 125 л. с., 1,6 6АКП, 125 л. с. (SYNC edition) 1,6 5МКП, 125 л. с., 1,6 6АКП, 125 л. с., 1,5 6АКП, 150 л. с. (Titanium)	1,5 6АКП, 120 л. с.
Возможность включения дополнительных опций в стандартную комплектацию за дополнительную плату	Два дополнительных пакета опций Style (80 тыс. руб.) и High-Tech (70 тыс. руб.) предлагается только для «богатой» комплектации Comfort	Присутствует (например, включение кондиционера в машину комплектации Ambiente увеличит его стоимость на 35,5 тыс. руб.)	Отсутствует

[1] По данным на официальном сайте http://www.hyundai.ru/ в декабре 2016 г. (ссылка на прайс-лист: http://www.hyundai.ru/price_list/Elantra.pdf).

[2] По данным на официальном сайте http://www.ford.ru/ в декабре 2016 г. (ссылка на прайс-лист: http://www.ford.ru/SBE/Brochures/Brochures/CarsBrochures).

[3] По данным на официальном сайте http://www.mazda.ru в декабре 2016 г. (ссылка на прайс-лист: http://fs.mazda.ru/mazda_ru/0f20890a8e5b40f7a7937df047308b5f/M3_hatchback_Price_10.2016_conv_price.pdf? _ga=1.64055599.1261495960.1482063287).

[4] МКП — механическая коробка передач, АКП — автоматическая коробка передач, цифра обозначает количество передач.

ций у них ограничено возможностями ценового сегмента, в котором они оперируют. В качестве примера можно рассмотреть, как устроена линейка автомобилей класса C и C+ с типом кузова хэтчбек модельного ряда 2016–2017 гг. у трех разных марок — Ford, Mazda и Hyundai.

При анализе предложений, представленных в табл. 2, обращает на себя внимание тот факт, что автомобиль Mazda 3 представлен в единственной, но довольно богатой комплектации и при этом является самым дорогим. У Ford три комплектации, однако к каждой из них можно добавить разные виды дополнительного оборудования, которые также сгруппированы в пакеты. Цены на дополнительные опции или пакеты опций сформированы таким образом, чтобы подталкивать потребителя к переходу на более дорогую комплектацию (которая полностью или частично будет включать эти опции). Наконец, у Hyundai Elantra комплектаций больше всех (4), однако дополнительные опции образуют только два достаточно дорогих пакета.

В качестве варианта дискриминации второго типа, вынуждающей потребителя выявить свой тип, можно рассматривать контракты с отложенной поставкой товара. В условиях роста цен на автомобили на российском рынке потребителям за небольшую предоплату предлагается заключить договор, в котором фиксируется стоимость машины при условии, что потребитель получит свой автомобиль через определенное время (от нескольких месяцев до полугода). Такой вариант покупки, скорее всего, предпочтут потребители с низкой резервной ценой, тогда как для потребителей с более высокой резервной ценой такие контракты могут быть непривлекательными. С другой стороны, варианты такого рода предварительных договоров позволяют заказать автомобиль с более широким набором опций, чем представленные непосредственно в салоне у дилера, однако в таком случае обычно требуется дополнительное время на изготовление и поставку автомобиля.

Дискриминация третьего типа (по сегментам рынка)

Под дискриминацией третьего типа подразумевается, что продавец может по каким-то формальным признакам отнести покупателя к той или иной группе и, соответственно, предложить всем покупателем из этой группы цену, отличную от той, которая объявляется покупателям, не принадлежащим к этой группе.

Наиболее наглядный пример такой дискриминации — скидки корпоративным клиентам. Например, по программе лояльности сотрудникам НИУ ВШЭ в декабре 2015 г. предлагалась скидка в размере 7% при покупке автомобилей марок Land Rover и Jaguar. Другим примером может служить распространенная практика предоставления скидок при сдаче машины в трейд-ин или предоставления бонуса за утилизацию. Эти скидки, предоставляемые самими производителями, являются дополнением к действующим государственным программам поддержки спроса на автомобильном рынке. Так, например, при покупке автомобиля Ford Kuga до 31 декабря 2016 г. предлагается бонус за трейд-ин в размере 130–180 тыс. руб.[5] А при покупке Mazda размер скидки зависит от того, какая именно машина сдается в трейд-ин: на покупку автомобиля Mazda 6 при сдаче в трейд-ин автомобиля марки Mazda предоставляется скидка в размере 50 тыс. руб., а за любую другую машину — 40 тыс. руб.[6]

Можно привести и более экзотический пример дискриминации на автомобильном рынке. Так, гибридный суперкар LaFerrari, выпущенный ограниченной партией в 500 экз. и признанный самым дорогим автомобилем XXI в. по версии Forbes [Forbes Life, 2016], не мог купить любой желающий.

[5] http://www.ford.ru/Cars/NewKuga/Price#primaryTabs

[6] http://www.mazda.ru/offers/trade-in/

Для покупки автомобиля нужно было получить личное одобрение руководителя Ferrari Луки ди Монтедземоло [Авто Дни.ру, 2014]. По некоторым данным, с трудностью при покупке столкнулся даже известный футболист Криштиану Роналду, поскольку каждый желающий приобрести автомобиль, кроме персонального одобрения руководителя компании, должен был иметь не менее 5 других Ferrari, тогда как у Криштиану на тот момент было только четыре суперкара. Достоверно не известно, то ли Криштиану скрывал свой пятый Ferrari от широкой общественности, то ли ради него сделали исключение, но он все-таки стал счастливым обладателем LaFerrari, заплатив за машину, по официальным данным, 1,3 млн долл. [The Richest, 2013; Автовести, 2013].

Заключение

Производители и продавцы используют самые разнообразные способы извлечения потребительского излишка ради наращивания выручки и прибыли. В данной статье изучен широкий круг работ, посвященных ценовой политике продавцов в различных рыночных условиях, а также изменения в ценовой дискриминации в зависимости от уровня конкуренции и предпочтений потребителя относительно стиля. В частности, выясняется, что надбавку в цене «премиальных» продуктов по сравнению с базовыми лучше всего объясняет модель конкуренции брендов с ограниченной информированностью покупателей (т. е. когда они располагают только информацией о ценах).

Одним из характерных примеров рынка, участники которого активно эксплуатируют категорию «премиальности», является рынок автомобилей. В работе затрагивается вопрос о «премиальных» марках автомобилей и проводится оценка величины наценки за премиальность в зависимости от страны-производителя. При этом выбираемая производителями и продавцами тактика определяется не только характером спроса на автомобили, но и спецификой предложения — значительными затратами на проектирование, разработку и выпуск автомобилей, которые требуют значительных масштабов производства и подталкивают производителей к унификации моделей на базе ограниченного количества платформ.

Анализ функционирования авторынка в России подтверждает тезис о том, что продавцы в той или иной форме используют все типы ценовой дискриминации, хоть и с разным успехом. В одних случаях это определяется политикой производителя, в других — остается на усмотрение дилера. Но при всей важности цены как фактора спроса их главная задача сводится к тому, чтобы подвести покупателя к оптимальной для него цене.

Список литературы

1. Ассоциация европейского бизнеса. Продажи легковых и легких коммерческих автомобилей // АЕБ. URL: http://www.aebrus.ru/en/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles. php (дата обращения 10.12.2016).
2. *Бусыгин В. П., Желободько Е. В., Цыплаков А. А.* Микроэкономика — третий уровень. В 2 т. Новосибирск, 2008.
3. *Веблен Т. Б.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
4. В России продали два гибридных LaFerrari. 29.07.2014 // Авто дни. ру. URL: http://autodni.ru/news/276429/ (доступно: 18.12.2016).
5. *Клюев Л.* Секреты дилеров // За рулем. 12.07.2013. URL: http://www.zr.ru/content/articles/556577-sekrety_dilerov/ (доступно: 18.12.2016).
6. Криштиану Роналду не смог купить самый дорогой Ferrari без блата. 23.09.2013 // Автовести. URL: http://auto.vesti.ru/news/show/news_id/532394/ (доступно: 18.12.2016).
7. *Ласьков Д.* Сколько стоит имя? Nissan Terrano против Renault Duster. 11.06.2014. URL: https: //auto.mail.ru/article/46836-skolko_stoit_imya_nissan_terrano_protiv_renault_duster/ (доступно: 15.12.2016).
8. *Левина Е. А., Покатович Е. В.* Конкуренция по Курно и по Бертрану: выбор стратегической переменной на примере автомобильного рынка России // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. №6 (54). С. 52–62.
9. *Полухин А.* Как дилеры хитрят с ценами на новые автомобили // Российская газета. 22.05.2016. URL: https://rg.ru/2016/05/22/kak-dilery-hitriat-s-cenami-na-novye-avtomobili. html (доступно: 18.12.2016).
10. *Bagwell L. S., Bernheim D. B.* Veblen effects in a theory of conspicuous consumption // American Economic Review. 1996. Vol. 86. Issue 3. P. 349–373.

11. *Becker G., Murphy K., Glaeser E*. Social markets and the escalation of quality: the world of Veblen Revisited. In Becker G., Murpy K. (eds) Social Economics. Cambridge: Belknap — Harvard, 2000.
12. *Brylawski M.* Uncommon knowledge: automotive platform sharing's potential impact on advanced technologies. Conference pre-print for the 1st International Society for the Advancement of Material and Process Engineering (SAMPE) Automotive Conference, 27–29 September 1999, Detroit, Michigan. P. 2.
13. *Diaz M., Rayo L*. Signaling with imperfect competition // Booth Graduate School of Business working paper, University of Chicago. 2008. [Electronic resource]. URL: http://rady.ucsd.edu/faculty/seminars/2008/papers/rayo. pdf (accessed: 15.12.2016).
14. LaFerrari стал самым дорогим автомобилем XXI века // Forbes Life. 05.12.2016. URL: http://www.forbes.ru/forbeslife/334417-laferrari-stal-samym-dorogim-avtomobilem-xxi-veka (доступно: 18.12.2016).
15. *Gawer Annabelle, ed*. Platforms, markets, and innovation. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc, 2009. P. 78.
16. *Ginsburgh V., Weber S*. Product lines and price discrimination in the European car market // The Manchester School. 2002. Vol. 70. Issue 1. P. 101–114.
17. *Hotelling H*. Stability in competition // Economic Journal. 1929. Vol. 39. No. 153. P. 41–57.
18. *Maskin E., Riley J*. Monopoly with incomplete information // Rand Journal of Economics. 1984. Vol. 15. Issue 2. P. 171–196.
19. *Mussa M., Rosen S*. Monopoly and product quality // Journal of Economic Theory. 1978. Vol. 18. P. 301-*Phlips L*. The Economics of price discrimination. Cambridge University Press, Cambridge, 1983.
20. *Rayo L*. Monopolistic signal provision // B. E. Journal in Theoretical Economics. 2013. Vol. 13. Issue 1. P. 27–58.
21. *Rochet J.-Ch., Stole L*. Nonlinear pricing with random participation // Review of Economic Studies. 2002. Vol. 69. P. 277–311.
22. *Scherer F. M*. Industry structure, strategy, and public policy. Addison-Wesley, Harlow, 1996.
23. *The Richest*. Rumor: Cristiano Ronaldo buys $1.3 Million LaFerrari. 26.09.2013. URL: http://www.therichest.com/luxury/auto/rumor-cristiano-ronaldo-buys-1–3-million-la-ferrari (accessed: 18.12.2016).
24. *Verboven F*. Product line rivalry and market segmentation — with an application to the pricing of optional engine power on automobiles // Journal of Industrial Economics. 1999. Vol. 47. No. 4. P. 399–425.

References

1. *AEB. Assotsiatsiya evropeiskogo biznesa. Prodazhi legkovykh i legkikh kommercheskikh avtomobilei* [Association of European Business. Sales of cars and light commercial vehicles]. Available at: http://www.aebrus.ru/en/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles. php (accessed: 10.12.2016).
2. Annabelle Gawer, ed. *Platforms, markets and innovation*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc. 2009, p. 78.
3. Autodni. *V Rossii prodali dva gibridnykh LaFerrari* [Two hybrid LaFerrari were sold in Russia]. 29.07.2014. Available at: http://autodni.ru/news/276429/ (accessed: 18.12.2016).
4. Autovesti. *Krishtianu Ronaldu ne smog kupit' samyi dorogoi Ferrari bez blata* [Cristiano Ronaldo wasn't able to buy the most expensive Ferrari without cronyism]. 23.09.2013. Available at: http://auto.vesti.ru/news/show/news_id/532394/ (accessed: 18.12.2016).
5. Bagwell L. S., Bernheim D. B. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, 1996, vol. 86, issue 3, pp. 349–373.
6. Becker G., Murphy K., Glaeser E. Social markets and the escalation of quality: the world of Veblen Revisited. In Becker G., Murpy K. (eds) *Social Economics*. Cambridge: Belknap — Harvard, 2000.
7. Brylawski M. Uncommon knowledge: automotive platform sharing's potential impact on advanced technologies. *Conference pre-print for the 1st International Society for the Advancement of Material and Process Engineering* (*SAMPE*) Automotive Conference, 27–29 September 1999, Detroit, Michigan, p. 2.
8. Busygin V. P., Zhelobod'ko E. V., Tsyplakov A. A. *Mikroekonomika — tretii uroven'* [Advanced Microeconomic Theory]. In 2 volumes. Novosibirsk, 2008.
9. Diaz M., Rayo L. Signaling with imperfect competition. *Booth Graduate School of Business working paper, University of Chicago*, 2008. Available at: http://rady.ucsd.edu/faculty/seminars/2008/papers/rayo.pdf (accessed: 15.12.2016).
10. Forbes Life. *LaFerrari stal samym dorogim avtomobilem XXI veka* [LaFerrari is the most expensive car of the 20th century]. Available at: http://www.forbes.ru/forbeslife/334417-laferrari-stal-samym-dorogim-avtomobilem-xxi-veka (accessed: 18.12.2016).
11. Ginsburgh V., Weber S. Product lines and price discrimination in the European car market. *The Manchester School*, 2002, vol. 70, issue 1, pp. 101–114.
12. Hotelling H. Stability in competition. *Economic Journal,* 1929, vol. 39, no. 153, pp. 41–57.
13. Klyuev L. Sekrety dilerov [Dealer secrets]. *Za rulem*. 12.07.2013. [Electronic resource]. Available at: http://www.zr.ru/content/articles/556577-sekrety_dilerov/ (accessed: 18.12.2016).
14. Las'kov D. Skol'ko stoit imya? *Nissan Terrano protiv Renault Duster*. [How much does name cost? Nissan Terrano vs. Renault Duster]. Available at: https: //auto.mail.ru/article/46836-skolko_stoit_imya_nissan_terrano_protiv_renault_duster/ (accessed: 15.12.2016).
15. Levina E. A., Pokatovich E. V. Cournot competition vs. Bertrand competition: the choice of a strategic variable. The case of Russian automobile market. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 6 (54), pp. 52–62 (in Russian, abstr. in English)
16. Maskin E., Riley J. Monopoly with incomplete information. *Rand Journal of Economics,* 1984, vol. 15, issue 2, pp. 171–196.
17. Mussa M., Rosen S. Monopoly and product quality. *Journal of Economic Theory*, 1978, vol. 18, pp. 301-Phlips L. The Economics of price discrimination. Cambridge University Press, Cambridge, 1983.
18. Polukhin A. Kak dilery khitryat s tsenami na novye avtomobili [How dealers cheat on prices]. *Rossijskaja gazeta*, 22.05.2016. Available at: https: //rg.ru/2016/05/22/kak-dil-

ery-hitriat-s-cenami-na-novye-avtomobili. html (accessed: 18.12.2016).
19. Rayo L. Monopolistic signal provision. *B. E. Journal in Theoretical Economics*, 2013, vol. 13, issue 1, pp. 27–58.
20. Rochet J.-Ch., Stole L. Nonlinear pricing with random participation. *Review of Economic Studies*, 2002, vol. 69, pp. 277–311.
21. Scherer F. M. *Industry Structure, strategy and public policy*. Addison-Wesley, Harlow, 1996.
22. The Richest. *Rumor*: *Cristiano Ronaldo buys $1.3 Million LaFerrari*. Available at: http://www.therichest.com/luxury/auto/rumor-cristiano-ronaldo-buys-1–3-million-la-ferrari (accessed: 18.12.2016).
23. Veblen T. B. *The Theory of the Leisure Class*. Moscow, Progress, 1984.
24. Verboven, F. Product line rivalry and market segmentation — with an application to the pricing of optional engine power on automobiles. *Journal of Industrial Economics,* 1999, vol. 47, no. 4, pp. 399–425.

E. Levina, *National Research University Higher School of Economics*, *Moscow*, *Russia*, *jlevina@hse.ru*

E. Pokatovich, *National Research University Higher School of Economics*, *Moscow*, *Russia*, *epokatovich@hse.ru*

Product line and price discrimination: a theory perspective and a view from the markets

The paper is focused on nonlinear pricing, price discrimination and their implementation in actual markets. The introductory section uses simple examples to describe the basic notions and types of price discrimination. Section 2 reviews the main theories behind nonlinear pricing and summarizes the existing results with a focus on consumer choice for those consumers who are keen on quality. It allows the authors in Section 3 to move further to analyze the issues of «prestige» and conspicuous consumption, especially in the case when the sellers exercise their market power over buyers through brands and reputation. Section 4 shows how theoretical results are actually implemented in the automobile market. In particular, the paper shows that cars originating from countries with an established reputation as automobile manufacturers (UK, Germany, Sweden) get the highest mark-up in the market compared to the basic case. Moreover, the analysis of practical methods used in the Russian car market confirms that car dealers manage to sell automobiles as close to consumer reserve prices as possible, employing all types of price discrimination.

Keywords: non-linear pricing, price discrimination, product line, auto market, conspicuous consumption.

About authors:
E. Levina, *Senior Lecturer*
E. Pokatovich, *Assistant Professor*

For citation:
Levina E., Pokatovich E. Product line and price discrimination: a theory perspective and a view from the markets. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 6 (60), pp. 20–35 (in English, abstr. in Russian).

Селиверстов Д. А., *аспирант кафедры прикладной экономики*, *Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России*, *г. Москва*, *DENIS_FP@mail.ru*

Квазиконкуренция на рынке воздушных перевозок

В научной литературе в качестве примера существования квазиконкуренции, как правило, приводят рынок воздушных перевозок. Считается, что авиакомпании могут практически с нулевыми издержками осваивать новые маршруты, используя существующий парк воздушных судов. Но отвечает ли данная отрасль критериям квазиконкуренции? В статье анализируются основные условия квазиконкуренции применительно к рынку воздушных перевозок США, в том числе роль реальной и потенциальной конкуренции, особенности барьеров входа и невозвратных издержек.

Ключевые слова: квазиконкуренция, рынок авиаперевозок, барьеры входа, невозвратные издержки, потенциальная конкуренция, структура рынка, лоукостеры.

Введение

О теории квазиконкурентного рынка

В рамках экономического анализа рынков традиционно большое внимание уделяется изучению структуры рынка. Считается, что чем больше фирм конкурирует на рынке, тем выше эффективность его функционирования. В этом отношении эталонным критерием является модель совершенной конкуренции, которая предполагает большое количество участников, производящих идентичную продукцию, при этом ни один из участников отдельно не может повлиять на цену. Другим «полюсом» рыночных структур является монополия — ситуация, при которой на рынке присутствует один производитель товара, не имеющего ближайших субститутов. При этом монополист способен зарабатывать сверхприбыль (выше нормальной прибыли) благодаря назначению более высоких цен и установлению объема выпуска ниже оптимального. В свою очередь, олигополия и монополистическая конкуренция являются промежуточными звеньями между двумя указанными типами рыночных структур. Подобный подход к теории конкуренции долгое время являлся господствующим, а высококонцентрированные рынки признавались субоптимальными и нежелательными.

Однако развитие в конце 1970-х — начале 1980-х годов теории квазиконкурентных (состязательных) рынков поставило под сомнение традиционное представление о теории рыночных структур. В 1982 г. американские экономисты Баумоль, Панзар и Виллиг разработали теорию квазиконкурентных рынков, которые по форме (числу участников, размеру отдельной фирмы) напоминают высококонцентрированный, но по результату (цене и объемам продаж) — конкурентный [Baumol et al., 1982]. Создатели теории указали на несостоятельность традиционного отождествления монопольной власти и высокой концентрации на рынке.

Согласно Баумолю, совершенный квазиконкурентный рынок предполагает «абсолютно свободный вход и выход с нулевыми издержками» [Baumol, 1982, p. 3]. В чистой форме теория квазиконкурентных рынков описывает свойства равновесия, сложившегося на определенном типе рынка. Для существования подобного равновесия должны выполняться следующие условия:

- отсутствие барьеров входа и выхода;
- равный доступ к технологиям производства для всех игроков;

• незначительные невозвратные издержки;

• наличие реальной угрозы потенциальной конкуренции;

• наличие высоких издержек снижения цены для фирмы-монополиста.

При наличии вышеприведенных условий цена устанавливается на уровне предельных издержек (результат совершенной конкуренции) независимо от количества фирм на рынке. В случае отклонения цены от данного уровня потенциальные конкуренты могут войти на рынок с предложением более низкой цены (в условиях соревновательных рынков решение о входе принимается на основе цены фирмы-старожила до момента входа), захватить образовавшуюся прибыльную нишу и покинуть рынок (*стратегия «ударить и убежать»*). Входящая фирма будет зарабатывать прибыль до того момента, как укоренившаяся фирма не отреагирует на снижение цены (одним из важных допущений является то, что фирма-старожил реагирует на вход новичка с небольшим лагом). В итоге угроза со стороны потенциальных конкурентов дисциплинирует фирмы-старожилы, не позволяя устанавливать цены выше предельных издержек.

В связи с этим Баумоль, Панзар и Виллиг определяют цену и объем выпуска как «устойчивые» величины. Устойчивое равновесие достигается, когда новичок не может войти на рынок, снизив цену, и реализовать весь спрос или его часть по более низкой цене, так как его экономическая прибыль окажется отрицательной. Результатом взаимодействия фирм в условиях совершенной квазиконкуренции является повышение уровня общественного благосостояния и более эффективное распределение ресурсов: фирмы ограничены в возможности реализации рыночной власти даже при наличии у них высокой доли на рынке [Baumol, 1982].

Ключевым условием теории квазиконкурентных рынков является возможность свободного входа и выхода фирм. Во избежание существенных лагов и издержек входа новичок должен иметь возможность быстро воспроизвести технологию, продуктовую линейку, торговую марку, качество продукции, а также другие преимущества, которыми пользуется старожил и которые могут создать барьеры входа. Новичок также не должен нести каких-либо особых издержек, с которыми не сталкивается старожил (речь прежде всего идет о невозвратных затратах). Принимая во внимание вышеуказанные допущения, Баумоль, Панзар и Виллиг предположили, что «рынок воздушных перевозок представляет собой наиболее правдоподобный пример существования квазиконкурентных рынков» [Baumol et al., 1982, p. 7]. Низкий уровень невозвратных издержек и высокая мобильность авиакомпаний в части входа на рынок (маршрут) позволили охарактеризовать рынок воздушных перевозок как соревновательный.

Цель настоящей работы — понять, насколько выполнимы условия квазиконкуренции применительно к рынку воздушных перевозок США. (Напомним, что в результате либерализации авиаперевозок в США в 1970-е годы создатели теории рассматривали данный рынок как квазиконкурентный). Для достижения этой цели автором будут проиллюстрированы результаты основных исследований, посвященных этой тематике, проведена эконометрическая оценка взаимосвязи между структурой рынка и ценой, а также на основе подхода описательной статистики показан эффект фактического входа в аспекте влияния на цену (доходную ставку).

Необходимо отметить, что в российской научной литературе тема конкуренции на рынке воздушных перевозок освещена довольно слабо. Однако в экономике любой страны отрасль гражданских перевозок играет важнейшую роль и является определенным индикатором развития инфраструктуры, научно-технического потенциала государства и благосостояния населения в целом. Непонимание особенностей и закономерностей развития конкуренции создает риски принятия неоптимальных реше-

ний, что негативно воздействует на эффективность регулирования отрасли. В связи с этим изучение закономерностей развития конкуренции на примере других стран актуально и для активно развивающегося рынка воздушных перевозок России.

Роль потенциальной конкуренции и барьеры входа: обзор литературы

Стоит отметить, что теория квазиконкурентных рынков подогрела значительный интерес со стороны научного сообщества. Особенное внимание экономисты уделили изучению вопросов реализации данной теории на практике, в том числе и применительно к рынку воздушных перевозок. Во-первых, эмпирической проверке подвергся эффект потенциальной конкуренции в аспекте ее влияния на цену. Ряд исследователей пришли к выводу, что реальная конкуренция обладает более сильным эффектом по сравнению с потенциальной конкуренцией [Graham et al., 1983; Call, Keeler, 1985; Moore, 1986; Morrison, Winston, 1987; Hurdle et al., 1989; Evans, Kessides, 1993]. В частности, Моррисон и Винстон оценили существование совершенного соревновательного рынка на основе верификации тезиса о достижении рынком оптимального уровня общественного благосостояния [Morrison, Winston, 1987]. Экономисты исследовали разницу между уровнем общественного благосостояния, который сложился в 1983 г. (период после либерализации рынка воздушных перевозок), и оптимальным уровнем общественного благосостояния (на основе методологии, предложенной Смоллом и Росеном [Small, Rosen, 1983]). По подсчетам авторов исследования, разница между уровнем общественного благосостояния в указанный период времени и оптимальным уровнем общественного благосостояния составила 2,5 млрд долларов. Подобный результат позволил им сделать вывод об отсутствии совершенной квазиконкуренции на рынке воздушных перевозок, так как совершенный квазиконкурентный рынок предполагает нулевую разницу между уровнями общественного благосостояния [Morrison, Winston, 1987, p. 59]. Одно из объяснений такой разницы — значительные невозвратные издержки, с которыми приходится сталкиваться новичку при входе на рынок (например, завоеванная репутация авиакомпании на маршруте, использование системы бонусного премирования пассажиров).

Джоскоу, Верден и Джонсон выявили, что маршруты, на которых преобладают низкие цены, характеризуются высокой динамикой выходов [Joskow et al., 1994]. В то же время после того, как авиакомпании покидают рынок, цена на маршруте увеличивается в среднем на 10%. В соответствии с теорией соревновательных рынков увеличение цены на маршруте должно способствовать притоку новичков с тем, чтобы реализовать стратегию «ударить и убежать». Однако исследование авторов показало, что маршруты с высокими ценами не испытывают большего притока новых конкурентов на рынок по сравнению с другими маршрутами. Цена продолжает оставаться более высокой, и потенциальная конкуренция не приводит к эффекту нисходящего давления на цены.

Во-вторых, значительное число исследователей усомнились в отсутствии (или незначительной роли) невозвратных издержек, барьеров входа и свободного доступа к технологиям на рынке воздушных перевозок.

Хабы и высокая концентрация рынка

Одним из результатов дерегулирования рынка авиаперевозок в США стало развитие системы узловых аэропортов (хабов). В настоящее время авиакомпании всего мира активно используют хабы для концентрации пересадочных рейсов. Использование узловых аэропортов позволяет перевозчикам снизить средние издержки за счет экономии на масштабе [Banker, Johnston, 1993], но в то же время они являются источником барьеров входа новичка на рынок. Боренстейн продемонстрировал, что хабы,

как правило, характеризуются высокой концентрацией рынка и создают условия для реализации укоренившейся фирмой рыночной власти [Borenstein, 1989]. При этом средние цены авиабилетов из данных аэропортов значительно выше по сравнению с другими аэропортами на маршрутах одинаковой протяженности. Высокие цены в хабах Боренстейн связывает с загруженностью аэропортов, ограничениями в доступе к инфраструктуре воздушной гавани (ограничения по слотам), доминированием в них небольшого количества авиакомпаний, использованием системы бонусного премирования пассажиров. Силиберто и Вильямс отмечают, что «премия за хаб» имеет место и по сей день, при этом загруженность аэропортов и инфраструктурные ограничения напрямую влияют на возможность реализации авиакомпаниями рыночной власти [Ciliberto, Williams, 2010].

В то же время Боренстейн показал, что с ростом концентрации рынка средняя цена авиабилета имеет тенденцию к повышению [Borenstein, 1989]. К подобным выводам пришла и Ставинс, однако в своем исследовании она основное внимание сосредоточила на эффекте политики ценовой дискриминации [Stavins, 2000]. В частности, на рынках, характеризующихся высокой концентрацией, снижение цены при проведении политики ценовой дискриминации (например, ранняя покупка авиабилета) гораздо более слабое по сравнению с низкоконцентрированными маршрутами.

Относительные преимущества в издержках

Среди других барьеров входа на рынок экономисты выделяют также неоднородность издержек среди авиакомпаний. В период обсуждения вопроса либерализации рынка авиаперевозок в США одним из определяющих аргументов в пользу этого процесса явился тезис об отсутствии эффекта экономии на масштабе, что означало примерное равенство издержек для всех авиаперевозчиков. В экономике воздушных перевозок различают эффект масштаба (*economiesofscale*) и эффект плотности (*economiesofdensity*). Эффект плотности имеет место тогда, когда издержки на единицу продукции снижаются при увеличении количества рейсов или мест в самолете на имеющихся рейсах (благодаря использованию более крупных самолетов или плотной конфигурации мест в воздушном судне). Эффект масштаба предполагает снижение издержек на единицу продукции, когда авиакомпания увеличивает количество рейсов в аэропортах, которые до этого она не обслуживала, т. е. расширяет маршрутную сеть (при этом такие параметры, как средняя коммерческая загрузка, средняя дистанция полета и объем выпуска на аэропорт, остаются неизменными).

Кейвс, Кристенсен и Тресвэй на основе своего исследования сделали вывод, что рынок авиаперевозок характеризуется положительной отдачей от плотности [Caves et al., 1984]. Данный вывод подтверждают Брюкнер и Спиллер, которые показали, что предельные издержки при перевозке дополнительного пассажира в рамках сети высокой плотности на 13–25% ниже по сравнению с маршрутами средней и низкой плотности [Brueckner, Spiller, 1994]. В свою очередь, Вэй и Хансен продемонстрировали, что эффект плотности проявляется во многом благодаря увеличению частоты полетов и использованию самолетов большей вместимости [Wei, Hansen, 2003].

Неоднорость издержек среди авиакомпаний также объясняется различиями в протяженности полета в рамках маршрутной сети перевозчика. Долгое время ученые обращали внимание на неоднозначный эффект влияния протяженности полета на предельные издержки. Ряд исследователей [Encaoua et al., 1986] исходили из того, что издержки на единицу продукции снижаются при увеличении дистанции полета, так как основная доля постоянных затрат (владение самолетом, затраты на взлет и посадку) имеет тен-

денцию к снижению. Другие же [Brueckner, Spiller, 1994] указывали на тенденцию роста предельных издержек при увеличении дистанции полета. Дело в том, что эффект влияния на издержки зависит от участка полета. На коротком плече (до 500 миль) проявляется тенденция роста издержек, а на средне- и дальнемагистральных рейсах (более 500 миль) кривая предельных издержек имеет нисходящий наклон [Berry et al., 1996].

Репутация укоренившейся фирмы и лояльность потребителей

Данный вид барьера тесно связан с концепцией издержек переключения Фаррелла и Шапиро [Farrel, Shapiro, 1986], согласно которой потребители склонны выбирать устоявшиеся бренды, так как в противном случае они вынуждены нести издержки переключения (например, на сбор информации о новой фирме), являющиеся невозвратными по своей сути. Укоренившиеся фирмы пользуются таким привилегированным положением и взимают определенную премию. Не является исключением в этом смысле и рынок воздушных перевозок. Ряд исследователей отмечают, что благодаря активному проведению маркетинговых акций с целью формирования клиентской базы (наиболее популярной является система бонусного премирования пассажиров) у авиакомпаний появляется возможность для реализации рыночной власти [Borenstein, 1989; Cairns, Galbraith, 1990; Lederman, 2003]. Весьма действенна форма повышения лояльности потребителей — создание так называемых стратегических альянсов (код-шеринговые соглашения). Альянсы представляют собой гибридную организационную форму, в рамках которой авиакомпании координируют свои действия и предоставляют совместные услуги на определенных рынках. Альянсы не контролируются антимонопольными органами, и их действия значительно ослабляют уровень конкуренции [Brueckner, Whalen, 2000; Bilotkach, Hushelrath, 2013]. В последнее время активное формирование код-шеринговых альянсов связывают с реакцией укоренившихся фирм на вход лоукостеров. В соответствии с исследованием Гётца и Шапиро вероятность создания код-шерингового альянса укоренившимися фирмами значительно возрастает в случае угрозы входа со стороны крупнейшего низкотарифного перевозчика США Southwest Airlines[1] [Goetz, Shapiro, 2012].

Стратегическое предотвращение входа

Помимо того, что абсолютные и относительные преимущества в издержках служат барьерами входа сами по себе, они также могут являться инструментами ценовой войны. В соответствии с исследованием Диксита, Гундлаха, Малхотра и Алвина постоянные попытки входа новичков в результате дерегулирования рынка авиаперевозок США спровоцировали ожесточенные ценовые войны [Dixit et al., 2006]. В результате почти все авиакомпании-дискаунтеры, которые начали функционировать после дерегулирования рынка, обанкротились. Среди причин экономисты назвали барьеры входа, которые отчасти были созданы агрессивной ценовой политикой укоренившихся фирм. Помимо этого, недавнее исследование Гулсби и Сиверсона показало, что в ответ на угрозу входа и фактический вход авиакомпании-дискаунтера Southwest Airlines укоренившиеся фирмы в значительной степени снижают цену авиабилета [Goolsbee, Syverson, 2008].

Среди других стратегических барьеров входа можно также выделить процессы слияния авиакомпаний. Вопросам слияний и поглощений в аспекте влияния данных процессов на рыночную власть посвящено немало исследований. Квока и Шумилкина продемонстрировали эффект слияний на примере рынка воздушных перевозок [Kwoka, Shumilkina, 2010]. В частности, исследователи показали, что процессы слияний могут являться действенными инструментами

[1] Southwest Airlines — американская бюджетная авиакомпания, основанная в 1971 г., является крупнейшим лоукостером в США.

устранения потенциальных конкурентов. Данная цель может быть достигнута посредством объединения с другим крупным игроком или с самим потенциальным конкурентом. В любом случае результатом слияния авиакомпаний является заметное повышение цены на маршруте.

Конечно, барьеры входа на рынок воздушных перевозок не ограничиваются вышеприведенным списком. К таким барьерам можно также отнести и высокий уровень первоначальных затрат при организации перевозок, государственное регулирование отрасли, отдельные законодательные ограничения. Важным является то, что существование приведенных барьеров заметно снижает динамику входов, что влияет на степень конкуренции в отрасли, а в конце концов и на уровень общественного благосостояния.

Структура рынка и цена: современные реалии

Перейдем к рассмотрению сегодняшних реалий зависимости между ценой и структурой рынка воздушных перевозок, что позволит в том числе проверить влияние основных барьеров входа на тариф. Данное исследование будет произведено на основе эконометрического подхода. Кроме того, посредством описательной статистики (графический подход) автором будет выполнена оценка влияния входа на цену (напомним, что в рамках квазиконкурентного рынка цена устанавливается под действием угрозы потенциальной конкуренции, и событие входа не должно значимо влиять на цену).

Исследование включает в себя оценку 1000 наиболее крупных маршрутов, которые охватывают 75% пассажиропотока 48 штатов США[2] с 1-го квартала 2006 г. по 4-й квартал 2015 г. В рамках эконометрического подхода оценка будет производиться с использованием модели панельных данных с фиксированными эффектами. Преимущество выбранной модели в том, что она позволяет учесть ненаблюдаемые индивидуальные особенности маршрутов. Стоит отметить, что при сравнении моделей со случайными и фиксированными эффектами было выявлено, что они в целом дают схожие результаты в части знаков и значений коэффициентов. Однако результаты теста Хаусмана позволили сделать вывод о целесообразности использования модели с фиксированными эффектами (при уровне значимости менее 0,01%).

Спецификация регрессии с фиксированными эффектами выглядит следующим образом:

$$\ln(Fare_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \cdot Pass_{it} + \beta_2 \cdot LFshare_{it} + \\ + \beta_3 \cdot HHI_{it} + \beta_4 \cdot PlaneSize_{it} + \\ + \beta_5 \cdot DeparturesLS_{it} + \delta_6 \cdot Distance_i + \\ + \delta_7 \cdot Hub + \delta_8 \cdot LCC + \delta_9 \cdot LongHaul + \varepsilon_{it}.$$

Зависимая переменная:

$\ln(Fare_{it})$ — логарифм средней цены на рынке i в период t. В данном случае под рынком (маршрутом) понимается пара соответствующих городов отправления и назначения. С целью учета инфляционного фактора все цены приведены к уровню 2-го квартала 2016 г.[3]

Независимые переменные:

Pass — средний пассажиропоток на маршруте в день. Данный параметр является индикатором спроса и имеет важное значение для объяснения вариаций цены. Переменная может оказывать двоякий эффект на рыночную цену. С одной стороны, увеличение спроса приводит к росту цены. С другой стороны, как было отмечено выше, при увеличении пассажиропотока начинает работать эффект масштаба, что окажет нисходящее давление на цену.

[2] Выделение 1000 наиболее крупных маршрутов производилось на основании Отчета об авиаперелетах для потребителей Министерства транспорта США.

[3] Источник: Бюро статистики труда Министерства труда США (в настоящее время ведомство публикует индекс потребительских цен и индекс цен производителей для отрасли гражданских авиаперевозок).

LFshare — рыночная доля авиаперевозчика, предлагающего наименьший тариф. Значительное количество исследований посвящено тому, что ключевым фактором, влияющим на уровень конкуренции и цену на маршруте, является участие низкотарифных перевозчиков [Dresner et al., 1996]. Увеличение рыночной доли подобного рода авиакомпаний повышает вероятность снижения цены, но в то же время при преодолении определенного предела повышается риск того, что бюджетная авиакомпания будет вести себя как монополист.

HHI — индекс Херфиндаля–Хиршмана, являющийся индикатором степени концентрации рынка. Высокая степень концентрации рынка может являться существенным барьером входа, что создает предпосылки для повышения цены.

PlaneSize — средний размер воздушного судна, используемого на маршруте. Авиакомпании, эксплуатирующие крупногабаритные самолеты, могут пользоваться преимуществами более низких издержек благодаря проявлению эффекта плотности.

DeparturesLS — количество рейсов авиаперевозчика, занимающего доминирующее положение на рынке. Данный параметр представляет собой приблизительную оценку доступа к инфраструктуре аэропорта крупнейшей компании на маршруте. Кроме того, увеличение количества рейсов позволяет предоставить более гибкий график вылетов для пассажиров, что служит источником повышения лояльности к определенной авиакомпании.

Distance — протяженность прямого маршрута в милях. Предполагается, что с увеличением дальности полета цена будет возрастать.

Hub — фиктивная переменная, принимающая значение 1, если рыночная доля крупнейшего перевозчика превышает 50%, и 0 — в противном случае. В случае, если рыночная доля превышает 50%, то по меньшей мере один из конечных пунктов можно рассматривать в качестве аэропорта-хаба для соответствующего перевозчика.

LCC — фиктивная переменная, принимающая значение 1, если доминирующей авиакомпанией на рынке является лоукостер, и 0 — в противном случае.

LongHaul — фиктивная переменная, принимающая значение 1, если протяженность маршрута превышает 500 миль, и 0 — в противном случае. Как было отмечено в первой части статьи, протяженность маршрута в значительной степени определяет характер предельных издержек: на участке полета более 500 миль наблюдается их снижение. Кроме того, на маршрутах свыше 500 миль конкуренция с другими видами транспорта значительно ослабевает [Singal, 1996], что создает предпосылки для реализации авиакомпаниями рыночной власти.

ε — ошибка измерения.

Таблица 1. Результаты оценки регрессии с фиксированными эффектами

Table 1. Results from fixed effects regression

Независимые переменные	Коэффициенты	Стандартные ошибки (в форме Уайта)
Pass	–0,000024***	0,000009
LFshare	–0,2043***	0,01728
HHI	0,00001***	0,000001
PlaneSize	–0,0017***	0,000127
DeparturesLS	0,000019**	0,000009
Distance	0,000279***	0,000009
Hub	0,01834**	0,008331
LCC	–0,15546***	0,008268
LongHaul	0,04679***	0,015738
R^2	0,6031	
Количество наблюдений	37345	

Примечание:, *p < 0,1,**p < 0,05, ***p < 0,01.

Источник: Базы данных анализа транспортных потоков между пунктами отправления и назначения Бюро транспортной статистики Министерства транспорта США (DB1B и T-100), Отчет об авиаперелетах для потребителей Министерства транспорта США, посчитано автором.

Как видно из табл. 1, результаты оценки приведенной регрессии с фиксированными эффектами в целом соответствуют теоретическим основам и подтверждают ранее сделанные выводы.

В первую очередь стоит обратить внимание на отрицательные и статистически значимые коэффициенты при переменных *Pass* и *PlaneSize*. Это может свидетельствовать о том, что чем больше пассажиров летают маршрутом, тем больше у авиакомпании возможностей реализовать эффект плотности, что в конце концов приводит к снижению цены авиабилета. Подобный эффект также достигается и благодаря использованию более вместительных самолетов. В частности, дополнительные 10 мест в воздушном судне приводят к снижению цены в среднем на 1,7%. В связи с этим можно ожидать, что высокий пассажиропоток и более вместительные самолеты (при прочих равных) позволяют авиакомпаниям пользоваться относительными преимуществами в издержках. В определенных случаях такие преимущества могут служить барьерами входа для новичков.

Ожидаемые результаты показала оценка коэффициентов при переменных, позволяющих выявить связь между концентрацией рынка и возможностью реализации рыночной власти (*HHI*, *Hub* и *DeparturesLS*). Положительный и статистически значимый коэффициент индекса Херфиндаля–Хиршмана демонстрирует, что монополизация рынка приводит к повышению цены (тариф в среднем повышается на 1% при увеличении индекса на 1000 пунктов). Кроме того, эконометрический анализ показывает, что авиакомпании в настоящее время извлекают выгоду благодаря своему доминирующему положению в хабах. Доминирование авиакомпаний в подобного рода аэропортах позволяет получить надбавку к цене в среднем на 1,8%. Вполне предсказуемым также является положительный знак коэффициента при переменной *DeparturesLS*, так как увеличение количества рейсов авиакомпанией с наибольшей рыночной долей способствует более глубокой дифференциации качества услуг и укреплению взаимодействия перевозчика с аэропортом.

Из таблицы видно, что на цену также значимо и положительно влияет протяженность маршрута. При увеличении расстояния на 100 миль цена в среднем повышается на 2,79%. Действительно, билеты на дальние рейсы, как правило, стоят дороже, во многом благодаря увеличению затрат на топливо. Однако гораздо больший интерес представляет переменная *LongHaul*. Анализ показывает, что осуществление перелетов на маршрутах, дальность которых превышает 500 миль, позволяет авиакомпаниям делать надбавку к цене. Связано это с возможностью проведения ценовой дискриминации, так как на таких участках полета другие виды транспорта являются менее рентабельными, а нередко и вообще недоступны. Дополнительным объяснением может служить возможность получения сверхприбыли за счет относительных преимуществ в издержках на указанном участке полета.

Наконец, коэффициенты переменных, позволяющих оценить влияние низкотарифных перевозчиков на цену (*LFshare* и *LCC*), имеют отрицательный знак. В частности, доминирующее положение лоукостера на рынке обеспечивает снижение цены в среднем на 15,5%. Примечательно то, что результатом увеличения доли лоукостеров на рынке тоже является снижение цены. Данный вывод согласуется с результатами многочисленных исследований относительно того, что функционирование авиакомпаний-дискаунтеров стимулирует конкуренцию и оказывает нисходящее давление на цену.

Эффект входа на рынок

Одним из важнейших результатов либерализации рынка воздушных перевозок США считают появление возможности

у авиакомпаний свободного входа на маршруты, представляющие экономический интерес. В теории квазиконкурентных рынков Баумоль, Панзар и Виллиг придают особое значение этому нововведению как важному условию реализации стратегии «ударить и убежать», без которой потенциальная конкуренция не имеет значимого эффекта. В настоящее время на рынке авиаперевозок динамика входа и выхода действительно довольно высокая. Однако потенциальная конкуренция не играет столь существенной роли, как реальная конкуренция. Для обоснования этого тезиса рассмотрим влияние фактического входа на цену на основе подхода описательной статистики (графического подхода).

Анализ также предполагает изучение 1000 наиболее крупных маршрутов США с 1-го квартала 2006 г. по 4-й квартал 2015 г. В рамках рассматриваемой выборки было выделено 1187 событий входа. Под входом в данном случае понимается организация перевозок авиакомпании, выставляющей билет на продажу (*Ticket in gcarrier*), на существующем маршруте[4] в периодах t_B и t_B+1 с учетом того, что в периоде t_B-1[5] перевозки не осуществлялись. Под организацией перевозок понимается обслуживание не менее 3% пассажиропотока на маршруте в одном квартале[6]. Учитывая, что одним из определяющих факторов формирования цены является дистанция полета, в анализе вместо тарифа используется доходная ставка (отношение средней цены на маршруте к дистанции маршрута в милях). Доходная ставка также приведена к ценам 2-го квартала 2016 г. Оценка эффекта входа в зависимости от структуры рынка и типа авиакомпаний была произведена за год до входа (4 квартала) и 10 кварталов после соответствующего входа. Подобный подход позволяет понять, насколько долгосрочным является влияние входа на доходную ставку.

Результаты анализа представлены на рис. 1.

Если сравнить динамику реальной доходной ставки до и после входа авиакомпаний на рынок, можно заметить определенную разницу. На рисунке видно, что в течение 4 кварталов до входа динамика доходной ставки довольно стабильная, однако фактический вход приводит к заметному снижению ставки (в течение следующего года, включая период входа, ставка снизилась в среднем почти на 5%). Примечательным является то, что после проникновения авиакомпаний на рынок ставка достигает определенного уровня и сохраняет его в течение длительного периода. В некотором смысле это равновесный уровень доходной ставки, сформированный в результате конкуренции с новичком. Можно было бы предположить, что более низкий уровень ставки формируется благодаря использованию входящей авиакомпанией стратегии «ударить и убежать». Однако анализ динамики выходов показал, что более чем в 80% случаев новичок не покидает рынок в течение года после входа.

Подход описательной статистики наглядно демонстрирует значимость реальной конкуренции для рынка воздушных перевозок. Стоит отметить, что среди всех авиакомпаний наиболее заметное снижение ставки достигается в результате входа низкотарифных перевозчиков. Это говорит о том, что при анализе структуры рынка необходимо учитывать не только эффект потенциальной и реальной конкуренции, но и тип конкурирующей авиакомпании.

---

[4] Выборка не включает новые маршруты, так как целью анализа является рассмотрение динамики доходной ставки на временном отрезке до и после входа авиакомпаний на рынок.

[5] t_B — период входа; t_B+1 — один квартал после входа; t_B-1 — один квартал до входа.

[6] Если авиакомпания начала осуществлять перевозки в периоде t_B, но приостановила полеты на маршруте в периоде t_B+1, данное событие входом не считается. Данная методология определения входа основана на исследовании Дарабана и Форнье [Daraban, Fournier, 2008].

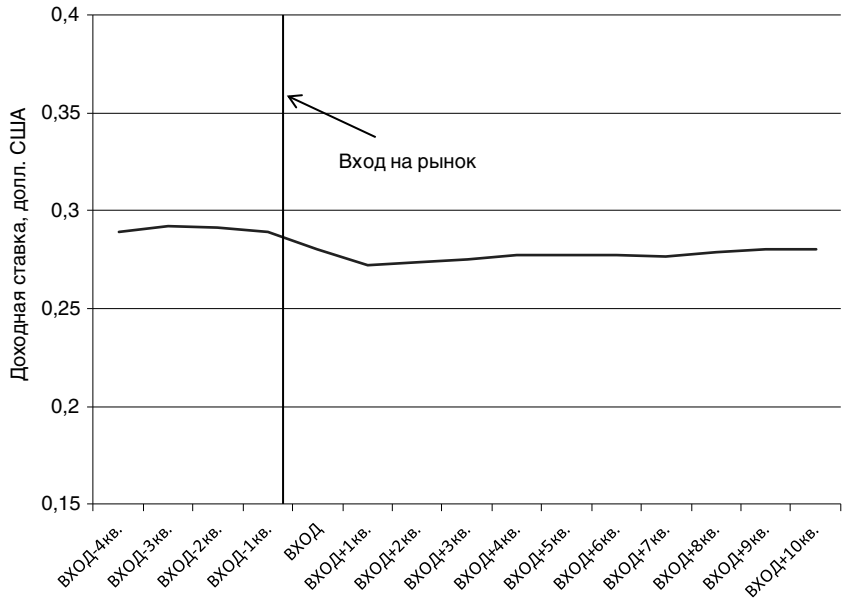

Рис. 1. Средний уровень доходной ставки за 4 квартала до входа и 10 кварталов после входа авиакомпаний на рынок

Fig. 1. Average yield 4 quarters before and 10 quarter safter airline entry event

Источник: База данных анализа транспортных потоков между пунктами отправления и назначения. Бюро транспортной статистики Министерства транспорта США DB1B, Отчет об авиаперелетах для потребителей Министерства транспорта США, посчитано автором.

Заключение

В настоящей статье описаны теоретические основы квазиконкурентного рынка, проведен обзор научной литературы, посвященной выполнению условий квазиконкуренции на рынке воздушных перевозок, рассмотрены основные барьеры входа применительно к рынку авиаперевозок, эконометрически оценена взаимосвязь между структурой рынка и ценой на примере рынка воздушных перевозок США, а также на основе подхода описательной статистики изучен эффект входа в аспекте его влияния на цену (доходную ставку).

На основании результатов предыдущих исследований, а также анализа, проведенного в данной статье, автор сделал вывод о существовании слабой формы квазиконкуренции на рынке воздушных перевозок. Связано это с наличием существенных барьеров входа в данной отрасли. Среди ключевых барьеров стоит выделить наличие относительных преимуществ в издержках, доминирование авиакомпаний на маршрутах (высокая концентрация рынка) и аэропортах-хабах, загруженность и ограниченный доступ к инфраструктуре аэропортов, репутацию укоренившейся фирмы[7]. Данные барьеры повышают издержки входа и создают условия для реализации авиакомпаниями-старожилами рыночной власти, что в конечном итоге приводит к повышению цены авиабилета.

[7] На основе исследования рынка воздушных перевозок России С. А. Лукьянов и Е. В. Тиссен пришли к выводу об отсутствии квазиконкуренции в данной отрасли в связи с существованием значительных структурно-технологических и поведенческих барьеров входа [Лукьянов, Тиссен, 2007].

Несмотря на существенные барьеры входа и отсутствие совершенной квазиконкуренции на рынке авиаперевозок, рынок характеризуется высокой динамикой входов. Однако при этом потенциальная конкуренция оказывает лишь умеренный дисциплинирующий эффект при установлении цены. Графический подход к анализу влияния фактического входа на цену (доходную ставку) позволил продемонстрировать более сильный эффект реальной конкуренции. Данный вывод также подтверждается результатами ряда исследований, приведенных в настоящей статье. При этом автором отмечается важная роль типа конкурирующей авиакомпании при анализе структуры рынка. Было выявлено, что существенным фактором формирования конкурентной среды является функционирование авиакомпаний-дискаунтеров.

Результаты настоящей статьи имеют значение в первую очередь для анализа и планирования антимонопольной политики в отношении рынка воздушных перевозок. В том числе это касается и рынка авиаперевозок России как активно формирующегося рынка. Конкретный анализ, учитывающий особенности структуры рынка, является важным условием принятия оптимальных решений, направленных на увеличение общественного благосостояния.

Список литературы

1. *Лукьянов С. А.*, *Тиссен Е. В.* Рынок авиационных пассажирских перевозок России: квазиконкуренция или…? // Вопросы экономики. 2007. Т. 11. С. 120–138.
2. *Banker R. D.*, *Johnston H. H.* An Empirical Study of Cost Drivers in the U. S. Airline Industry // The Accounting Review. 1993. Vol. 68 (3).P. 576–601.
3. *Baumol W. J.* Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure // The American Economic Review. 1982. Vol. 72. No. 1.
4. *Baumol W. J.*, *Panzar J. C.*, *Willig R. D.* Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1982.
5. *Berry S. T.*, *Carnall M.*, *Spiller P. T.* Airline hubs: costs, markups and the implications of customer heterogeneity. National Bureau of Economic Research, 1996. Working Paper No. 5561.
6. *Bilotkach V.*, *Hushelrath K.* Airline Alliances, Antitrust Immunity and Market Foreclosure. Centre for European Economic Research. Discussion Paper No. 10–083, 2013.
7. *Borenstein S.* Hubs and High Fares: Dominance and Market Power in the U. S. Airline Industry // RAND Journal of Economics. 1989. Vol. 20. P. 344–365.
8. *Brueckner J.*, *WhalenT.* The Price Effects of International Airline Alliances // Journal of Law and Economics. 2000. Vol. 43. P. 503–545.
9. Brueckner *J.*, *Spiller P.* Economies of Traffic Density in the Deregulated Airline Industry // Journal of Law and Economics. 1994. Vol. 37. No. 2. P. 379–415.
10. *Brueckner J. K.*, *Dyer N. J.*, *Spiller P. T.* Fare Determination in Airline Hub-and-Spoke Networks // The RAND Journal of Economics. 1992. Vol. 23. No. 3. P. 309–333.
11. *Cairns R.*, *Galbraith J.* Artificial compatibility, barriers to entry and frequent-flyer programs // Canadian Journal of Economics. 1990. Vol. 23. No. 4. P. 807–816.
12. *Call G. D.*, *Keeler T. E.* Airline Deregulation, Fares and Market Behavior: Some Empirical Evidence. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
13. *Caves D. W.*, *Christensen L. R.*, *Tretheway M. W.* Economies of Density versus Economies of Scale: Why Trunk and Local Service Airline Costs Differ // RAND Journal of Economics. 1984. Vol. 15. No. 4. P. 471–489.
14. Ciliberto F., Williams J. W. Limited access to airport facilities and market power in the airline industry // Journal of Law and Economics. 2010. Vol. 53. No. 3. P. 467–495.
15. *Daraban B.*, *Fournier G. M.* Incumbent response to low-cost airline entry and exit. A spatial autoregressive panel data analysis // Research in Transportation Economics. 2008. Issue 24. P. 15–24.
16. *Dixit A.*, *Gundlach G. T.*, *Malhotra N. K.*, *Allvine F. C.* Aggressive and Predatory Pricing: Insights and Empirical Examination in the Airline Industry // Journal of Public Policy and Marketing. 2006. Vol. 25. No. 2. P. 172–187.
17. *Dresner M.*, *Lin J. C.*, *Windle R.* The impact of Low Cost Carrier on Airport and Route Competition // Journal of Transport Economics and Policy. 1996. Vol. 30. No. 3. P. 309–338.
18. *Encaoua D.*, *Geroski P.*, *Jacquemin A.* Strategic competition and the persistence of dominant firms: a survey. MIT Press: Cambridge, Mass., 1986.
19. *Evans W. N.*, *Kessides I. N.* Localized Market Power in the U. S. Airline Industry // The Review of Economics and Statistics. 1993. Vol. 75. No. 1. P. 66–75.
20. *Farrel J.*, *Shapiro C.* Dynamic competition with lock-in. UC Berkeley Working Paper, 1986.
21. *Goetz C. F.*, *Shapiro A. H.* Strategic alliance as a response to the threat of entry: Evidence from airline codesharing // International Journal of Industrial Organization. 2012. Vol. 30. No. 6. P. 735–747.
22. *Goolsbee A.*, *Syverson C.* How Do Incumbents Respond to the Threat of Entry? Evidence from the Major Airlines // The Quarterly Journal of Economics. 2008. Vol. 123. No. 4. P. 1611–1633.
23. *Graham D. R.*, *Kaplan D. P.*,*Sibley D. S.* Efficiency and Competition in the Airline Industry // Bell Journal of Economics and Management Science. 1983. Vol. 14. P. 118–138.
24. *Hurdle G. L.*, *Johnson R. L.*, *Joscow A. S.*, *Werden G. J.*, *Williams M. A.* Concentration, Potential Entry, and Performance in the Airline Industry // The Journal of Industrial Economics. 1989. Vol. 38. No. 2. P. 119–139.

25. *Joskow A. S.*, *Werden G. J.*, *Johnson R. L.* Entry, exit, and performance in airline markets // International Journal of Industrial Organization. 1994. Vol. 12. No. 4. P. 457–471.
26. *Kwoka J.*, *Shumilkina E.* The Price Effect of Eliminating Potential Competition: Evidence from an Airline Merger // The Journal of Industrial Economics. 2010. Vol. 58. No. 4. P. 767–793.
27. *Lederman M.* Do Enhancements to Loyalty Programs Affect Demand? The Impact of International Frequent Flyer Partnerships on Domestic Airline Demand, mimeo MIT, 2003.
28. *Moore T. G.* US Airline Deregulation: Its Effects on Passengers, Capital and Labor // The Journal of Law and Economics. 1986. Vol. 29. No. 1. P. 1–28.
29. *Morrison S. A.*, *Winston C.* Empirical Implications and Tests of the Contestability Hypothesis // The Journal of Law and Economics. 1987. Vol. 30. No. 1. P. 53–66.
30. *Singal V.* Airline Mergers and Multimarket Contact // Managerial and Decision Economics. 1996. Vol. 17. No. 6. P. 559–574.
31. *Small K. A.*, *Rosen H. S.* Applied Welfare Economics with Discrete Choice Models. Econometrica 49. 1981. P. 105–130.
32. *Stavins J.* Price discrimination in the airline market: The effect of market concentration // Review of Economics and Statistics. 2000. Vol. 82. P. 200–202.
33. *Wei W.*, *Hansen M.* Cost economics of aircraft size // Journal of Transport Economics and Policy. 2003. Vol. 37. No. 2. P. 279–296.

References

1. Luk'janov S. A., Tissen E. V. Rynok aviacionnyh passazhirskih perevozok Rossii: kvazi konkurencijaili…? [The Russian airline industry: contestable market or…?]. *Voprosy Jekonomiki*, 2007, no. 11, pp. 120–138.
2. BankerR. D., JohnstonH. H. An Empirical Study of Cost Drivers in the U.S. Airline Industry. *The Accounting Review*, 1993, vol. 68 (3), pp. 576–601.
3. Baumol W. J. Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure. *The American Economic Review*, 1982, vol. 72, no. 1.
4. Baumol W. J., Panzar J. C., Willig R. D. *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*. New York, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1982.
5. Berry S. T., Carnall M., Spiller P. T. Airline hubs: costs, markups and the implications of customer heterogeneity. *National Bureau of Economic Research*, 1996, *Working Paper* no. 5561.
6. Bilotkach V., Hushelrath K. Airline Alliances, Antitrust Immunity and Market Foreclosure. Centre for European Economic Research. *Discussion Paper*, 2013, no. 10–083.
7. Borenstein S. Hubs and High Fares: Dominance and Market Power in the U. S. Airline Industry. *RAND Journal of Economics*, 1989, vol. 20, pp. 344–365.
8. Brueckner J., WhalenT. The Price Effects of International Airline Alliances. *Journal of Law and Economics*, 2000, vol. 43, pp. 503–545.
9. Brueckner J., Spiller P. Economies of Traffic Density in the Deregulated Airline Industry. *Journal of Law and Economics*, 1994, vol. 37, no. 2, pp. 379–415.
10. Brueckner J. K., Dyer N. J., Spiller P. T. Fare Determination in Airline Hub-and-Spoke Networks. *The RAND Journal of Economics*, 1992, vol. 23, no. 3, pp. 309–333.
11. Cairns R., Galbraith J. Artificial compatibility, barriers to entry and frequent-flyer programs. *Canadian Journal of Economics*, 1990, vol. 23, no. 4, pp. 807–816.
12. Call G. D., Keeler T. E. *Airline Deregulation*, *Fares and Market Behavior*: *Some Empirical Evidence*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
13. Caves D. W., Christensen L. R., Tretheway M. W. Economies of Density versus Economies of Scale: Why Trunk and Local Service Airline Costs Differ. *RAND Journal of Economics*, 1984, vol. 15, no. 4, pp. 471–489.
14. Ciliberto F., Williams J. W. Limited access to airport facilities and market power in the airline industry. *Journal of Law and Economics*, 2010, vol. 53, no. 3, pp. 467–495.
15. Daraban B., Fournier G. M. Incumbent response to low-cost airline entry and exit. A spatial autoregressive panel data analysis. *Research in Transportation Economics*, 2008, issue 24, pp. 15–24.
16. Dixit A., Gundlach G. T., Malhotra N. K., Allvine F. C. Aggressive and Predatory Pricing: Insights and Empirical Examination in the Airline Industry. *Journal of Public Policy and Marketing*, 2006, vol. 25, no. 2, pp. 172–187.
17. Dresner M., Lin J. C., Windle R. The impact of Low Cost Carrier on Airport and Route Competition. *Journal of Transport Economics and Policy*, 1996, vol. 30, no. 3, pp. 309–338.
18. Encaoua D., Geroski P., Jacquemin A. *Strategic competition and the persistence of dominant firms*: *a survey*. MIT Press, Cambridge, Mass., 1986.
19. Evans W. N., Kessides I. N. Localized Market Power in the U. S. Airline Industry. *The Review of Economics and Statistics*, 1993, vol. 75, no. 1, pp. 66–75.
20. Farrel J., Shapiro C. *Dynamic competition with lock-in*. UC Berkeley Working Paper, 1986.
21. Goetz C. F., Shapiro A. H. Strategic alliance as a response to the threat of entry: Evidence from airline codesharing. *International Journal of Industrial Organization*, 2012, vol. 30, no. 6, pp. 735–747.
22. Goolsbee A., Syverson C. How Do Incumbents Respond to the Threat of Entry? Evidence from the Major Airlines. *The Quarterly Journal of Economics*, 2008, vol. 123, no. 4, pp. 1611–1633.
23. Graham D. R., Kaplan D. P.,Sibley D. S. Efficiency and Competition in the Airline Industry. *Bell Journal of Economics and Management Science*, 1983, vol. 14, pp. 118–138.
24. Hurdle G. L., Johnson R. L., Joscow A. S., Werden G. J., Williams M. A. Concentration, Potential Entry, and Performance in the Airline Industry. *The Journal of Industrial Economics*, 1989, vol. 38, no. 2, pp. 119–139.
25. Joskow A. S., Werden G. J., Johnson R. L. Entry, exit, and performance in airline markets. *International Journal of Industrial Organization*, 1994, vol. 12, no. 4, pp. 457–471.
26. Kwoka J., Shumilkina E. The Price Effect of Eliminating Potential Competition: Evidence from an Airline Merger. *The Journal of Industrial Economics*, 2010, vol. 58, no. 4, pp. 767–793.
27. Lederman M. Do Enhancements to Loyalty Programs Affect Demand? The Impact of International Frequent Flyer Partnerships on Domestic Airline Demand, mimeo MIT, 2003.

28. Moore T. G. US Airline Deregulation: Its Effects on Passengers, Capital and Labor. *The Journal of Law and Economics*, 1986, vol. 29, no. 1, pp. 1–28.
29. Morrison S. A., Winston C. Empirical Implications and Tests of the Contestability Hypothesis. *The Journal of Law and Economics*, 1987, vol. 30, no. 1, pp. 53–66.
30. Singal V. Airline Mergers and Multimarket Contact. *Managerial and Decision Economics*, 1996, vol. 17, no. 6, pp. 559–574.
31. Small K. A., Rosen H. S. Applied Welfare Economics with Discrete Choice Models. *Econometrica 49*, 1981, pp. 105–130.
32. Stavins J. Price discrimination in the airline market: The effect of market concentration. *Review of Economics and Statistics*, 2000, vol. 82, pp. 200–202.
33. Wei W., Hansen M. Cost economics of aircraft size. *Journal of Transport Economics and Policy*, 2003, vol. 37, no. 2, pp. 279–296.

D. Seliverstov, *Moscow State Institute for International Relations*, *Moscow*, *Russia*, *DENIS_FP@mail.ru*

The contestibility of airline market

The airline industry is usually given as an example to prove the contestability theory in academic research. It is widely accepted that the carriers can with almost no cost enter new markets with the available aircraft. But does the contestability really apply to the industry?

The article is aimed at analyzing the principal conditions of the contestability with regard to the U. S. airline industry, including the role of potential and real competition, the aspects of entry barriers and sunk costs. On the basis of the previous studies and research conducted in this article the author made a conclusion that the airline industry can be characterized as a weak form of the contestable market. It is explained by significant entry barriers and stronger real competition influence on the behavior of the airline market actors. At the same time the article points out an important role of the competing airline type when analyzing market structure. It was found out that the participation of low cost carriers contributes a lot to creating competitive environment. The results of the article are of value for analyzing and planning the antitrust policy of the airline market, including the Russian market.

Keywords: contestable market, airline market, entry barriers, sunk costs, potential competition, market structure, low cost carriers.

About author:
D. Seliverstov, *Postgraduate Student*

For citation:
Seliverstov D. The Contestibility of Airline Market. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 6 (60), pp. 36–48 (in Russian, abstr. in English).

Прозоров Х. Х., *аспирант департамента «Финансовые рынки и банки»*,
Финансовый университет при Правительстве РФ, *г. Москва*, *Prozorov.Khariton@gmail.com*

Российский рынок ценных бумаг: тенденции развития, финансовая грамотность и защита частных инвесторов

В статье рассматривается актуальное состояние частных инвестиций на российском финансовом рынке, а также проблемы, мешающие их развитию. Предложены изменения в проект внесенного в Государственную Думу Закона «О страховании инвестиций физических лиц на индивидуальных инвестиционных счетах». Внесены направления, способствующие популяризации и защите инвестиций, а также повышению финансовой грамотности населения.

Ключевые слова: защита инвесторов, финансовая грамотность, компенсационные фонды, частные инвестиции.

Введение

В обращении[1] к Федеральному Собранию РФ в декабре 2016 г. Президент Российской Федерации В. В. Путин отметил важность развития небанковского финансового сектора:

«Так, во многих государствах успешно работает небанковский финансовый сектор. Следует развивать его и у нас: это позволяет привлекать средства инвесторов, граждан в экономику через облигации и другие механизмы.

Рассчитываю, что Банк России и Правительство совместно проработают предложения по развитию финансового рынка».

В предыдущем обращении[2] в 2015 г. Президент отмечал потенциал внутренних сбережений:

«Для обновления экономики нам следует активнее использовать инвестиционный потенциал внутренних сбережений. Я прошу ЦБ и Правительство представить предложения по развитию рынка корпоративных облигаций, о чем мы тоже уже неоднократно говорили. Необходимо упростить процедуру их выпуска и приобретения. А чтобы инвесторам, гражданам было выгодно вкладывать средства в развитие отечественного реального сектора, предлагаю освободить от налогообложения купонный доход на эти облигации, в том числе от налога на доходы физических лиц».

Между тем на текущий момент поручение Президента не выполнено, законопроект «О внесении изменений в главу 23 части второй Налогового кодекса Российской Федерации»[3], в котором говорится о том, чтобы сделать налогообложение купонного дохода по облигациям аналогичным действующему налогообложению банковских вкладов, так и остался нереализованным проектом, хотя при разработке в январе-марте 2016 г. планировалось вступление законопроекта в силу с 1 января 2017 г.

[1] http://kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/53379

[2] http://kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/50864

[3] http://regulation.gov.ru/projects#npa=44904

Цели и направления развития

Следует отметить, что Центральный банк в опубликованных «Основных направлениях развития финансового рынка Российской Федерации на период 2016–2018 годов» указывает на то, что развитие финансового рынка является одним из приоритетных направлений. Выделено три цели развития:

1) повышение уровня и качества жизни граждан Российской Федерации за счет использования инструментов финансового рынка;

2) содействие экономическому росту за счет предоставления конкурентного доступа субъектам российской экономики к долговому и долевому финансированию;

3) создание условий для роста финансовой индустрии.

В документе выделено множество направлений развития, среди которых хотелось бы отметить следующие:

1) повышение привлекательности для инвесторов долевого финансирования публичных компаний;

2) развитие рынка облигаций и синдицированного кредитования;

3) обеспечение защиты прав потребителей финансовых услуг, финансовой доступности и повышение финансовой грамотности населения.

Остановимся прежде всего на третьем пункте. Согласно исследованию[4] международного рейтингового агентства Standard & Poor's, проведенному в 140 странах мира путем интервьюирования более чем 150 тысяч человек, доля финансово грамотного населения в России составляет 38%. Исследование[5] Организации экономического сотрудничества и развития в России, инициированное Минфином России, проведенное в 30 странах, показало, что Россия заняла 25-е место, получив 12,2 балла при максимальном показателе в 21 балл. Отсюда следует, что у граждан Российской Федерации крайне низкий уровень финансового образования и долгосрочного планирования личных финансов.

В докладе для общественных консультаций «Совершенствование регулирования брокерской деятельности» Центральным банком выдвигается мысль о том, что фундаментальной основой доверия инвестора к финансовому рынку является действенность механизма защиты прав собственности. Залогом создания благоприятного инвестиционного климата и основой устойчивого экономического роста могут служить объединенные усилия законодательной, исполнительной и судебной власти в укреплении данной защиты.

Согласно международным стандартам регулирования финансового рынка (IOSCO) предусматривается обязанность национальных регуляторов устанавливать требования по идентификации, безопасному хранению и сегрегации активов клиентов инвестиционными фирмами. Указанные документы обязывают инвестиционные фирмы предпринимать все разумные меры, такие как сегрегация клиентских активов, для однозначного определения их принадлежности и их безопасного хранения, в том числе если их хранение осуществляется в цепи номинальных держателей. Также обязанностью инвестиционных фирм является информирование клиентов о способах хранения их активов.

Полемика о необходимости серьезного повышения уровня финансовой грамотности и уровня проникновения финансовых услуг ведется достаточно давно, ее сторонниками являются и государственные органы федерального уровня, и профессиональное сообщество. Нельзя отрицать, что Федеральной службой по финансовым рынкам России, а теперь мегарегулятором в лице Центрального банка и Министерством финансов

[4] http://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/3313-Finlit_Report_FINAL-5.11.16.pdf

[5] http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD–INFE-International-Survey-of-Adult-FInancial-Literacy-Competencies.pdf

Российской Федерации проводились различные мероприятия по повышению финансовой грамотности. Но, несмотря на отсутствие результатов, которые могли бы обрадовать, в последние два года, по крайней мере, дан старт комплексу мероприятий, которые должны дать ощутимые результаты:

• положено начало масштабному проекту «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развития финансового образования в Российской Федерации», который реализуется Министерством финансов Российской Федерации совместно с Всемирным банком. Консорциум НИУ ВШЭ, РАНХиГС и ИЭП им. Е. Гайдара занимается повышением финансовой грамотности в школах, колледжах и лицеях, МГУ им. М. В. Ломоносова отвечает за студентов вузов, а Финансовый университет при Правительстве РФ, в свою очередь, отвечает за взрослое население;

• введены с 1 сентября 2016 г. в школах пилотных регионов факультативные занятия по финансовой грамотности. Разработан учебно-методический комплект «Основы финансовой грамотности», одобренный Центральным банком Российской Федерации и Министерством образования и науки Российской Федерации. В дальнейшем планируется сделать такие уроки обязательными по всей стране;

• разработаны и запущены образовательные веб-сайты ВашиФинансы.РФ и ХочуМогуЗнаю.РФ;

• создано в Банке России отдельное Управление финансовой грамотности и взаимодействия с институтами гражданского общества, одной из задач которого является создание альтернативного сайта Центрального Банка непосредственно по финансовой грамотности.

Центральный банк с 1 июля 2018 г. планирует существенным образом изменить подход к категорированию инвесторов, а вместе с ним к определению перечня доступных для инвестирования инструментов и размеру предоставляемого кредитного плеча. Предполагается, что путем обязательного выявления инвестиционного профиля нового клиента посредством анкетирования инвесторы будут отнесены к одной из трех категорий: неквалифицированный инвестор, квалифицированный инвестор, профессиональный инвестор. Основными параметрами, которые будут использоваться для определения категории инвестора, станут знания и опыт инвестирования или работы в финансовой организации, размер активов и наличие квалификационных аттестатов. Центральным Банком или саморегулируемой организацией, если данная функция будет делегирована, будут введены единые паспорта финансовых продуктов и услуг, а также будет разработана единая для всех продуктов шкала рискованности, что упростит для начинающего инвестора сравнение и выбор между похожими инвестиционными инструментами.

Проблемы фондового рынка

По словам[6] первого заместителя председателя Центрального банка Сергея Швецова, распространение негативного опыта инвестирования многократно превышает распространение позитивного опыта. Изменения в регулировании направлены на то, чтобы *«ожидания наших граждан совпадали с тем, что они получают в результате инвестирования, чтобы они адекватно понимали те риски, которые сопутствуют этому инвестированию, чтобы они понимали возможности, которые дает финансовый рынок для приумножения и сохранения собственного капитала», «мы должны иметь миллионы инвесторов, а не десятки тысяч»*.

В то же время Центральный банк проводит комплекс мер по регулированию валютного рынка Форекс. С 2014 г. для того, чтобы получить лицензию на осуществление деятельности форекс-дилера, необходимо:

[6] https://www.youtube.com/watch? v=06LaPNiYBn8

1) вступить в саморегулируемую организацию форекс-дилеров (на данный момент самой крупной СРО является Ассоциация форекс-дилеров www.sroafd.ru);

2) соответствовать финансовым требованиям: размер собственных средств должен составлять не менее ста миллионов рублей;

3) соответствовать техническим требованиям, к примеру, основной и резервный комплексы программно-технических средств, центры обработки данных, используемых форекс-дилером, должны находиться на территории Российской Федерации;

4) сайт должен соответствовать требованиям к раскрытию информации, к отдельным категориям сотрудников предусмотрены специальные требования.

На текущий момент Центральный банк выдал 6 лицензий форекс-дилера, однако по различным регуляторным требованиям компании до сих пор не могут приступить к обслуживанию клиентов. В то же время множество компаний (в большинстве своем зарегистрированных в оффшорных зонах), не получивших лицензию Центрального Банка, продолжают в нарушение Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» рекламировать свои услуги в Интернете, на радио, а также на рекламных уличных щитах. Кроме того, ими применяются разные стратегии «легального обхождения» Закона. К примеру, проводятся рекламные кампании не самих финансовых услуг, а обучения торговле на финансовом рынке (при этом указанная в рекламе лицензия является лицензией на предоставление *образовательных* услуг). Возможно, для того чтобы довести регулирование рынка форекс-дилеров и защиту неквалифицированных инвесторов до логического финала, Центральному банку с помощью Роскомнадзора потребуется блокировать доступ к сайтам недобросовестных участников.

Меры по защите денежных средств

Мы полагаем, что одной из фундаментальных причин отставания в развитии и непопулярности инструментов фондового рынка среди населения является отсутствие системы защиты инвестиций на фондовом рынке через институт компенсационных фондов. В банковском секторе на основании Федерального закона от 23.12.2003 №177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» была создана государственная корпорация «Агентство по страхованию вкладов» (АСВ). На текущий момент страхованию подлежат денежные средства, размещенные на вкладах и счетах физических лиц в размере до 1,4 млн руб. Стоит заметить, что сумма максимальной выплаты поэтапно повышалась несколько раз, начиная с первоначальной суммы в 100 тысяч рублей (табл. 1).

По нашему мнению, последнее повышение в декабре 2014 г. было оперативной реакцией Правительства РФ на разразившуюся панику на валютном рынке (резкое обесценивание курса рубля в «черный вторник» 16 декабря 2014 г., когда биржевой курс

Таблица 1. Суммы максимальной выплаты по вкладам

Table 1. Amounts of compensation payment on deposits

Период действия	Застрахованная сумма, руб.
1 января 2004 — 9 августа 2006	100 000
10 августа 2006 — 25 марта 2007	190 000
26 марта 2007 — 1 октября 2008	400 000
2 октября 2008 — 28 декабря 2014	700 000
29 декабря 2014 — настоящее время	1 400 000

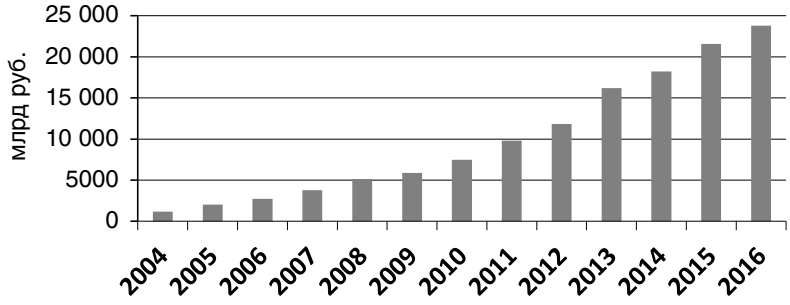

Рис. 1. Объем вкладов населения в российских банках

Fig. 1. The volume of household deposits in Russian banks

доллара превысил 80 рублей, курс евро — 100 рублей, а ключевая ставка Центрального банка на внеочередном заседании Совета директоров Банка России была экстренно поднята с 10,5 до 17%). Цель данного резкого повышения страховой суммы заключалась в том, чтобы граждане не расторгали досрочно валютные вклады, которые из-за валютной переоценки перестали полностью защищаться прежней суммой в 700 тысяч рублей.

Полномочия АСВ постоянно расширяются — на данный момент помимо первоначально возложенных функций добавились следующие:

- ликвидатора и конкурсного управляющего кредитных организаций, а также функции по финансовому оздоровлению (санации) банков;
- гарантирования прав застрахованных лиц, формирующих и получающих накопительную пенсию, в системе обязательного пенсионного страхования.

Рисунок 1 свидетельствует о том, что после введения системы страхования вкладов уровень доверия населения к банковской системе постоянно укрепляется, а вместе с ним растет и объем средств на депозитах, который в 2016 г. превысил 23 трлн рублей.

Компенсационные механизмы на рынке ценных бумаг

Центральный Банк установил целевое значение инфляции на 2017 г. на уровне 4,0%. Скорее всего, для достижения данной цели Центральный банк будет проводить плавное снижение денежно-кредитной политики и снизит в течение года ключевую ставку на 1,5–2,5%. Вместе со снижением ключевой ставки упадет доходность банковских депозитов, что увеличит число граждан, которые будут искать доходность, аналогичную вкладу с сопоставимыми рисками. И такой инструмент уже существует — это государственные облигации (федеральные или субфедеральные). Доходность по данным ценным бумагам составляет порядка 8,5–10,5% годовых в зависимости от выпуска. При этом необходимо отметить, что суверенный риск намного ниже, чем риск любого крупного банка. Полагаем, что появление массового розничного инвестора на рынке облигаций даст возможность государству и бизнесу производить займы предельно «прозрачно» и под более низкую ставку по сравнению с банковским кредитом.

Учитывая «российский менталитет», череду финансовых пирамид и банкротств в середине 1990-х, низкий уровень финансовой грамотности, можно предположить, что граждане начнут задумываться о переходе из категории вкладчиков в категорию инвесторов, если будут уверены в том, что их инвестиции надежно защищены.

Отметим, что дискуссии о необходимости создания компенсационных механизмов на рынке ценных бумаг ведутся больше 20 лет (от первого Указа Президента РФ от 18.11.1995 № 1157 «О некоторых мерах по защите прав вкладчиков и акционеров»

вплоть до «Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года»). Однако на практике за этот длительный временной промежуток был создан только Федеральный общественно-государственный фонд по защите прав вкладчиков и акционеров (ФОГФ). Он был учрежден в виде некоммерческой организации, призванной осуществлять компенсационные выплаты вкладчикам, пострадавшим в результате противоправных действий *нелицензированных* финансовых компаний. ФОГФ выплачивает компенсации вкладчикам не всех финансовых компаний, а только тех, которые по правилам фонда включаются в реестр на выплаты. Максимальный размер компенсации крайне низкий: для вкладчиков-ветеранов и инвалидов Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. составляет 100 тысяч рублей, остальным вкладчикам не более 25 тысяч рублей. По данным бухгалтерского отчета фонда, за 2015 г. под целевое финансирование отводилось 1,32 млрд рублей.

Системы страхования инвестиций достаточно давно функционируют как на развитых, так и на развивающихся рынках: на американском в 1970 г. была создана The Securities Investor Protection Corporation, в Англии в 2001 г. была запущена Financial Services Compensation Scheme, примером среди развивающихся стран БРИКС может являться Китай, который в 2005 г. учредил China Securities Investor Protection Fund Corporation.

Законодательный аспект

Российские саморегулируемые организации также разрабатывали свои проекты формирования компенсационных механизмов. Так, Национальная фондовая ассоциация (НФА) в 2012 г. провела круглый стол на тему «О целесообразности создания компенсационных фондов по профессиональной деятельности». Рабочей группой НФА был разработан Проект Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон “О рынке ценных бумаг”», который вводил отдельную ст. 17, посвященную компенсационным фондам. Национальная ассоциация участников фондового рынка (НАУФОР) в лице своего президента Алексея Тимофеева не раз заявляла в СМИ и на профильных конференциях тему необходимости создания компенсационных механизмов на небанковском финансовом рынке. Предложения НАУФОР легли в основу Законопроекта № 76910–7 «О страховании инвестиций физических лиц на индивидуальных инвестиционных счетах», представленного в Государственную Думу депутатом Анатолий Аксаковым и членом Совета Федерации Николаем Журавлевым.

Представление законопроекта не означает его скорое принятие и принятие вообще, но это можно считать настоящим «прорывом», так как ранее все завершалось на уровне словесных деклараций о намерениях. Данный законопроект подразумевает создание на базе АСВ отдельного обособленного фонда, который будет страховать денежные средства и ценные бумаги, находящиеся на клиентском счету у брокера, доверительного управляющего или в депозитарии, в рамках открытого Индивидуального инвестиционного счета (ИИС)[7]. Основные положения законопроекта:

[7] Индивидуальный инвестиционный счет — счет внутреннего учета, который предназначен для обособленного учета денежных средств, ценных бумаг клиента — физического лица. По индивидуальному инвестиционному счету предусмотрено два типа налоговых вычетов:

1) налогоплательщик сможет ежегодно получать налоговый вычет (до 52 000 руб.) по налогу на доходы физических лиц в сумме денежных средств (до 400 000 руб.), внесенных в налоговом периоде на индивидуальный инвестиционный счет (подп. 2 п. 1 ст. 219.1 НК РФ);

2) по окончании договора на ведение ИИС, по истечении не менее трех лет, налогоплательщик может получить вычет по налогу на доходы физических лиц в сумме доходов, полученных от операций по инвестиционному счету — т. е. вся прибыль будет освобождена от налогообложения (подп. 3 п. 1 ст. 219.1 НК РФ).

• фонд финансируется в основном за счет взносов профессиональных участников, государство и Центральный Банк в финансировании не участвуют;

• страховое возмещение предполагается выплачивать инвесторам в случае отзыва, аннулирования лицензии у профессионального участника рынка, а также введения Банком России моратория на удовлетворение требований к кредитной организации;

• система страхования не покрывает инвестиционные риски (колебания стоимости ценных бумаг), в том числе произошедшие в связи с банкротством эмитента;

• на получение выплаты может претендовать только клиент — физическое лицо, являющийся неквалифицированным инвестором;

• законопроектом предусмотрено формирование Совета по управлению фондом страхования инвестиций на фондовом рынке, в который войдут по одному представителю от Правительства РФ, Минфина России и ЦБ РФ, два представителя от саморегулируемых организаций на финансовом рынке, пять представителей страхователей (брокеров, управляющих компаний, депозитариев) и генеральный директор АСВ.

Внесение законопроекта для рассмотрения Государственной Думой — это огромный шаг вперед. Тем не менее некоторые положения законопроекта вызывают серьезную озабоченность, и на них необходимо обратить внимание.

Во-первых, законопроект защищает только индивидуальные инвестиционные счета. Каковы предпосылки этого? Отметим, что минимальный срок нахождения средств на счету 3 года, в теории это относительно «длинные» деньги, хотя, с другой стороны, ничто не запрещает инвестору совершать ежедневные спекулятивные операции. Следующей причиной страхования только ИИС может являться относительно небольшое количество открытых счетов и размещенных на них средств (данная категория счетов появилась только 1 января 2015 г., количество ИИС счетов по состоянию на январь 2017 г. в 5,7 раза меньше, чем количество обычных счетов). По нашему мнению, лучшим решением было бы распространение действия Закона на все счета одновременно (и на обычные, и на ИИС). При этом, полагаем, необходимо изначально уменьшить, а по мере наполнения фонда, как это происходило с АСВ, постепенно увеличивать сумму максимальной выплаты. Тем самым защита распространялась бы сразу на всех инвесторов, а не только на узкую категорию тех, кто готов инвестировать на срок от трех лет и хочет воспользоваться налоговыми вычетами.

Во-вторых, дата 1 января 2018 г. указана как срок вступления Закона в силу. Не позднее 180 дней с момента вступления Закона в силу брокеры, управляющие и депозитарии, оказывающие услуги физическим лицам, обязаны стать участниками системы страхования инвестиций. Однако Глава 2 «Порядок и условия выплаты страхового возмещения» вступает в силу только с 1 июля 2021 г., т.е. спустя 3,5 года после создания компенсационного фонда. По нашему мнению, как уже отмечалось, более правильным было бы сократить размер максимальной выплаты, но сделать выплаты возможными в более ранние сроки. Возможно, максимальная сумма в 1,4 млн руб. была выбрана не случайно: авторы законопроекта хотели, чтобы у граждан не возникало различий при сравнении размера страхования банковских вкладов и инвестиций на фондовом рынке.

В-третьих, в законопроекте в ст. 5 указано, что страхованию подлежат следующие инвестиции застрахованных лиц: «1) денежные средства, переданные брокеру в соответствии с договором о брокерском обслуживании, который предусматривает ведение индивидуального инвестиционного счета, а также денежные средства, полученные брокером по сделкам и операциям, совершаемым на основании такого договора, при условии, что договором не предусмотрено право брокера использовать в своих интересах денежные средства клиента». Вопрос с запретом на использование броке-

ром денежных средств клиента поднимается впервые. Данная мера направлена на снижение рисков, но в случае мошеннических действий брокер сможет воспользоваться денежными средствами клиента. Если данный пункт останется в итоговой версии законопроекта, то брокерские компании, скорее всего, введут дополнительную комиссию за ведение ИИС, чтобы компенсировать выпадающие доходы от использования средств клиента в маржинальных целях, что приведет к росту стоимости обслуживания счета у конечного клиента. Наконец, данная мера является половинчатой, так как речь идет о запрете использования денежных средств, а ведь брокер может брать взаймы и ценные бумаги через механизм РЕПО.

Вместе с тем большую озабоченность вызывает ст. 31, в которой говорится об обеспечении финансовой устойчивости системы страхования инвестиций: «Финансовая устойчивость системы страхования инвестиций не гарантируется и не обеспечивается государством». По нашему мнению, все же необходимо предусмотреть возможность получения кредита от Центрального банка по решению Совета директоров Банка России, так как недостаток средств для выплаты компенсаций инвесторам в обособленном фонде АСВ может нанести серьезный репутационный урон самому агентству и понизит только что достигнутый уровень доверия граждан к финансовой системе.

В период 2015–2016 гг. 15 крупнейшими участниками Московской биржи зарегистрировано более 200 000 ИИС счетов, оценка активов на данных счетах по состоянию на февраль 2016 г. составила 5,7 млрд руб., а общее количество уникальных клиентов физических лиц в декабре 2016 г. составило всего 1 102 966 человек, или 0,75% всего населения, что составляет 1,51% экономически активного населения Российской Федерации. Согласно исследованию[8] Банка России, доля взрослого населения, имеющего один и более вклад в кредитной организации, составляет 10,3%, т. е. превышает число инвесторов более чем в 13 раз.

По нашему мнению, для дальнейшего увеличения числа розничных инвесторов помимо введения системы страхования инвестиций необходимо обратить внимание:

- на создание института лицензируемых *независимых* финансовых советников, оказывающих консультационные услуги и подбирающих клиенту инструменты в зависимости от его долгосрочного финансового плана;
- снятие запрета на приобретение неквалифицированными инвесторами иностранных ценных бумаг, кроме тех, которые допущены к обращению на организованном рынке. На практике от данного запрета имеется негативный эффект — спрос инвесторов на иностранные финансовые инструменты удовлетворяется путем открытия счетов и вывода капитала в иностранные финансовые организации, нередко расположенные в оффшорных зонах. Регулятору стоит поддерживать спрос на российскую биржевую инфраструктуру;
- внесение изменений в налоговое законодательство исключающих налогообложение доходов от операций с иностранными ценными бумагами (а также инструментов локального и государственного долга, например еврооблигаций Министерства Финансов), которые возникают исключительно из-за изменения стоимости курса рубля и не связаны с ростом стоимости самого финансового инструмента. Это позволит эффективно привлекать валютную ликвидность за счет внутреннего спроса и снизит зависимость государственного бюджета от внешних источников.

Заключение

Подводя итоги, можно констатировать, что на уровне и законодательной, и исполнительной власти, а также профессиональным и научным сообществами ведется ак-

[8] http://www.cbr.ru/finmarkets/files/development/acc_indicators_0116.pdf

тивная работа по повышению финансовой грамотности населения и привлекательности частных инвестиций на российский фондовый рынок, но множество поставленных задач, в том числе по созданию механизма защиты частных инвестиций через институт компенсационных фондов, остаются нереализованными.

Список литературы

1. *Габов А. В.* Ценные бумаги: Вопросы теории и правового регулирования рынка. М.: Статут, 2011. — 1104 с.
2. *Тимофеев А. В.* НАУФОР: Комментарии к докладу Банка России для общественных консультаций. 2016. — 7 с.
3. *Турбанов А. В.* Обеспечение законности при функционировании компенсационных механизмов на финансовых рынках // Журнал Российского права. 2012. №1 (181). — 33 с.

References

1. Gabov A. V. *Tsennye bumagi*: *Voprosy teorii i pravovogo regulirovaniya rynka* [Securities: Issues of Theory and Legal Regulation of the Market]. Moscow, Statut Publ., 2011. 1104 p.
2. Timofeev A. V. *Comments on the report of the Bank of Russia for public consultation*. NAUFOR. 2016. 7 p. (in Russ.).
3. Turbanov A. V. [The rule of law in the functioning of the compensation mechanisms in the financial markets]. *Zhurnal Rossiiskogo Prava* — Journal of Russian law, 2012, no. 1 (181). 33 p. (in Russ.).

Kh. Prozorov, *Financial University under the Government of the Russian Federation*, *Moscow*, *Russia*, *Prozorov.Khariton@gmail.com*

Russian capital market: development tendencies, financial literacy and private investors protection

The current state of the Russian Capital Market private investments as well as its development impediments are presented in this research. Author states that one of the most fundamental aspects for the lag in development and unpopularity of the financial market instruments among the general public is the lack of protection of investments at the stock market through the compensation fund institution.

Investment insurance scheme functions for a long period of time both at emerging and developed markets: in 1970 the Securities Investment Protection Corporation was settled in the USA and in 2001 the Financial Services Compensation Scheme was introduced in the UK. While scrutinizing Russian law enforcement system one can notice the lag of modern mechanisms of security of property rights from the current changes at the financial market. Nowadays we can witness the growing tendency for globalization which accounts for the rise in the level of competition which includes capital markets. That is why it is of primary importance to create and to implement the legislation for compensation funds at stock markets shortly in order to maintain the leading role between the participants of the Eurasian Economic Union (where Russian Federation is deeply involved as a fully legitimate member) and to become one of top-10 financial centers in Europe and Asia. Also, changes to a pending government law «Private investment accounts insurance» are proposed to apply. Furthermore, various measures that could help to develop public awareness of investments and improve financial literacy are being considered as important steps to evolve.

Keywords: compensation schemes, stock market, investments, compensation funds, protection of investor's rights.

About author:
Kh. Prozorov, *Postgraduate Student*

For citation:
Prozorov Kh. Russian capital market: development tendencies, financial literacy and private investors protection. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 6 (60), pp. 49–57 (in Russia, abstr. in English).

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

Закономерности и тенденции финансовых результатов деятельности малых и средних предприятий

В статье рассмотрены результаты анализа закономерностей и тенденций, характеризующих основные финансово–экономические показатели, отражающие деятельность совокупностей микропредприятий, малых и средних предприятий, сформированных по отраслевому и территориальному признакам. Приведена динамика изменения за период с 2010 по 2014 г. таких показателей, как сальдированные финансовые результаты деятельности предприятий, удельный вес прибыльных и убыточных предприятий, рентабельность произведенной и реализованной продукции, сложившиеся уровни прибыли и убытков в расчете соответственно на одно прибыльное и одно убыточное предприятия. В качестве информационной базы использованы данные Федеральной службы государственной статистики. Показано, что за рассматриваемый период доля прибыльных предприятий составляла около 80%, при этом наибольший удельный вес прибыльных предприятий отмечался в таких отраслях, как образование и торговля. Суммарные убытки в предпринимательском секторе составляли почти половину полученной прибыли. Удельные значения сальдированных финансовых результатов в расчете на одного работника по микропредприятиям существенно превышали аналогичные показатели по средним и малым предприятиям. Итоги исследований могут быть использованы для обоснования планов и программ развития предпринимательского сектора в различных регионах и отраслях национальной экономики.

Ключевые слова: сальдированные финансовые результаты, прибыльность, убыточность, микропредприятия, малые предприятия, средние предприятия, виды экономической деятельности, регионы страны.

Введение

Стратегией развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 г., утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 2 июня 2016 г. № 1083 [Стратегия развития малого и среднего предпринимательства, 2016], предусматривается, что «необходимо создать такую ситуацию, когда принятие решений, ухудшающих финансовое положение и в целом условия деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства преференции в пользу крупных хозяйствующих субъектов, будет невозможно». Таким образом, проблема улучшения финансово-экономических показателей деятельности малых и средних предприятий выдвигается в число наиболее актуальных. Некоторые аспекты анализа финансового состояния этих предприятий нашли отражение в следующих научных работах [Бурова, 2014; Рубин, 2016; Зверева, 2012; Чурсина, Ленкова, 2014; Acs et al., 2008; Edoho, 2016; Grigore, Dragan, 2015]. Вместе с тем вопросам комплексного анализа финансово-экономических показателей деятельности малых и средних предприятий до настоящего времени в отечественных исследованиях уделялось недостаточно внимания.

Понимание закономерностей и тенденций, характеризующих финансовые итоги деятельности предпринимательского сектора страны, выступает в качестве одной из важнейших проблем развития малого

и среднего предпринимательства на современном этапе, характеризующемся кризисными явлениями. Как показывает проведенный анализ, в национальной экономике имеются существенные потенциальные возможности для разрешения указанной проблемы с учетом разработанных отечественными и зарубежными учеными методических подходов к повышению конкурентоспособности этих хозяйственных субъектов [Коваленко, 2014; Балынин, 2015; Kiseleva, Pinkovetskaia, 2016; Kirzner, 1997; Simon-Moya et al., 2016].

Действующие в настоящее время критерии отнесения хозяйствующих субъектов к различным типам предприятий 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 микропредприятиям, малым и средним предприятиям относятся юридические лица. При этом основным критерием отнесения к соответствующим предприятиям является численность занятых на них работников, которая соответственно не должна для первых превышать 15 человек, для вторых находится в диапазоне от 16 до 100 человек и для третьих находится в диапазоне от 101 до 250 человек.

В статье рассмотрены итоги анализа таких показателей деятельности микропредприятий, малых и средних предприятий, как сальдированные финансовые результаты деятельности предприятий, удельный вес прибыльных и убыточных предприятий, рентабельность произведенной и реализованной продукции, сложившиеся уровни прибыли и убытков в расчете соответственно на одно прибыльное и одно убыточное предприятия. В соответствии с методическим подходом, описанным в работе автора [Пиньковецкая, 2015], рассматриваются финансово-экономические показатели деятельности не отдельных предприятий, а их совокупностей, сформированных по размерному, отраслевому и территориальному принципам. Причем в случаях, когда показатели по совокупностям микропредприятий отличаются от показателей по малым предприятиям, вводится соответствующее разделение.

Целью исследования являлся анализ закономерностей и тенденций, характеризующих основные финансово-экономические показатели, отражающие деятельность совокупностей микропредприятий, малых и средних предприятий, сформированных по отраслевому и территориальному признакам.

Для достижения указанной цели необходимо решение следующих задач:

- анализ динамики изменения абсолютных и относительных финансово-экономических показателей;
- анализ рентабельности деятельности предпринимательских структур, специализированных на различных видах экономической деятельности;
- анализ сальдированных финансовых результатов субъектов малого и среднего предпринимательства в регионах страны.

В процессе анализа рассматривались финансово-экономические показатели за период 2010–2014 гг. по материалам Федеральной службы государственной статистики [Малое и среднее предпринимательство, 2015].

Остановимся вкратце на характеристике основных показателей финансово-экономической деятельности.

В оборот предприятий включается стоимость товаров собственного производства, выполненных своими силами работ и услуг, а также выручка от продажи приобретенных на стороне товаров. Стоимость товаров собственного производства представляет собой стоимость тех товаров, которые произведены хозяйствующим субъектом и фактически в отчетном периоде отгружены или отпущены им в порядке продажи, а также прямого обмена с другими юридическими и физическими лицами, независимо от того, поступили деньги на счет продавца или нет.

Сальдированный финансовый результат представляет собой конечный финансовый результат, сформированный на основании

бухгалтерского учета всех хозяйственных операций предприятий. Он представляет собой сумму прибыли от реализации (продажи) товаров, выполненных работ и оказанных услуг, основных средств, иного имущества организаций и доходов от прочих операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям. Данные по сальдированному финансовому результату (прибыль минус убыток) приводятся в фактически действовавших ценах, структуре и методологии соответствующих лет.

Рентабельность проданных товаров, выполненных работ и оказанных услуг рассчитывается как разница между величиной сальдированного финансового результата от продаж и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ и услуг с учетом коммерческих и управленческих расходов.

В случае, если сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) от продаж положительный, то имеет место прибыльность, а если отрицательный — имеет место убыточность. Соответственно прибыльное предприятие — предприятие, получившее положительный сальдированный финансовый результат за отчетный год, а убыточное предприятие — предприятие, получившее отрицательный сальдированный финансовый результат за отчетный год.

Основные финансово-экономические показатели деятельности предприятий

Итоги анализа показателей, характеризующих финансово-экономическую деятельность различных типов предприятий в Российской Федерации, представлены в приведенных далее таблицах.

В табл. 1 приведены показатели деятельности средних предприятий за период с 2010 по 2014 г. В таблице рассмотрены такие показатели, как число предприятий, численность их работников, оборот, финансовые результаты, а также удельные веса прибыльных и убыточных предприятий в их общем количестве.

Число предприятий и численность их работников сокращались в 2011 и 2012 гг. Численность их работников с 2010 по 2014 г. сократилась почти на 16%. Сальдированный финансовый результат был подвержен значительным колебаниям. Удельный вес прибыльных предприятий находился в интервале от 76 до 83%. Вместе с тем суммарная

Таблица 1. Показатели, характеризующие деятельность средних предприятий в Российской Федерации

Table 1. Indicators, characterize activity of medium enterprises in the Russian Federation

Показатели	На конец года				
	2010	2011	2012	2013	2014
Число предприятий	15 170	15 945	13 767	13 684	13 691
Численность работников, тыс. чел.	2 582,9	2 051,5	1 795,6	1 705,5	1 658,9
Оборот, млрд руб.	7 416,2	5 150,4	4 710,6	4 717,5	5 027,8
Сальдированный финансовый результат, млрд руб.	139,4	162,1	216,3	200,1	143,1
Удельный вес прибыльных предприятий, %	76,3	79,5	82,3	80,1	79,7
Суммарная прибыль, млрд руб.	209,7	233,5	296,2	308,5	334,3
Удельный вес убыточных предприятий, %	23,7	20,5	17,7	18,9	20,3
Суммарные убытки, млрд руб.	70,3	71,4	80,0	108,3	191,3

прибыль средних предприятий стабильно увеличивалась. Суммарная прибыль существенно (почти в три раза) превышала суммарные убытки все годы, кроме 2014 г. В 2014 г. прибыль была больше убытков на 74%.

В табл. 2 приведены показатели деятельности малых предприятий (без учета микропредприятий) за период с 2010 по 2014 г.

Количество малых предприятий за рассматриваемые годы существенно не изменялось и находилось в интервале от 229 до 243 тысяч. Численность их работников с 2010 по 2014 г. сократилась на 6%. Сальдированный финансовый результат был подвержен значительным колебаниям. Удельный вес прибыльных предприятий находился в интервале от 77 до 82%. Вместе с тем число прибыльных средних предприятий все годы увеличивалось. Суммарная прибыль существенно (более чем в три раза) превышала суммарные убытки все годы, кроме 2014 г. В 2014 г. прибыль была больше убытков всего на 53%.

В табл. 3 приведены показатели деятельности микропредприятий за период с 2010 по 2014 г.

Количество микропредприятий и численность их работников в рассматриваемом периоде стабильно увеличивались. Соотношение суммарной прибыли этих предприятий и их суммарных убытков характеризовалось существенным изменением по годам. Так, суммарные убытки по микропредприятиям в 2010 г. составляли 47% суммарной прибыли. В 2012 г. это соотношение снизилось до 25%, а к 2014 г. возросло до 45%. Соотношение количества прибыльных и убыточных предприятий по годам изменялось незначительно. Доля прибыльных предприятий колебалась около 80%.

В целом необходимо отметить, что за последние годы отмечалось большое количество убыточных субъектов малого и среднего предпринимательства, а также значительные величины суммарных убытков по всем видам предприятий. Суммарные убытки в экономике предпринимательского сектора нередко достигали почти половины полученной прибыли.

Кроме рассмотренных выше показателей, значительный интерес представляет анализ сальдированных финансовых результатов в расчете на одно предприя-

Таблица 2. Показатели, характеризующие деятельность малых предприятий (без учета микропредприятий) в Российской Федерации

Table 2. Indicators, characterize activity of small enterprises (without microenterprises) in the Russian Federation

Показатели	На конец года				
	2010	2011	2012	2013	2014
Число предприятий	229 083	242 677	243 065	234 527	235 579
Численность работников, тыс. чел.	7 265,7	7 125,9	6 994,3	6 926,2	6 832,0
Оборот, млрд руб.	13 324,6	15 581,9	15 116,3	15 680,3	16 692,9
Сальдированный финансовый результат, млрд руб.	295,0	275,1	411,9	587,1	311,4
Удельный вес прибыльных предприятий, %	77,1	80,0	81,8	79,6	78,5
Суммарная прибыль, млрд руб.	410,7	407,2	540,8	795,7	899,7
Удельный вес убыточных предприятий, %	22,9	20,0	18,2	20,4	21,5
Суммарные убытки, млрд руб.	115,7	132,1	128,9	208,6	588,3

Таблица 3. Показатели, характеризующие деятельность микропредприятий в Российской Федерации

Table 3. Indicators, characterize activity of microenterprises in the Russian Federation

Показатели	На конец года				
	2010	2011	2012	2013	2014
Число предприятий	1 415 186	1 593 755	1 759 973	1 828 589	1 868 201
Численность работников, тыс. чел.	3 883,3	4 354,5	4 699,6	4 769,5	4 912,2
Оборот, млрд руб.	5 609,2	7 028,3	8 347,4	9 101,3	9 699,3
Сальдированный финансовый результат, млрд руб.	241,0	199,0	538,3	849,9	899,5
Удельный вес прибыльных предприятий, %	79,8	81,5	82,4	80,6	79,9
Суммарная прибыль предприятий, млн руб.	457,7	369,5	715,4	1297,5	1649,0
Удельный вес убыточных предприятий, %	20,2	18,5	17,6	19,4	20,1
Суммарные убытки предприятий, млн руб.	216,7	170,5	177,1	447,6	749,5

тие и одного работника. Величины соответствующих показателей представлены в табл. 4–6.

Финансовые результаты деятельности средних предприятий в расчете на одно предприятие и одного работника росли в периоде с 2010 по 2012 г., а затем отмечается их существенный спад в 2013 г. и особенно в 2014 г. Реальная величина снижения этого показателя в последние годы еще больше с учетом имеющихся инфляционных процессов.

Сальдированные показатели, отражающие деятельность малых предприятий (без учета микропредприятий), приходящиеся на одно предприятие и одного работника, росли в периоде с 2010 по 2013 г. В 2014 г. финансовые результаты с учетом инфляции снизились более чем в два раза по сравнению с 2013 г.

По микропредприятиям отмечается тенденция роста финансового результата в расчете на одно предприятие и одного работника. После спада этого показателя в 2011 г. в последующие годы он вырос более чем в четыре раза.

Удельные значения сальдированных финансовых результатов в расчете на одного работника по микропредприятиям существенно (соответственно почти в два и в четыре

Таблица 4. Удельные значения сальдированных показателей деятельности средних предприятий

Table 4. Specific values of balanced performance indicators of activity medium enterprises

Показатель	По годам				
	2010	2011	2012	2013	2014
Сальдированный финансовый результат в расчете на одно предприятие, млн руб.	5,538	10,166	15,710	14,627	10,455
Сальдированный финансовый результат в расчете на одного работника, тыс. руб.	54,0	79,0	120,4	117,4	86,3

Таблица 5. Удельные значения сальдированных показателей деятельности малых предприятий (без учета микропредприятий)

Table 5. Specific values of balanced performance indicators of activity small enterprises (without microenterprises)

Показатель	По годам				
	2010	2011	2012	2013	2014
Сальдированный финансовый результат в расчете на одно предприятие, млн руб.	1,288	1,134	1,695	2,504	1,322
Сальдированный финансовый результат в расчете на одного работника, тыс. руб.	40,6	38,6	59,0	84,8	45,6

Таблица 6. Удельные значения сальдированных показателей деятельности микропредприятий

Table 6. Specific values of balanced performance indicators of activity microenterprises

Показатель	По годам				
	2010	2011	2012	2013	2014
Сальдированный финансовый результат в расчете на одно предприятие, млн руб.	0,170	0,125	0,306	0,465	0,481
Сальдированный финансовый результат в расчете на одного работника, тыс. руб.	62,1	45,7	114,5	178,2	183,1

раза) больше по сравнению со средними предприятиями и малыми предприятиями. Одной из причин этого могут быть институциональные факторы, а именно действующая система налогообложения. Средние предприятия, как правило, используют общий режим налогообложения. При этом режиме необходимо оплачивать налог с прибыли, оставшейся от доходов после вычета расходов. Кроме того, общий режим предусматривает такие платежи, как налог на добавленную стоимость, налог на имущество и акцизы с подакцизных товаров. Малые предприятия (без учета микропредприятий) в большинстве случаев используют как общий режим налогообложения, так и упрощенную систему налогообложения, причем с уплатой налогов с доходов за вычетом расходов.

Таким образом, для средних и малых предприятий актуальной проблемой является оптимизация размера прибыли, т. е. ее уменьшение за счет использования разнообразных законных методов. Микропредприятия используют такие налоговые режимы, как единый налог на вмененный доход и упрощенную систему налогообложения, причем с уплатой налогов с доходов. При этих налоговых режимах нет необходимости в оптимизации размера прибыли. Владельцам микропредприятий выгодно показывать в отчетности высокую прибыль, с которой можно выплачивать затем высокие дивиденды. Отметим, что с дивидендов, в отличие от заработной платы, не проводятся обязательные отчисления страховых взносов в фонды.

Анализ рентабельности предпринимательских структур

Далее рассмотрены показатели, описывающие уровень рентабельности малых и средних предприятий за последние годы. При этом акцент делается на сложившуюся дифференциацию значений рентабельности

по совокупностям предприятий, функционирующих в различных видах экономической деятельности. Необходимо подчеркнуть, что микропредприятия, малые и средние предприятия в нашей стране специализируются на следующих 13 видах деятельности.

1. Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, включающие также предоставление услуг в этих областях. Соответствующие малые и средние предприятия широко распространены практически во всех сферах указанного вида деятельности.

2. Рыболовство, рыбоводство, а также предоставление услуг в этих областях.

3. Добыча полезных ископаемых. Добыча полезных ископаемых силами предпринимательских структур связана в основном с разработкой строительных материалов в карьерах (песок, глина, щебень, известняк, мел). Некоторые, в основном средние предприятия, осуществляют добычу топливно-энергетических ископаемых и металлических руд.

4. Обрабатывающие производства. Малые и средние предприятия специализируются на изготовлении пищевых продуктов, металлических изделий, изделий из дерева, резины и пластмассы, пошиве одежды, а также полиграфической, текстильной и швейной деятельности.

5. Производство и распределение электроэнергии, газа и воды, включающее сбор, очистку и распределение воды, а также передачу и распределение электроэнергии, газа, тепловой энергии, пара и горячей воды.

6. Строительство. Предпринимательские структуры широко распространены в таких областях строительства, как сооружение жилых, производственных и социальных объектов, реконструкция, капитальный и текущий ремонт зданий, помещений и сооружений, отделочные, штукатурные, малярные, стекольные, столярные и плотничные работы, монтаж систем электроснабжения, отопления, водообеспечения и канализации, кондиционирования, разработка проектов по строительству и ремонту жилых и нежилых зданий и сооружений.

7. Оптовая и розничная торговля, включающая торговлю через агентов, торговлю автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт, а также ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования.

8. Гостиницы и рестораны.

9. Транспорт и связь. Субъекты малого и среднего предпринимательства специализируются в большей степени на перевозке пассажиров и грузов автомобильным транспортом. Перевозки другими видами транспорта, а также услуги связи в нашей стране осуществляются в существенно меньших объемах, как правило, средними предприятиями.

10. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг. К этим операциям, широко распространенным в деятельности предпринимательских структур, относятся работы и услуги по продаже и сдаче в аренду недвижимого имущества, машин и оборудования, прокат бытовых изделий и предметов личного пользования. Кроме того, к этим операциям относятся деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, научные исследования и разработки.

11. Образование.

12. Здравоохранение и предоставление социальных услуг.

13. Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг, включающее удаление сточных вод, отходов, организацию отдыха и развлечений, а также предоставление разнообразных персональных услуг.

В табл. 7 представлены значения рентабельности произведенной и реализованной продукции, товаров, работ и услуг малыми предприятиями (включая микропредприятия) по основным видам экономической деятельности, на которых специализируются эти предприятия. Условные обозначения

Таблица 7. Рентабельность произведенной и реализованной продукции (товаров, работ, услуг) малых предприятий, %

Table 7. Profitability of produce and sold production (goods, works, services in small enterprises, %

Виды экономической деятельности	По годам				
	2010	2011	2012	2013	2014
1	7,9	9,3	10,6	6,7	11,4
2	21,0	21,3	14,9	22,7	26,9
3	7,5	5,8	4,9	5,9	5,8
4	4,1	4,8	4,8	6,1	5,7
5	4,0	3,5	1,8	1,8	2,2
6	2,5	3,1	3,3	4,7	4,7
7	2,7	2,8	2,7	3,4	3,7
8	9,8	9,5	10,5	11,9	8,1
9	5,2	4,6	4,2	6,3	4,6
10	5,9	7,9	8,0	14,0	12,9
11	12,7	10,3	5,0	19,7	15,8
12	4,9	7,9	12,7	13,3	15,9
13	3,8	4,7	5,0	10,9	9,1
В среднем по всем видам деятельности	3,4	3,7	3,7	5,3	5,4

видов деятельности в этой и следующих таблицах соответствуют приведенному выше перечню.

Анализируя приведенные в табл. 7 значения рентабельности, можно отметить, что относительно стабильной была за рассматриваемые годы рентабельность в таких отраслях, как обрабатывающие производства, рыболовство и рыбоводство, добыча полезных ископаемых, строительство, оптовая и розничная торговля, гостиницы и рестораны, транспорт и связь. Рост рентабельности в 2010–2013 гг. имел место в малых предприятиях, осуществляющих операции с недвижимым имуществом, а также предоставляющих прочие коммунальные, социальные и персональные услуги. Существенное снижение рентабельности отмечалось в 2012 г. в образовании, в 2013 г. в сельском хозяйстве, охоте и лесном хозяйстве, а также в 2012–2014 гг. в производстве и распределении электроэнергии, газа и воды. Можно выделить виды деятельности, в которых малые предприятия обеспечивали относительно высокую среднюю за весь рассматриваемый период рентабельность (выше 10%). К ним относятся рыболовство, рыбоводство, образование, а также здравоохранение и предоставление социальных услуг. Несколько ниже (от 9 до 10%) была рентабельность в таких отраслях, как гостиницы и рестораны, операции с недвижимым имуществом, сельское хозяйство. Выше среднеотраслевых значений (4,3%) отмечалась рентабельность также в таких видах деятельности, как предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг, добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, а также транспорт и связь.

В табл. 8 приведены аналогичные данные по рентабельности средних предприятий.

Анализируя приведенную в табл. 8 информацию, можно отметить, что относительно

Таблица 8. Рентабельность произведенной и реализованной продукции (товаров, работ, услуг) средних предприятий, %

Table 8. Profitability of produce and sold production (goods, works, services) in medium enterprises, %

Виды экономической деятельности	По годам				
	2010	2011	2012	2013	2014
1	9,3	9,6	10,7	5,7	11,7
2	24,7	25,7	20,3	25,5	42,0
3	8,1	16,7	12,5	10,4	10,6
4	5,7	5,2	5,8	5,9	5,3
5	1,3	4,7	2,1	1,2	0,4
6	4,8	3,9	4,0	3,6	3,4
7	3,0	2,7	2,7	2,5	2,9
8	5,5	5,4	8,2	11,0	7,6
9	4,9	5,1	5,3	5,4	5,0
10	10,0	11,5	11,1	9,9	9,5
11	Нет данных	Нет данных	Нет данных	2,7	–1,6
12	3,2	5,5	8,3	11,3	11,7
13	–0,5	7,5	–9,0	–14,4	–1,0
В среднем по всем видам деятельности	5,0	4,8	4,6	4,2	4,6

стабильной рентабельность за рассматриваемые годы была в таких отраслях, как обрабатывающие производства, рыболовство и рыбоводство, строительство, оптовая и розничная торговля, транспорт и связь, операции с недвижимым имуществом. Рост рентабельности в 2010–2014 гг. имел место в средних предприятиях здравоохранения и предоставления социальных услуг. Существенное снижение рентабельности отмечалось в 2013 г. в сельском хозяйстве, охоте и лесном хозяйстве, а в 2014 г. — в производстве и распределении электроэнергии, газа и воды.

Анализ средних значений за рассматриваемый период показал, что относительно высокая рентабельность (выше 10%) отмечается в таких видах деятельности, как рыболовство, рыбоводство, добыча полезных ископаемых, а также операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг. Несколько ниже была рентабельность в таких отраслях, как сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, здравоохранение и предоставление социальных услуг, гостиницы и рестораны. Выше среднеотраслевых значений отмечалась рентабельность в таких видах деятельности, как обрабатывающие производства, а также транспорт и связь. Необходимо отметить наличие такого феномена, как отрицательная рентабельность в средних предприятиях, предоставляющих коммунальные, социальные и персональные услуги по всем годам, за исключением 2011 г. Сопоставляя данные табл. 7 и 8, можно сделать вывод, что за период 2010–2014 гг. средние значения рентабельности были схожими по совокупностям малых и средних предприятий, специализированных на таких видах деятельности, как сельское хозяйство, обрабатывающие производства, строительство, оптовая и розничная торговля, транспорт и связь, а также операции с недвижимым имуществом.

В средних предприятиях, осуществляющих добычу полезных ископаемых, рыболовство и рыбоводство, рентабельность была существенно выше, чем в малых предприятиях этих отраслей. Противоположная закономерность имела место в предпринимательских структурах образования и здравоохранения, гостиницах и ресторанах, а также по производству и распределению электроэнергии, газа и воды. В них более рентабельными были малые предприятия. Отметим высокую рентабельность как малых, так и средних предприятий в таких видах деятельности, как рыболовство, рыбоводство, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг, сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство.

В целом же предпринимательский сектор национальной экономики характеризуется относительно невысокой рентабельностью, о чем свидетельствуют данные, приведенные в последних строках табл. 7 и 8. В среднем по всем видам экономической деятельности рентабельность составляла за рассматриваемый период 4,3% по малым предприятиям и 4,64% по средним предприятиям.

Значительный интерес представляет анализ удельного веса прибыльных малых (включая микропредприятия) и средних предприятий в общем числе этих предприятий по основным видам экономической деятельности. Соответствующие показатели приведены в табл. 9 и 10.

Анализ данных, представленных в табл. 9, показывает, что в среднем по всем видам деятельности удельный вес прибыльных малых предприятий за все годы рассматриваемого периода отмечался около 80% (от 79,3 до 82,3%). Доля убыточных предприятий составляла соответственно около 20%, т. е. каждое пятое малое предприятие являлось убыточным. Относительно больше прибыльных предприятий (84,1% в среднем за 5 лет) было в оптовой и розничной торговле. Наименьший уровень прибыльности имел место в добыче полезных ископаемых (68,7%)

Таблица 9. Удельный вес прибыльных малых предприятий в общем числе малых предприятий, %
Table 9. Specific weight of profitable small enterprises in whole quantity of small enterprises, %

Виды экономической деятельности	По годам				
	2010	2011	2012	2013	2014
1	70,9	76,6	75,0	76,5	77,6
2	70,6	71,9	70,6	71,6	70,9
3	65,9	68,9	69,5	69,6	69,4
4	78,2	80,5	81,6	80,0	79,3
5	70,2	70,6	71,4	68,3	68,7
6	76,9	80,1	82,0	81,5	80,9
7	83,1	84,5	85,5	84,1	83,3
8	75,6	76,9	78,3	76,2	74,3
9	75,8	78,0	79,2	78,5	78,3
10	75,2	76,7	77,8	77,5	76,6
11	80,7	80,3	79,0	76,2	74,4
12	75,3	76,7	77,8	78,1	76,3
13	74,4	75,7	77,6	75,5	74,3
В среднем по всем видам деятельности	79,3	81,3	82,3	80,5	79,7

Таблица 10. Удельный вес прибыльных средних предприятий в общем числе средних предприятий, %

Table 10. Specific weight of profitable medium enterprises in the whole number of medium enterprises, %

Виды экономической деятельности	По годам				
	2010	2011	2012	2013	2014
1	77,1	83,1	80,3	79,4	82,0
2	78,4	84,7	80,0	81,2	73,3
3	67,2	73,0	75,6	74,0	69,6
4	72,5	76,5	80,2	78,6	75,7
5	59,0	60,1	61,3	60,2	60,8
6	75,2	75,1	79,1	78,6	78,0
7	86,5	87,0	89,3	87,9	85,0
8	73,4	70,7	83,3	79,2	71,3
9	72,3	74,8	76,5	75,6	73,8
10	79,9	78,8	82,8	80,0	79,0
11	100,0	Нет данных	Нет данных	100	71,4
12	67,2	72,2	78,4	80,6	76,6
13	68,0	69,9	74,3	70,2	69,2
В среднем по всем видам деятельности	76,7	79,5	82,3	81,1	79,7

и производстве, распределении электроэнергии, газа и воды (69,8%).

В табл. 10 представлены удельные веса прибыльных средних предприятий в общем числе средних предприятий.

Анализ данных, представленных в табл. 10, показывает, что в среднем по всем видам деятельности удельный вес прибыльных предприятий за годы рассматриваемого периода находился в интервале от 76,7 до 82,3%. Необходимо отметить, что средние значения доли прибыльных и убыточных средних предприятий во многом схожи с соответствующими показателями по малым предприятиям. Наибольший удельный вес прибыльных предприятий (90,5 и 87,1% в среднем за 5 лет) отмечался в таких видах экономической деятельности, как образование, а также оптовая и розничная торговля. Наименьшая доля прибыльных предприятий была отмечена в производстве и распределении электроэнергии, газа и воды (от 59 до 60,8%).

В целом можно констатировать, что в последние годы значительное количество малых и средних предприятий были убыточными, причем их доля (около 20% всех предприятий) не снижалась. Это свидетельствует о серьезных финансовых проблемах в деятельности сектора малого и среднего предпринимательства национальной экономики.

Значительный интерес представляет анализ сложившихся уровней прибыльности (убыточности) предприятий, специализированных на основных видах экономической деятельности. В табл. 11 по прибыльным малым предприятиям (включая микропредприятия) представлены значения средней прибыльности одного такого предприятия по рассматриваемым видам деятельности.

Анализ приведенных в табл. 11 данных показывает, что наиболее высокий уровень прибыльности отмечался в малых предприятиях, специализированных на рыболовстве

Таблица 11. Средняя прибыльность одного малого предприятия, млн руб.
Table 11. Average profitability of one small enterprise, mln rub.

Виды экономической деятельности	По годам				
	2010	2011	2012	2013	2014
1	1,9	2,4	2,9	2,1	2,7
2	8,5	9,2	7,7	4,8	7,1
3	7,0	5,0	5,2	3,8	3,3
4	2,0	2,0	2,3	1,7	1,8
5	5,0	2,9	2,4	1,9	2,0
6	1,7	1,8	1,9	1,9	1,7
7	1,3	1,4	1,6	1,5	1,4
8	1,4	1,4	2,0	2,0	1,8
9	1,7	1,9	1,7	1,4	2,0
10	3,8	3,5	3,6	2,8	3,3
11	1,8	0,8	0,9	0,8	0,6
12	1,2	1,9	2,7	1,6	1,6
13	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5
В среднем по всем видам деятельности	2,1	1,9	2,5	1,9	2,1

и рыбоводстве (от 4,8 до 9,2 млн руб. в год). В среднем по всем видам деятельности прибыльность малых предприятий отмечалась около 2 млн руб. в год, и только в 2012 г. она была существенно выше (2,5 млн руб. в год). Выше среднего значения была прибыльность в предприятиях, осуществляющих добычу полезных ископаемых (4,86 млн руб. в год), а также операции с недвижимым имуществом, аренду и предоставление услуг (3,40 млн руб. в год). Наименьшие значения прибыльности характерны для малых предприятий в сфере образования, а также предоставления прочих коммунальных, социальных и персональных услуг.

В табл. 12 приведены значения, характеризующие среднюю убыточность малых предприятий, специализированных на рассматриваемых видах экономической деятельности.

Анализ данных, представленных в табл. 12, показывает, что наиболее высокий уровень убыточности отмечался в малых предприятиях, специализированных на добыче полезных ископаемых (от 7,0 до 14,0 млн руб. в год). Высокой убыточностью характеризовались предприятия, осуществляющие рыболовство, рыбоводство, операции с недвижимым имуществом, аренду и предоставление услуг, а также специализированные на сельском хозяйстве, охоте и лесном хозяйстве. В среднем по всем видам деятельности убыточность малых предприятий была достаточно значительной и составляла 3,22 млн руб. в год в расчете на одно предприятие, причем в 2014 г. она достигала 4,3 млн руб. в год.

В табл. 13 и 14 приведены данные, характеризующие прибыльность и убыточность средних предприятий.

Анализ данных табл. 13 показывает наличие значительной дифференциации уровня прибыльности в средних предприятиях, специализированных на различных видах экономической деятельности. Очень высокий уровень прибыльности отмечается в рыболовстве и рыбоводстве (от 79,2 млн руб. до 204,5 млн руб.). При этом наибольший

Таблица 12. Средняя убыточность одного малого предприятия, млн руб.
Table 12. Average unprofitability of one small enterprise, mln rub.

Виды экономической деятельности	По годам				
	2010	2011	2012	2013	2014
1	3,0	3,8	3,7	4,8	6,1
2	6,7	5,7	5,5	4,6	6,5
3	7,3	9,3	14,0	7,0	8,6
4	2,4	3,0	3,0	2,1	3,0
5	3,0	3,5	3,5	2,7	3,7
6	2,5	3,0	2,4	2,5	3,2
7	1,6	1,4	1,7	1,7	2,2
8	1,2	1,4	1,9	2,1	3,1
9	1,8	1,7	2,0	1,7	2,8
10	6,8	6,2	4,7	3,0	5,0
11	0,5	0,9	0,9	0,6	0,6
12	1,6	1,8	1,7	1,4	1,5
13	2,1	2,3	2,4	1,7	2,3
В среднем по всем видам деятельности	3,1	3,3	2,9	2,5	4,3

Таблица 13. Средняя прибыльность одного среднего предприятия, млн руб.
Table 13. Average profitability of one medium enterprise, mln rub.

Виды экономической деятельности	По годам				
	2010	2011	2012	2013	2014
1	12,3	13,9	16,5	19,3	26,0
2	83,9	103,0	79,2	86,5	204,5
3	86,6	67,0	73,3	52,1	57,7
4	17,8	18,1	20,5	22,1	21,2
5	18,0	26,0	22,6	22,3	19,4
6	17,8	17,7	19,7	19,7	18,8
7	15,8	18,3	17,2	15,4	15,8
8	8,5	19,9	15,4	28,1	29,0
9	17,6	20,6	22,1	18,5	22,5
10	24,2	29,9	36,1	33,6	32,3
11	Нет данных	Нет данных	Нет данных	0,3	0,2
12	8,5	8,3	12,0	16,8	29,6
13	16,5	18,0	18,0	17,1	15,1
В среднем по всем видам деятельности	18,0	19,9	21,8	21,8	22,4

Таблица 14. Средняя убыточность одного среднего предприятия, млн руб.
Table 14. Average unprofitability of one medium enterprise, mln rub.

Виды экономической деятельности	По годам				
	2010	2011	2012	2013	2014
1	19,0	21,7	24,8	47,1	55,2
2	49,3	52,6	27,4	31,0	270,0
3	33,2	48,2	54,1	76,0	83,6
4	20,2	26,7	24,9	25,5	38,1
5	19,2	12,6	16,7	24,3	18,1
6	13,3	18,3	21,9	32,0	39,9
7	17,3	18,8	21,0	25,3	27,2
8	12,8	17,6	35,3	15,1	32,2
9	26,8	33,6	24,6	22,2	62,3
10	27,1	28,3	17,2	43,6	125,5
11	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	0,8
12	8,8	8,9	13,2	23,0	27,2
13	22,9	10,4	116,8	52,6	30,1
В среднем по всем видам деятельности	19,9	23,7	27,3	33,0	50,2

рост отмечен в 2014 г., что представляется логичным в связи с деятельностью таких предприятий по импортозамещению. Относительно высокий уровень прибыльности имеет место в сфере добычи полезных ископаемых. Однако прибыльность в этих предприятиях имеет тенденцию к снижению. Наименьшая прибыльность была в предприятиях образования. Именно на основе полученной прибыли формируются потоки инвестиций в основной капитал малых и средних предприятий [Kiseleva, Pinkovetskaia, 2016]. При этом необходимо учитывать, что в связи с дороговизной кредитов такие предприятия редко их используют для инвестирования.

Среди убыточных средних предприятий высоким уровнем рассматриваемого в табл. 14 показателя характеризовались предприятия, функционирующие в таких видах деятельности, как рыболовство, рыбоводство, добыча полезных ископаемых, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг. В среднем за рассматриваемый период по всем видам деятельности убыточность была существенна и достигала 30,82 млн руб. в год в расчете на одно среднее предприятие.

Финансовые результаты совокупностей предприятий в субъектах страны

Далее приводился анализ значений сальдированных финансовых результатов деятельности микропредприятий, малых предприятий (без учета микропредприятий) и средних предприятий. Анализ проводился по данным, характеризующим малые и средние предприятия, функционирующие во всех субъектах Российской Федерации. Для описания установленных закономерностей и тенденций приведены фрагменты анализа на примере субъектов Северо-Западного федерального округа. Эти фрагменты представлены в табл. 15–17.

Таблица 15. Сальдированный финансовый результат деятельности микропредприятий в субъектах Северо-Западного федерального округа, млн руб.

Table 15. The balanced financial result of activity of microenterprises in the regions of the North-West Federal district, mln rub.

Субъект Российской Федерации	Годы				
	2010	2011	2012	2013	2014
Республика Карелия	821	713	615	3 076	3 047
Республика Коми	1 134	1 738	1 434	2 909	3 073
Архангельская область	846	316	1 232	4 076	4 646
Вологодская область	8 004	–2 591	–779	3 720	10 786
Калининградская область	–78	771	1 401	16 517	10 439
Ленинградская область	1 065	1 507	4 652	7 933	9 216
Мурманская область	716	825	1 200	3 956	5 394
Новгородская область	592	637	638	2115	1951
Псковская область	400	645	517	1771	–242
г. Санкт-Петербург	22 225	7 306	25 073	61 248	44 486

Таблица 16. Сальдированный финансовый результат деятельности малых предприятий (без микропредприятий) в субъектах Северо-Западного федерального округа, млн руб.

Table 16. The balanced financial result of activity in small enterprises (without microenterprises) in the regions of the North-West Federal district, mln rub.

Субъект Российской Федерации	Годы				
	2010	2011	2012	2013	2014
Республика Карелия	903	1 105	1 720	2 476	2 285
Республика Коми	1 023	1 198	2 816	4 621	3 347
Архангельская область	2 181	2 347	2 747	3 997	3 214
Вологодская область	950	957	2 306	4 176	2 915
Калининградская область	1 154	867	2 389	6 856	–3 035
Ленинградская область	4 437	3 009	4 155	4 991	2 586
Мурманская область	2 474	2 740	1 895	2 941	5 052
Новгородская область	1 259	1 525	1 646	2 497	2 462
Псковская область	180	544	1 076	1 450	1 266
г. Санкт-Петербург	22 490	25 081	40 046	55 052	55 168

Рассматривая сальдированные финансовые результаты совокупности микропредприятий по субъектам Северо-Западного федерального округа, необходимо отметить, что большинство значений этого показателя являются положительными, т. е. для рассматриваемых совокупностей характерно превышение прибыльности над убыточностью. Вместе с тем имеют место отрицательные значения в отдельные годы по ряду субъектов. Так, в 2010 г. была убыточной совокупность микропредприятий Калининградской области. В 2011 и 2012 гг. отмечались отрицательные сальдированные финансовые

Таблица 17. Сальдированный финансовый результат деятельности средних предприятий в субъектах Северо-Западного федерального округа, млн руб.

Table 17. The balanced financial result of activity small enterprises in the regions of the North-West Federal district, mln rub.

Субъект Российской Федерации	Годы				
	2010	2011	2012	2013	2014
Республика Карелия	–262	644	1 180	1 766	2 265
Республика Коми	284	1 525	1 285	1 849	1 274
Архангельская область	744	863	1 158	789	1 791
Вологодская область	62	1 024	1 061	–134	1 356
Калининградская область	1 376	169	630	807	876
Ленинградская область	1 481	61	1620	–419	2 482
Мурманская область	2 611	3 409	2 247	2 490	4 365
Новгородская область	460	379	512	623	175
Псковская область	305	211	210	505	328
г. Санкт-Петербург	6 957	6 661	15 699	19 230	3 166

результаты по микропредприятиям, расположенным в Вологодской области. В 2014 г. аналогичная ситуация имела место в Псковской области. Анализ приведенных в таблице данных показывает отсутствие устойчивых тенденций изменения сальдированных финансовых результатов за рассматриваемые годы. Так, по Ленинградской и Мурманской областям отмечается стабильный рост значений по годам. По остальным субъектам федерального округа изменения сальдированных финансовых результатов микропредприятий характеризуются существенными флуктуациями. Например, по г. Санкт-Петербургу в 2011 г. отмечался спад прибыльности, в 2012 и 2013 гг. — ее рост, а в 2014 г. снова спад. По Новгородской области в 2011 г. был рост финансового результата, в 2012 г. — его снижение, в 2013 г. — снова рост и в 2014 г. — спад. Необходимо подчеркнуть, что речь идет не о финансовых результатах отдельных предприятий, а об их совокупностях. Эти совокупности включают по рассматриваемым субъектам от 4000 (Псковская область) до 198 000 (г. Санкт-Петербург) микропредприятий.

Рассматривая сальдированные финансовые результаты совокупности малых предприятий (без микропредприятий) по субъектам Северо-Западного федерального округа, следует отметить, что имеют место тенденции, сходные с отмеченными по микропредприятиям. Большинство значений финансовых результатов в табл. 16 являются положительными. Отрицательное значение одно — по совокупности малых предприятий в Калининградской области в 2014 г. Также имеет место отсутствие устойчивых тенденций изменения сальдированных финансовых результатов за рассматриваемые годы. Только в г. Санкт-Петербурге отмечается стабильный рост значений по годам. По остальным субъектам федерального округа изменения сальдированных финансовых результатов совокупностей малых предприятий (без микропредприятий) характеризуются существенными колебаниями. Отметим, что совокупности включают значительное количество малых предприятий, от 1100 в Новгородской области до 19 000 в г. Санкт-Петербурге.

Анализ данных, приведенных в табл. 17, показывает наличие сходных тенденций, ха-

рактеризующих значения сальдированных финансовых результатов по совокупностям средних предприятий с отмеченными ранее для микропредприятий и малых предприятий. По субъектам Северо-Западного федерального округа большинство значений финансовых результатов совокупностей средних предприятий являются положительными. Отрицательные значения отмечаются в Республике Карелия по данным за 2010 г., а также в Вологодской и Ленинградской областях в 2013 г. Устойчивый рост прибыльности по годам не отмечался ни в одной из совокупностей средних предприятий. То есть динамика изменения сальдированных финансовых результатов имела скачкообразный характер. Совокупности средних предприятий по субъектам включают от 65 (республика Карелия) до 1400 (г. Санкт-Петербург) предприятий.

Необходимо отметить, что представленные результаты анализа по малым средним предприятиям в субъектах Северо-Западного федерального округа являются типичными для характеристики совокупности предпринимательских структур во всех федеральных округах страны.

Заключение

В целом проведенные исследования показали наличие существенной дифференциации значений финансово-экономических показателей деятельности микропредприятий, малых и средних предприятий по регионам и видам экономической деятельности.

К основным результатам исследования, имеющим определенную научную новизну, относятся следующие:

- соотношение количества прибыльных и убыточных предприятий по годам изменялось незначительно, доля прибыльных предприятий составляла около 80%;
- наибольший удельный вес прибыльных предприятий отмечался в таких видах экономической деятельности, как образование, а также оптовая и розничная торговля. Наименьшая доля прибыльных предприятий была отмечена в предприятиях, связанных с производством и распределением электроэнергии, газа и воды;
- суммарные убытки в экономике предпринимательского сектора нередко составляли почти половину полученной прибыли;
- сальдированные финансовые результаты совокупностей микропредприятий, малых и средних предприятий в субъектах страны за период с 2010 по 2014 г. характеризовались наличием существенных флуктуаций, неустойчивой динамикой, а также убыточностью некоторых групп предприятий по отдельным регионам;
- удельные значения сальдированных финансовых результатов в расчете на одного работника по микропредприятиям существенно превышали аналогичные показатели по средним предприятиям и малым предприятиям;
- высокая рентабельность малых и средних предприятий отмечалась в таких видах деятельности, как рыболовство, рыбоводство, добыча полезных ископаемых, а также операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг.

По результатам работы могут быть сформулированы следующие предложения и рекомендации. Необходимо создать предпосылки повышения прибыльности и снижения убыточности микропредприятий, малых и средних предприятий, для чего решить задачи институционального обеспечения функционирования этих предприятий на основе стабильной законодательной базы, прозрачных фискальных и регулирующих условий, в том числе путем расширения применения упрощенных налоговых систем, оптимизации ведения учета и отчетности. Надо обеспечить финансовую помощь и поддержку предпринимательским структурам на основе снижения процентных ставок по кредитам, а также субсидирования части затрат, связанных с уплатой процентов по кредитам, увеличение объемов государственных

субсидий на закупку производственного сырья, приобретение необходимых расходных материалов, покупку и аренду техники и оборудования, а также проведение ремонтных работ. Важную роль должно сыграть повышение ответственности органов государственной власти и органов местного самоуправления за деятельность по развитию малого и среднего предпринимательства, создание стимулов для поощрения тех, кто обеспечивает высокую эффективность такой деятельности.

Список литературы

1. *Балынин И. В.* Развитие малого предпринимательства в Российской Федерации в 2011–2013 гг. // Theoretical & Applied Science. 2015. №1 (21). С. 184–189.
2. *Бурова О. Н.* Анализ финансового состояния малых организаций в Российской Федерации // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2014. №5. С. 8–12.
3. *Зверева Е. В.* Методика анализа финансового состояния деятельности субъектов малого предпринимательства собственниками организации // Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». 2012. №1 (8). С. 57–62.
4. *Коваленко А. И.* Форма и содержание конкурентных действий предпринимательских структур в теории конкуренции // Сборник материалов IX Международного научного конгресса: Роль бизнеса в трансформации общества. 2014. С. 23–24.
5. *Пиньковецкая Ю. С.* Методология исследования показателей деятельности предпринимательских структур // Труды Карельского научного центра Российской академии наук. 2015. №3. С. 83–92.
6. *Рубин Ю. Б.* Основы предпринимательства. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия». 2016. — 464 с.
7. 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.
8. Федеральная служба государственной статистики. Малое и среднее предпринимательство. 2015. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_47/Main. htm (дата обращения: 10.01.2017).
9. *Чурсина Ю. А., Ленкова Е. А.* Финансовый анализ предприятий малого бизнеса. Проблемы, пути решения // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. Выпуск 5 (24). С. 1–18.
10. *Acs Z. J., Desai S., Hessels J.* Entrepreneurship, economic development and institutions // Small Business Economics. 2008. №31. P. 219–234.
11. *Edoho F. M.* Entrepreneurship paradigm in the new millennium: A critique of public policy on entrepreneurship // Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies. 2016. Vol. 8. No. 2. P. 279–294.
12. *Grigore A.-M. A., Dragan I.-M. B.* Entrepreneurship and its economical value in a very dynamic business environment // Amfiteatru Economic. 2015. Vol. 1. No. 38. P. 120–132.
13. *Kiseleva O. V., Pinkovetskaia I. S.* Investment in Entrepreneurship: Evidence from Russia // Montenegrin Journal of Economics. Vol. 12. No. 4. 2016. P. 53–63.
14. *Kirzner I. M.* Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach // Journal of Economic Literature. 1997. Vol. 35 (1). P. 60–85.
15. *Simon-Moya V. A., Revuelto-Taboada L. A., Ribeiro-Soriano D. B.* Influence of economic crisis on new SME survival: reality or fiction? // Entrepreneurship and Regional Development. 2016. Vol. 28. No. 1–2. P. 157–176.

References

1. Acs Z. J., Desai S., Hessels J. Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 2008, no. 31, pp. 219–234.
2. Balynin I. V. The development of small entrepreneurship in the Russian Federation in 2011–2013. *Theoretical & Applied Science*, 2015, no. 1 (21), pp. 184–189 (in Russian, abstr. in English).
3. Burova O. N. *Analysis of financial work of small organizations in the Russian Federation. Economics, statistic and informatics. Bulletin UMO*, 2014, no. 5, pp. 8–12 (in Russian, abstr. in English).
4. *Chursina U. A., Lenkova E. A. Financial analysis enterprises of small business. Problems, ways of solving. Internet-journal «Naukovedenie»*, 2014, vol. 5 (24), pp. 1–18 (in Russian, abstr. in English).
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. Edoho F. M. Entrepreneurship paradigm in the new millennium: A critique of public policy on entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 2016, vol. 8, no. 2, pp. 279–294.
7. *Federalnaia slygba gosydarstvennoi statistiki. Maloe i srednee predprinimatel'stvo* [Small and medium entrepreneurship]. 2015. Available at: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_47/Main. htm (date of access: 10.01.2017).
8. Grigore A.-M. A., Dragan I.-M. B. Entrepreneurship and its economical value in a very dynamic business environment. *Amfiteatru Economic*, 2015, vol. 17, no. 38, pp. 120–132.
9. Kirzner I. M. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 1997, vol. 35 (1), pp. 60–85.
10. Kiseleva O. V., Pinkovetskaia I. S. Investment in Entrepreneurship: Evidence from Russia. *Montenegrin Journal of Economics*, 2016, vol. 12, no. 4, pp. 53–63.
11. Kovalenko A. I. The form and content of competitive activities of entrepreneurial structures in the theory of competition. Collection of materials of IX International scientific Congress: the Role of business in transforming society, 2014, pp. 23–24 (in Russian, abstr. in English).
12. Pinkovetskaia I. S. *Methodology of the study of indicators of entrepreneurial structures. Proceedings of Karelian re-*

search center, Russian Academy of Sciences, 2015, no. 3, pp. 83–92.
13. Rubin U. B. *Osnovy predprinimatel'stva* [Basis of entrepreneurship]. Moscow, Moskovskii finansovo-promyshlennyi universitet «Sinergiya», 2016. 464 p.
14. Simon-Moya V. A., Revuelto-Taboada L. A., Ribeiro-Soriano D. B. Influence of economic crisis on new SME survival: reality or fiction? *Entrepreneurship and Regional Development*, 2016, vol. 28, no. 1–2, pp. 157–176.
15. Zvereva E. V. *Methodology of analysis financial state of activity of subjects of small entrepreneurship by owners organization. Vector science TSU. Series «Economy and management»*, 2012, no. 1 (8), pp. 57–62 (in Russian, abstr. in English).

I. Pinkovetskaia, *Economic analysis and state management department Ulyanovsk State University*, *Ulyanovsk*, *Russia*, *judy54@yandex.ru*

Regularities and tendencies of financial results in work small and medium enterprises

The paper offer the results of analysis of patterns and trends, characterize the key financial and economic indicators describe the activity of populations of micro-enterprises, small enterprises and medium enterprises, developed by the sector and territorial characteristics. Given the dynamics of change over the period 2010 to 2014 years indicators such as the net financial results of enterprises activity, the share of profitable and loss-making enterprises, the profitability of products produced and sold, the prevailing levels of profit and losses based respectively on one of profitable and unprofitable enterprises. As of the information base used data of Federal service of state statistics. It is shown that during the period under review the share of profitable enterprises accounted for about 80%, with the largest share of profitable enterprises was observed in such sectors as education and trade. Total losses in the enterprise sector accounted for nearly half the achieved profits. Specific values in the net financial results per employee in microenterprises was significantly higher than the equivalent indicators for medium enterprises and small enterprises. The practical significance of the analysis results associated with the possibility of their use directly by the entrepreneurs (especially the beginners) in determining the projected financial-economic results. In addition, they can be used by the departments of regional and municipal management in the development of measures on increase of efficiency of small and medium entrepreneurship, as well as the estimates of expected tax revenues. The results of the research can be used to justify plans and programs for the development of the entrepreneurial sector in different regions and industries of the national economy.

Keywords: total financial results, profitability, unprofitability, microenterprises, small enterprises, medium enterprises, types of economical activity, regions of the country.

About author:
I. Pinkovetskaia, *PhD in Economics*

For citation:
Pinkovetskaia I. Regularities and tendencies of financial results in work small and medium enterprises. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 6 (60), pp. 58–76 (in Russian, abstr. in English).

Алавердов А. Р., *докт. экон. наук*, *профессор*, *зав. кафедрой управления человеческими ресурсами*, *Университет «Синергия»*, *AAlaverdov@synergy.ru*

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

Лояльность преподавателей в системе конкурентных преимуществ и недостатков современного университета

В статье исследуется проблема влияния лояльности научно–педагогических работников (НПР) на рыночные позиции практико–ориентированного университета, функционирующего в условиях жесткой конкурентной среды. Сформулировано понятие лояльности работника к работодателю, адаптированное к условиям функционирования высшей школы. Проведен краткий обзор подходов к классификации видов и уровней лояльности, существующих в отечественной и зарубежной научной литературе. Сформулирован типовой перечень атрибутов лояльности, характерных для деятельности преподавателей высшей школы. Раскрыт механизм влияния лояльности НПР на рыночные позиции вуза. Определены и аргументированы конкурентные преимущества, обеспечиваемые ему за счет преобладания в штате лояльных преподавателей. Сформулировано понятие нелояльного преподавателя, выделены пять типов нелояльных сотрудников, выявлены особенности их трудового поведения в системе высшего профессионального образования. Проанализирована отраслевая специфика угроз конкурентным позициям вуза, исходящих от нелояльных преподавателей и определяемые ими конкурентные недостатки.

Ключевые слова: атрибуты лояльности преподавателя, кадровая безопасность вуза, кадровые риски вуза, конкурентные преимущества и конкурентные недостатки вуза, лояльность НПР вуза, типы нелояльных преподавателей, уровни лояльности, человеческий капитал вуза.

Введение

В условиях рыночной экономики функционирование любого хозяйствующего субъекта связано с разнообразными рисками. Часть из них определяется объективными факторами — внезапными изменениями конъюнктуры спроса и предложения, недостаточной квалификацией собственного персонала, форс-мажорными обстоятельствами и т. п. Однако в ряде случаев имущественные и неимущественные потери организации могут быть следствием нелояльного или безответственного поведения собственных сотрудников. В отечественных условиях вероятность негативной реализации рассматриваемой разновидности кадровых рисков особенно велика.

Это связано с действием двух объективных факторов, не зависящих от конкретного работодателя. Прежде всего повышенная опасность нелояльных действий со стороны персонала обусловлена характерными чертами национальной трудовой ментальности россиян, исследование которой было проведено в одной из ранее опубликованных статей автора [Алавердов, 2010]. Другим фактором выступают специфические условия отечественной конкурентной среды, которая исследовалась, в частности,

доктором экономических наук, профессором Ю. Б. Рубиным [Рубин, 2010].

К сожалению, не все российские работодатели в полной мере осознают угрозы своей имущественной и информационной безопасности, исходящие от собственных сотрудников, и не всегда позиционируют лояльность персонала в качестве существенного фактора конкурентоспособности. Сфера высшего профессионального образования не является исключением, вопросы, связанные с развитием персонала, в том числе — в целях обеспечения его высокой лояльности, в глазах руководства ряда отечественных вузов часто отходят на второй план. На это обращают внимание многие исследователи, в частности кандидат экономических наук Н. В. Громова, которая справедливо отмечает: «В системе образования можно наблюдать удивительный парадокс — вузы сами, выступая провайдерами образовательных услуг, не могут организовать и реализовать развитие своего персонала на том уровне, который на данный момент необходим для достижения достойного уровня конкурентоспособности образовательных организаций на национальном и, главное, международном уровнях» [Громова, 2010, с. 98].

В различных сферах предпринимательской и иной деятельности лояльность персонала и ее влияние на рыночные позиции конкретного хозяйствующего субъекта имеет свои особенности. В данной статье поставлена *научная задача* по выявлению этих особенностей в деятельности высшей школы. Таким образом, *предметной областью исследования* определяется кадровое направление деятельности современного российского практико-ориентированного вуза, а непосредственным *объектом исследования* выступает лояльность его научно-педагогических работников (в старой интерпретации — профессорско-преподавательского состава) и ее влияние на конкурентные позиции этого образовательного учреждения на профильном для него рынке.

Понятие, уровни и атрибуты лояльности НПР высшей школы

Сегодня понятие «лояльность» используется во многих областях знания — в политологии, социологии, менеджменте и даже маркетинге (например, лояльность покупателей). Соответственно, в научных трудах, посвященных этим областям знаний, используются различные формулировки, раскрывающие понятие лояльности. Так, в толковом словаре В. И. Даля содержится следующее толкование признаков лояльного человека: «доступный, милосердный, человечный, человеколюбивый, приветливый, благородный и правдивый, доброжелательный» [Даль, 2015]. Энциклопедия Брокгауза добавляет к этому понятию такие характеристики, как «законность, верность долгу, принципу» [Брокгауз]. Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой трактует лояльного человека как «держащегося формально в пределах законности, в пределах благожелательно-нейтрального отношения к кому- или чему-нибудь» [Ожегов, Шведова, 1999]. В. И. Доминяк, автор одной из популярных в нашей стране методик оценки лояльности персонала, дает соответствующее определение с позиции психолога: «Организационная лояльность может рассматриваться как социально-психологическая установка, характеризующая связь работника с организацией, включающая в себя эмоциональную (чувства и эмоции, испытываемые к организации), когнитивную (разделение и принятие организационных ценностей, целей, норм и т. д.) и поведенческую (готовность прикладывать усилия в интересах организации) составляющие» [Доминяк, 2006].

Ниже сформулировано понятие лояльности, адаптированное автором применительно к деятельности высшей школы. Под ней понимается *отношение преподавателя к своему вузу как к единственно возможному для него работодателю на рынке образовательных услуг*, *основанное*:

- *на приверженности морально-этическим нормам высшей школы*;

• *сопричастности к корпоративным целям*, *ценностям и традициям конкретного вуза*;

• *осознанном понимании необходимости обеспечения приоритета интересов университета над интересами кафедры*, *а интересов кафедры — над интересами ее преподавателя*.

Лояльность персонала, как и любой другой объект системных научных исследований, подлежит предметной классификации. В современной теории HR-менеджмента существует несколько подходов к решению этой задачи. Так, в соответствии с трехкомпонентной концепцией лояльности Д. Мейера и Н. Ален [Мейер и др., 1993] существует три разновидности лояльности:

• *аффективная лояльность* — базируется на отношениях идентификации и вовлеченности, а также эмоциональной привязанности к организации («остаюсь потому, что хочу этого»);

• *пролонгированная лояльность* — базируется на осознании работником затрат, связанных с его уходом из организации («остаюсь потому, что мне это выгодно»);

• *нормативная лояльность* — базируется на осознании работником своих обязательств по отношению к организации («остаюсь потому, что испытываю перед ней чувство долга»).

Один из ведущих отечественных исследователей проблемы лояльности персонала К. В. Харский выделяет семь базовых уровней лояльности [Харский, 2003]:

• *демонстративная (открытая) нелояльность*, которую сотрудник не только не скрывает, но и постоянно демонстрирует коллегам в форме сарказма, высмеивания, пренебрежения в отношении ценностей, традиций и ритуалов корпоративной культуры;

• *скрытая нелояльность*, формами проявления которой являются тщательно скрываемое распространение корпоративных слухов и сплетен, провоцирование коллег на критику или иные деструктивные действия;

• *нулевая лояльность*, характерная для новых сотрудников, которые в период своей профессиональной и психологической адаптации могут демонстрировать признаки как лояльного, так и нелояльного поведения;

• *лояльность на уровне внешних атрибутов*, при которой лояльность сотрудника ограничивается соблюдением лишь внешних проявлений корпоративной культуры;

• *лояльность на уровне поступков, поведения*, проявляющая себя в строгом и добросовестном исполнении сотрудником требований всех корпоративных локальных актов, но исключающая возможность любых инициативных действий в интересах работодателя;

• *лояльность на уровне убеждений*, признаками которой выступают развитое чувство ответственности, готовность к генерированию инноваций, активность в устранении возникших у работодателя проблем;

• *лояльность на уровне идентичности* характеризуется тем, что сотрудник полностью отождествляет свои интересы с интересами своего работодателя, в силу чего максимально мотивирован и эффективен.

В зависимости от сферы бизнеса, ценностных ориентиров собственников, уровня корпоративной культуры конкретные работодатели предъявляют различные требования к *атрибутам лояльности* своего персонала. В табл. 1 автором сформулирован типовой перечень соответствующих атрибутов, характерных для деятельности именно преподавателей высшей школы и дифференцированных на две группы — обязательные и желательные с позиции вуза-работодателя.

Объект исследования в данной статье — лояльность научно-педагогических работников вуза и *механизм ее влияния на рыночные позиции университета*. Конкурентоспособность современного вуза зависит от множества факторов, формирующихся по всем направлениям его деятельности. Одним из них выступает общее качество человеческого капитала, в первую

Таблица 1. Атрибуты лояльности преподавателя высшей школы

Table 1. The required and desired attributes of staff loyalty higher school teacher

Атрибуты лояльности	
Обязательные	**Желательные**
• Добросовестное исполнение преподавателем общих трудовых обязательств, принятых перед работодателем; • готовность преподавателя наилучшим образом выполнять конкретные задания работодателя в рамках установленных должностных обязанностей; • соблюдение преподавателем требований действующих в вузе локальных актов, а также норм, традиций и ритуалов корпоративной культуры; • соблюдение этических норм, регулирующих в высшей школе отношения между преподавателем и студентом; • недопущение публичной критики работодателя, особенно в присутствии студентов; • недопущение насмешек над корпоративными ценностями и ритуалами, равно как и демонстративного игнорирования корпоративных традиций; • непровоцирование трудовых конфликтов и неучастие в них	• Стремление преподавателя к постоянному инициативному повышению своей общей педагогической и узкой профессиональной квалификации; • готовность преподавателя наилучшим образом выполнять задания работодателя, в том числе — выходящие за рамки его прямых должностных обязанностей; • готовность преподавателя к активной внеаудиторной работе со студентами, в том числе — выходящей за рамки его прямых должностных обязанностей; • стремление преподавателя к генерации инициативных инноваций, внедрение которых направлено на повышение качества образовательных услуг или на другие резервы повышения конкурентоспособности вуза; • стремление преподавателя постоянно продвигать имидж своего вуза во внешней и внутренней среде; • нетерпимость в отношении безответственных или нелояльных действий со стороны коллег по работе; • готовность принять личное участие в недопущении и в пресечении любых конфликтов

очередь НПР. Оно оценивается по трем главным критериям — компетентность, ответственность и лояльность. Последний из критериев обеспечивает вузу либо существенные конкурентные преимущества, либо столь же существенные конкурентные недостатки. Рассмотрим их более подробно.

Конкурентные преимущества, обеспечиваемые вузу лояльными НПР

Во-первых, таким преимуществом является возможность обеспечения высокой репутации вуза в глазах обучающихся студентов как его основных клиентов. Оно определяется высоким качеством предоставляемых им образовательных услуг. Это является результатом не только эффективного менеджмента и контроля качества, но и личной заслугой лояльных своему университету НПР, строго соблюдающих требования трудовой и технологической дисциплины. Напомним, что обязательными атрибутами лояльности преподавателя выступают скрупулезное исполнение корпоративных требований к проведению различных видов аудиторных и внеаудиторных занятий, обеспечение высокого качества разрабатываемого и актуализируемого учебно-методического контента, отсутствие опозданий на занятия, соблюдение этических норм общения со студентами.

Во-вторых, в современных условиях степень конкурентоспособности вуза прямо зависит от степени инновационности организации и содержания образовательного процесса. Основная часть внедряемых образовательных инноваций обычно осуществляется по инициативе и силами ректората и штабных департаментов (так называемые запланированные инновации). Однако наличие в университете высоколояльных НПР существенно усиливает инновационный вектор его развития, поскольку подлинно лояльный преподаватель всегда

нацелен на инициативные инновации, например на разработку эксклюзивного учебного курса, создание учебной лаборатории, организацию для студентов познавательных экскурсий и т. п.

В-третьих, повышение конкурентоспособности любой организации обеспечивается в том числе и за счет постоянного улучшения качественных параметров ее человеческого капитала. Одним из желательных атрибутов лояльности НПР, как показано в табл. 1, выступает стремление преподавателя к постоянному инициативному повышению своей педагогической и узкой профессиональной квалификации, в том числе в режиме самообразования.

В-четвертых, очевидным конкурентным преимуществом выступает высокий уровень информационной и имущественной безопасности университета, поскольку лояльный преподаватель никогда не нанесет ей ущерба, а высоколояльный — не допустит неправомерных действий и со стороны коллег по работе.

В-пятых, на конкурентоспособность вуза оказывает влияние позитивный психологический климат в коллективе, который обеспечивается за счет того, что лояльный преподаватель никогда не станет инициатором производственного, трудового или межличностного конфликта ни с коллегами по кафедре, ни с ее заведующим, ни, тем более, с представителями штабных департаментов.

В-шестых, в период кризиса на рынке образовательных услуг (например, в первой половине 90-х годов прошлого века из-за сокращения финансирования высшей школы или в конце 2000-х годов из-за действия эффекта «демографической ямы») способность вуза сохранить ранее достигнутые конкурентные позиции во многом зависит от поведения его лучших преподавателей, составляющих кадровую элиту НПР. Если она является элитой в силу не только высокой квалификации, но и такой же лояльности преподавателей, данную задачу можно считать успешно решенной, поскольку лояльный сотрудник никогда не уволится в трудное для работодателя время в силу присущего ему чувства верности и сопричастности.

Конкурентные недостатки вуза, обусловленные деятельностью нелояльных НПР

Итак, наличие в штате конкретного вуза преимущественно лояльных сотрудников обеспечивает ему серьезные конкурентные преимущества. Однако далеко не все отечественные университеты могут похвастаться таким положением дел. Не менее вероятна иная ситуация, при которой лояльные сотрудники будут находиться в меньшинстве. Ниже проведен краткий обзор противоположного отношения сотрудника к работодателю, характеризуемого с помощью понятия «нелояльность». Применительно к деятельности высшей школы — *это отношение преподавателя к работодателю, характеризуемое полным отсутствием перед ним каких-либо морально-этических обязательств и основанное на стремлении обеспечить приоритет собственных интересов, в том числе и в ущерб интересам вуза*. Таким образом, главным *атрибутом нелояльности* выступает стремление преподавателя к достижению собственных целей при полном игнорировании не только корпоративных интересов, но и установленных трудовых обязательств. В соответствии с указанными мотивами в теории HR-менеджмента принято выделять *пять типов нелояльных сотрудников* (табл. 2).

Рассмотрим специфику трудового поведения различных типов нелояльных сотрудников применительно к деятельности высшей школы и НПР. Наименьшая опасность исходит от *«прагматиков»*, в большинстве своем являющихся квалифицированными преподавателями. Их нежелание приносить свои интересы в жертву интересам работодателя, демонстративное игнорирование многих внешних атрибутов лояльности в значительной степени компенсируется

Таблица 2. Типы нелояльных сотрудников и характеризующие их атрибуты
Table 2. Types of disloyal employees and describing their attributes

Тип нелояльного сотрудника				
Прагматик	**Имитатор**	**Борец за справедливость**	**Саботажник-мститель**	**Конспиратор**
Побудительные мотивы нелояльного сотрудника				
Не скрываемое от работодателя стремление ограничить свои трудовые усилия исключительно рамками трудового договора и должностной инструкции	Стремление минимизировать свои трудовые усилия, скрываемое от работодателя путем постоянной показной демонстрации высокой лояльности	Стремление занять место неформального лидера в трудовом коллективе путем постоянной демонстрации «активной социальной и гражданской позиции»	Скрываемое стремление отомстить работодателю за реальные или мнимые обиды (в том числе — с использованием наиболее опасных форм проявления нелояльности)	Тщательно скрываемое от работодателя стремление к достижению собственных, сугубо прагматичных целей, находящихся в прямом противоречии с корпоративными интересами
Атрибуты нелояльности данного типа нелояльного сотрудника				
• Готовность к оперативному и полному исполнению общих трудовых обязательств, принятых перед работодателем, равно как и наилучшим образом выполнять его задания — но только в рамках своего трудового договора и должностной инструкции; • честность по отношению к работодателю; • недопущение публичной критики работодателя; • демонстративное игнорирование любых конфликтов в организации; • демонстративный отказ идти на жертвы ради достижения целей работодателя; • не скрываемый от работодателя «нейтралитет» в отношении его целей и ценностей;	• Не только полное отсутствие публичной критики работодателя, но и регулярные публичные его восхваления; • постоянная демонстрация личной преданности вышестоящему руководителю; • готовность сообщить работодателю о любых нарушениях со стороны коллег по работе (включая и ложные доносы); • активное участие в корпоративных ритуалах; • готовность выступать в роли постоянного организатора различных корпоративных мероприятий, не связанных с работой;	• Жесткая и публичная критика кадровой политики работодателя и деятельности непосредственного руководителя; • постоянные публичные насмешки над корпоративными ценностями и ритуалами; • демонстративное игнорирование корпоративных традиций; • регулярное провоцирование конфликтов; • постоянные официальные жалобы в различные государственные инстанции с критикой работодателя	• Наличие негативных с позиции работодателя личностных качеств (злопамятность, обидчивость, мстительность), определяющих проявление нелояльности; • отсутствие чувства солидарности с интересами не только работодателя, но и коллег по работе; • неспособность сотрудника объективно оценить адекватность нанесенной ему обиды и ущерба работодателя от реализованной мести; • умение длительное время скрывать от работодателя и коллег по работе свое желание отомстить	• Готовность внешне подчиняться всем требованиям и пожеланиям работодателя в области лояльности персонала; • неучастие в коллективных конфликтах; • полное отсутствие морально-этических обязательств перед работодателем; • постоянная готовность принести в жертву своим интересам интересы работодателя; • в случае возможности извлечения существенной личной выгоды — готовность создать ситуацию, при которой работодателю будет нанесен любой по масштабам ущерб;

Окончание табл. 2

Тип нелояльного сотрудника				
Прагматик	**Имитатор**	**Борец за справедливость**	**Саботажник-мститель**	**Конспиратор**
• демонстративный отказ от участия в корпоративных ритуалах и игнорирование корпоративных традиций в случае, если они вступают в противоречие с интересами самого работника; • не скрываемое от работодателя нежелание предупреждать об угрожающих ему опасностях, в том числе — со стороны нелояльных коллег по работе	• скрытое участие в трудовых и межличностных конфликтах, склонность к интригам			• отказ от публичной критики работодателя в сочетании с постоянной готовностью предать его при наличии малейшей личной выгоды

добросовестным отношением к исполнению своих служебных обязанностей и высокой личной порядочностью. Реальная ценность таких сотрудников для вуза, а следовательно — и отношение к ним со стороны работодателя целиком зависят от уровня квалификации и степени эксклюзивности учебных дисциплин, которые они ведут. Однако в любом случае прагматики обычно не рассматриваются в качестве кандидатов на замещение руководящих должностей. Их профессиональная карьера в университете осуществляется только по одному направлению — карьера именно как преподавателя путем последовательного повышения занимаемой должности (от преподавателя — до профессора кафедры).

«Имитаторы» более опасны для работодателя в качестве источников угроз, прежде всего репутационной безопасности. Их стремление к минимизации собственных трудовых усилий распространяется на все аспекты профессиональной деятельности преподавателя. В частности, «имитатор» вряд ли станет затруднять себя скрупулезным выполнением требований по обеспечению качества образовательного процесса. Поэтому основной угрозой с его стороны выступает нанесение вузу ущерба не из-за злого умысла, а в силу его безответственности и лени.

«Борцы за справедливость» представляют прямую угрозу безопасности университета одновременно по двум направлениям. Во-первых, при наличии в деятельности работодателя любых, даже незначительных прегрешений перед законом именно они выступят в роли «идейного разоблачителя» перед государством (в нашей сфере — Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки, сокращенно Рособрнадзор) или в СМИ, прикрывая свое предательство ссылкой на «активную гражданскую и социальную позицию». Во-вторых, выступая в качестве постоянных «возмутителей спокойствия» в трудовых коллективах своих кафедр, такие «борцы» активно способствуют ухудшению в них состояния психологического климата. Одним из наиболее распространенных поводов для критики руководства со стороны рассматриваемой категории нелояльных сотрудников является

обвинение в наличии у заведующего кафедрой «любимчиков», которым в ущерб остальным НПР достается лучшая нагрузка, большее количество дипломов, бесплатная публикация в авторитетном журнале. Если на кафедре по-настоящему лояльные сотрудники не составляют большинства, подобная критика найдет многих «благодарных слушателей». В результате вокруг элитных преподавателей неизбежно возникнет «стена отчуждения», что может спровоцировать их инициативное увольнение.

Следующую по уровню группу нелояльных преподавателей можно охарактеризовать как *«саботажников-мстителей»*. В обычных условиях их трудовое поведение соответствует первым трем уровням лояльности. Несоответствие четвертому и пятому уровням (в силу отсутствия необходимых морально-этических норм и тем более желания отождествлять себя с работодателем) обычно успешно скрывается от заведующего и коллег по кафедре. Однако в случае, если работодатель или непосредственный руководитель чем-то обидел сотрудника (потребовал переработать диссертацию, отказал в выдвижении на должность профессора или доцента, публично выразил неудовольствие и т. п.), у него немедленно срабатывают такие негативные личностные качества, как злопамятность, отсутствие самокритичности, мстительность. В дальнейшем «саботажник-мститель» психологически уже готов использовать любой подходящий момент для «сведения счетов с обидчиком». Особая опасность его действий заключается в том, что, планируя месть, он обычно не задумывается о возможной тяжести последствий не только для работодателя, но и для своих коллег. Так, по итогам внеплановой проверки Рособрнадзора, причиной которой стал донос одного из преподавателей, вуз может потерять лицензию, в результате чего все его НПР останутся без работы. Противодействие саботажнику затрудняет тот факт, что он никогда не афиширует свою обиду, а свою месть осуществляет так, что выявить конкретного виновника традиционными методами расследования весьма затруднительно.

Наибольшую угрозу для рыночных позиций современного университета представляют *«конспираторы»*. Их морально-этические установки (точнее — полное их отсутствие) изначально нацеливают таких работников на нанесение работодателю любого ущерба, сопряженного с приобретением ими малейшей личной выгоды. Именно представители рассматриваемой группы НПР вымогают взятки у студентов, предлагают им помощь в написании курсовых и дипломных работ, продают конкурирующим вузам учебно-методические комплексы. В отличие от «борца за справедливость» «конспиратор» всегда умело скрывает свое истинное отношение к работодателю, внешне демонстрируя ему полную лояльность.

Далее подробно рассмотрим отраслевую специфику угроз, исходящих от нелояльных преподавателей конкурентным позициям университета, т. е. *конкурентные недостатки*, определяемые низкой лояльностью НПР.

Наименее опасной угрозой со стороны нелояльных преподавателей является *возникновение локальных проблем в управлении образовательным процессом из-за их инициативных увольнений в течение учебного семестра*. В современных условиях такие увольнения обычно связаны с предложениями о трудоустройстве, полученными не из конкурирующих вузов, а из коммерческих структур или органов государственного управления. Естественно, что их получают только лучшие преподаватели, профессиональные компетенции которых могут быть востребованы не только в академической среде. При наличии у преподавателя лояльности на уровне идентичности подобное предложение будет без колебаний отклонено, поскольку он не мыслит своего трудового существования вне высшей школы в целом и конкретного вуза в частности. При уровне лояльности на уровне убеждений преподаватель либо откажется от ново-

го трудоустройства, либо предложит нанимателю подождать до конца учебного года или семестра. Присущее таким сотрудникам чувство высокой ответственности перед работодателем, коллегами по кафедре, наконец, обучаемыми студентами просто не позволит создать им какие-либо проблемы. Но в ситуации, когда лояльность, присущая конкретному НПР, остановилась на уровне поступков и поведения, а его самого можно отнести к типу «прагматиков» (см. табл. 2), решение о возможном уходе чаще всего будет уже не в пользу работодателя. Принимая его, такой преподаватель руководствуется исключительно собственными интересами, игнорируя проблемы, возникающие при этом как у заведующего кафедрой, так и у коллег, вынужденных «подхватывать» его учебные группы.

Вторым конкурентным недостатком выступает *утеря профессиональной репутации вуза* в глазах студентов как потребителей его образовательных услуг. Чаще всего она реализуется в результате того, что нелояльные преподаватели сознательно пренебрегают корпоративными требованиями по обеспечению качества образовательных услуг. Например, вместо обещанных инновационных образовательных технологий абитуриенты сталкиваются с худшими традициями проведения аудиторных занятий. К ним можно отнести лекции, зачитываемые преподавателем по конспекту или по демонстрируемой презентации и основанные на очевидно устаревшем материале. Другим примером являются практические занятия, на которых студентам задается контрольная работа, во время написания которой преподаватель просто покидает аудиторию и отправляется пить кофе на кафедру.

Реже студенты сталкиваются с компрометацией репутации вуза его же преподавателем. Особенно это характерно для трудового поведения НПР известных государственных университетов, подрабатывающих в частных вузах на основе договоров ГПХ. В лучшем случае на своих лекциях они постоянно подчеркивают достоинства государственного высшего образования и «родного» университета. В худшем случае таким преподавателем прямо компрометируется сам факт существования частных вузов и выражается сомнение в успешном трудоустройстве выпускников с их дипломами. Непосредственными источниками такой угрозы выступают преподаватели, отнесенные в табл. 2 к типу «имитаторов».

Третьим конкурентным недостатком выступает *утеря уже не профессиональной, а деловой репутации вуза*, причиной которой является коррупция его НПР. Эта проблема проявила себя еще в период существования советской высшей школы и резко обострилась при переходе к рыночной экономике, приобретая разнообразные формы. «Дача взяток маскируется под репетиторство. В ряде случаев практика «легализации» такой формы коррупции отмечается в вузах, где через системы дополнительного образования осуществляется имитация сдачи академической задолженности студента. Написание научными руководителями и членами государственных аттестационных комиссий на заказ дипломных работ также можно отнести к теневым сделкам. Торговля ключами к тестам текущего и рубежного контроля по предметам зачастую заменяет дачу взятки за роспись в зачетке во время экзамена», — так описывают в своей статье А. Г. Кравченко и А. И. Прокопенко разновидности коррупции со стороны НПР вузов [Кравченко, Прокопенко, 2016, с. 36]. Если подобная практика приобретает в конкретном вузе системный характер, информация о ней начинает распространяться со скоростью лесного пожара — от студентов к родителям, от родителей к их знакомым, от знакомых — к абитуриентам. В результате в конкретном городе или регионе соответствующий университет получает на свой имидж клеймо «коррумпированного вуза», избавиться от которого невозможно в течение

десятилетий. Непосредственными источниками такой угрозы выступают преподаватели, отнесенные в табл. 2 к типу «конспираторов».

Четвертый конкурентный недостаток является развитием предыдущего и реализуется в форме *утраты вузом конкурентных преимуществ*, *связанных с использованием эксклюзивных учебно-методических комплексов или контентов* (далее — УМК), разработанных его преподавателями. Подобная угроза информационной безопасности также исходит от нелояльных преподавателей типа «конспираторы». В качестве перспективного источника дополнительных доходов они определяют продажу конкурирующим вузам интеллектуальной собственности своего работодателя. В роли покупателей обычно выступают периферийные вузы, не всегда располагающие преподавателями, способными создать качественный УМК, соответствующий требованиям потребителей и Минобрнауки России.

Пятый и самый серьезный конкурентный недостаток — *компрометация репутации вуза в глазах государства*. Это грозит ему:

• как минимум — потерей статуса «эффективного вуза» и связанного с ним привлекательного имиджа в глазах абитуриентов и уже имеющихся студентов;

• как максимум — отзывом государственной лицензии, т. е. принудительным выдворением вуза с рынка образовательных услуг.

Причиной реализации рассматриваемой здесь угрозы служат разоблачительные заявления нелояльных НПР, направляемые ими в СМИ или в надзорные органы государства — от Рособрнадзора до прокуратуры. В последние годы Министерство образования и науки Российской Федерации существенно ужесточило требования к качеству профессионального образования. Выполнить их в полном объеме было для подавляющего большинства вузов изначально нереальной задачей. Многие субъекты отечественной высшей школы ограничились внесением лишь косметических изменений в соответствующие локальные акты, элементы УМК и т. п. Сохранившиеся нарушения установленных требований практически невозможно выявить в процессе стандартных, плановых проверок Рособрнадзора. Однако об имеющихся отклонениях от директивных требований хорошо осведомлены сотрудники вуза, которые работают с соответствующими документами и материалами. Получив соответствующее обращение, надзорные органы могут оперативно провести внеплановую проверку, участники которой изначально будут знать, какие именно нарушения им предстоит обнаружить. Результаты такой проверки фактически предопределены. Непосредственными источниками такой угрозы выступают преподаватели, отнесенные в табл. 2 к типу «борцов за справедливость» или «саботажников-мстителей». В первом случае обращения в СМИ или надзорные органы государства совершаются открыто, с предварительным публичным уведомлением коллег и представителей администрации. Во втором случае используются доносы, написанные втайне от коллег и руководства. Однако и в той и в другой ситуации побудительные мотивы подобных нелояльных поступков свидетельствуют о крайне низких моральных качествах авторов разоблачительных заявлений, которые таким путем хотят либо «застраховаться» от ожидаемого увольнения в силу недостаточной компетенции, либо банально отомстить работодателю за нанесенные им обиды.

Заключение

Проведенное в статье исследование позволяет констатировать, что в современных условиях проблема обеспечения кадровой безопасности субъектов высшей школы актуальна как с научной, так и с практической точки зрения. Уровень лояльности преподавателей прямо влияет на конкурентные позиции вуза на рынке образовательных услуг,

обеспечивая ему дополнительные конкурентные преимущества или определяя конкурентные недостатки.

Конкурентные преимущества вузу обеспечиваются за счет:

• высокого качества образовательных услуг;

• внедрения в образовательный процесс инициативных инноваций;

• улучшения качества человеческого капитала преподавателей;

• отсутствия угроз репутационной безопасности со стороны НПР;

• поддержания в коллективе позитивного психологического климата;

• возможности сохранения элиты НПР даже в период кризиса.

В свою очередь, конкурентные недостатки, связанные с наличием в штате вуза значительного числа нелояльных преподавателей различных типов, реализуются в форме:

• регулярного возникновения локальных проблем в управлении образовательным процессом из-за инициативных увольнений НПР, не дожидающихся завершения семестра;

• утери профессиональной репутации вуза в глазах студентов в результате ухудшения качества его услуг по вине нелояльных преподавателей;

• утери деловой репутации вуза в глазах потребителей его услуг по вине коррумпированных преподавателей;

• утраты конкурентных преимуществ, связанных с использованием эксклюзивных УМК, продаваемых конкурентам нелояльными НПР;

• компрометации репутации вуза в глазах государства из-за разоблачительных заявлений нелояльных НПР, направляемых в СМИ или в надзорные органы.

В заключение отметим, что рассмотренные конкурентные преимущества и недостатки обусловливают целесообразность финансовых и временных затрат на обеспечение высокой степени защищенности вуза от любых угроз со стороны нелояльных преподавателей. Для этого необходимы, во-первых, разработка и реализация корпоративной целевой программы управления лояльностью персонала и, во-вторых, внедрение высокоэффективных прикладных HR-технологий. Указанные предпосылки обеспечения кадровой безопасности любого практико-ориентированного университета выступают в качестве объекта самостоятельных научных исследований.

Список литературы

1. *Алавердов А. Р.* Еще раз к вопросу о трудовой ментальности россиян // Развитие человеческих ресурсов и профессиональные компетенции: сб. науч. тр. под ред. А. Р. Алавердова. Вып. 1. М.: Московская финансово-промышленная академия; Маркет ДС, 2006. С. 29–55. — 287 с.
2. Брокгауз on-line. Генеративная энциклопедия. URL: http://www.agama.ru/bol/
3. *Громова Н. В.* Развитие персонала — приоритетное направление повышения конкурентоспособности российских вузов // Современная конкуренция. 2014. №2. С. 95–103.
4. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. М.: АСТ, 2015. Републикация на основе второго издания 1880–1882 гг. URL: http://vidahl.agava.ru
5. *Доминяк В. И.* Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации: автореф. дисс.… канд. психол. наук (19.00.05). Спб., Санкт-Петербургский ун-т, 2006. С. 6. — 18 с.
6. *Кравченко А. Г.*, *Прокопенко А. И.* Особенности форм коррупции в учреждении высшего профессионального образования // Философия права. 2016. №1 (74). С. 34–38.
7. *Мейер Дж.*, *Ален Н.*, *Смит С.* Приверженность организации и занятия: расширение и испытания трехкомпонентной концепции // Журнал прикладной психологии. 1993. Вып. 78. С. 538–551.
8. *Ожегов С. И.*, *Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. — 944 с. URL: http://www.km.ru/base/ojegov/main. asp
9. *Рубин Ю. Б.* Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3. С. 38–67.
10. *Харский К. В.* Благонадежность и лояльность персонала. СПб.: Питер, 2003. — 496 с.

References

1. Alaverdov A. R. once again the question about the labour mentality of the Russians. *Development of human resources and professional competences: collection of scientific works*. Tr. ed. by A. R. Alaverdova, vol. 1. Moscow University of industry and Finance; Market DS Publ., 2006, pp. 29–55. 287 p.
2. *Brockhaus-on-line*. *Generative encyclopedia*. Available at: http://www.agama.ru/bol/

3. Gromov N. In. Staff development is a priority increase of competitiveness of Russian universities. *Journal of Modern Competition*, 2014, no. 2, pp. 95–103.
4. Dal V. I. *Explanatory dictionary of living great Russian language*. In 4 volumes. Moscow, Publishing house «AST», 2015. Republication of the second edition of 1880–1882. Available at: http://vidahl.agava.ru
5. Dominyak V. I. *Organizational loyalty: a model of the expectations of the employee from his organization*, avtoref. the dessert. on competition of a scientific degree academic step. To-TA. psikhol. of Sciences (19.00.05). Saint Petersburg, Saint Petersburg University, 2006, p. 6. 18 p.
6. Meyer J., Allen N., Smith S. Commitment to organizations and occupations: extension and test of three-component concept. *Journal of Applied Psychology*, 1993, vol. 78, pp. 538–551.
7. Kravchenko A. G., Prokopenko A. I. Peculiarities of the forms of corruption in the institution of higher education. *Philosophy of Law*, 2016, no. 1 (74), pp. 34–38.
8. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. *Explanatory dictionary of the Russian language*. Moscow, Azbukovnik Publ., 1999. 944 p. Available at: http://www.km.ru/base/ojegov/main.asp
9. Rubin Yu. b. Debatable questions of the modern theory of competition. *Journal of Modern Competition*, 2010, no. 3, pp. 38–67.
10. Harsky K. V. *Trustworthiness and loyalty of the staff*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2003. 496 p.

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

The loyalty of the teachers in the system of competitive advantages and disadvantages of the modern university

This article examines the influence of loyalty scientific and pedagogical workers (further — NDP) market position of practice-based University functioning in the conditions of rigid competitive environment. Formulated the concept of employee loyalty to the employer, adapted to the conditions of functioning of higher education. A review of recent approaches to the classification of types and levels of loyalty, existing in domestic and foreign scientific literature. Formulated the standard list of attributes of loyalty, characteristic of the activities of higher school teachers, differentiated them into two groups — essential and desirable from the perspective of the employer. The mechanism of the influence of the loyalty of the NDP on the market position of the University. Defined and reasonably competitive advantages afforded him due to the dominance in the state loyal teachers. Formulated the concept of disloyal teachers, identified five types of disloyal employees («pragmatists» simulators», «fighters for justice», «saboteurs — the Avengers» and «the conspirators»), identified the characteristics of their work behavior in higher education. Analyzed industry specific threats to the competitive position of the University coming from disloyal teachers and define their competitive disadvantages.

Keywords: attributes of the loyalty of the teacher, and personnel security of the University, University personnel risks, competitive advantages and disadvantages of the University, the loyalty of the teachers, the security service of the University, the human capital of the University.

About authors:
A. Alaverdov, *Dr of Economics, Professor*
N. Gromova, *PhD in Economics*

For citation: Alaverdov A., Gromova N. The loyalty of the teachers in the system of competitive advantages and disadvantages of the modern university. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 6 (60), pp. 77–88 (in Russian, abstr. in English).

Островская Е. Я., *канд. экон. наук, доцент НИУ–ВШЭ, г. Москва,* *eostrovskaya@hse.ru*
Скрябина В. Ю., *аспирант НИУ–ВШЭ, г. Москва,* *skryabina.valentina@gmail.com*

Оценка целесообразности заключения соглашения о зоне свободной торговли между ЕАЭС и Египтом с использованием расчетов торговых индикаторов

Одна из основных тенденций современных международных отношений — активное участие стран в региональных интеграционных группировках в целях расширения экономических и политических связей. Российская Федерация, принимая активное участие в интеграции на постсоветском пространстве, имеет недостаточный опыт участия в таких объединениях со странами дальнего зарубежья. В условиях санкционной политики основных внешнеторговых партнеров России заключение преференциальных торговых соглашений со странами Азии, Латинской Америки или Африки является реальной возможностью укрепления национальной экономики. Данная статья сосредоточена на анализе целесообразности заключения Соглашения о зоне свободной торговли с Египтом посредством расчетов экономических индексов и коэффициентов, характеризующих интенсивность существующих торговых связей и возможности их расширения.

Ключевые слова: зона свободной торговли, интеграция, санкционная политика, Евразийский экономический союз, региональные интеграционные группировки, торговые соглашения, торговые индексы.

Введение

Активное включение национальных экономик в международное разделение труда, глобализация и регионализация экономического развития стали магистральными и наиболее значимыми трендами современности. Обмен товарами, услугами, капиталами, инновациями нарастает быстрыми темпами, существенно опережающими прирост промышленного производства и ВВП. В 1990 г. в период становления независимой российской экономики доля международной торговли в глобальном ВВП составляла около 40%, а в настоящее время она уже превысила 55%[1]. Глобальный экономический рост стал более зависим от состояния международной торговли, а национальные экономики стали существенно более взаимозависимыми. Внешнеэкономический фактор превратился в значимый параметр внутриэкономического развития. В этой связи основные задачи внешнеэкономической политики России заключаются, в частности, в успешной интеграции страны в международную торговую систему, обеспечении ее активных позиций в регулировании международной и региональной торговли, минимизации рисков, возникающих при вступлении в международные институты, в частности в ВТО, оптимизации процесса участия в региональных торговых соглашениях.

В настоящее время Россия полноценно участвует в интеграционных процессах на постсоветском пространстве, в том числе является членом Евразийского экономического союза. Однако в условиях, ког-

[1] По данным Всемирного банка. URL: www.woldbank.org

да все страны, как развитые, так и особенно развивающиеся, формируют широкую в географическом отношении, разветвленную и эффективную сеть региональных партнерств и соглашений, российское участие в процессах региональной интеграции представляется весьма ограниченным. Формирующееся Трансатлантическое партнерство, подписание соглашения о Транстихоокеанском партнерстве, более глубокие торговые соглашения «ВТО плюс» и широкие «вне ВТО» создают серьезные стимулы для России приступить к заключению региональных торговых соглашений и тем самым активизировать свою политику в области региональной торговли, что позволит России не остаться в стороне от основных трендов развития мировой экономики. С учетом того, что начиная с 1990-х годов около половины товарооборота России приходилось на страны Европейского союза[2], в настоящее время на повестке дня стоит вопрос об определении интересов Российской Федерации на зарубежных рынках и выделении на этой основе приоритетных направлений диверсификации внешнеэкономических связей. Санкционная политика по отношению к России, проводимая рядом западных стран, в том числе США и ЕС, предопределила преобладающее развитие азиатского, латиноамериканского и африканского векторов внешнеэкономической политики России. В 2015 г. было подписано соглашение о свободной торговле между Евразийским экономическим союзом и Вьетнамом, проводится анализ целесообразности заключения подобных соглашений с другими странами, в частности с Египтом[3].

Египет является одной из наиболее экономически и политически развитых стран в арабско-мусульманском регионе, хотя эксперты Всемирного банка относят эту страну к категории государств с уровнем дохода ниже среднего.

Объем ВВП в Египте в 2014 г. составил 945,4 млрд долл. Темпы роста ВВП снизились в 2011 г. до 2% по сравнению с 5–7% в первом десятилетии. По ВВП на душу населения Египет занимает 126-е место в мире. В структуре ВВП в 2014 г. на долю сектора услуг приходилось 46,5%, промышленности — 38,9%, сельского хозяйства — 14,6%. За последние 25 лет доля промышленности увеличилась на 10,3%, в то время как доля сектора услуг сократилась на 5,4%, а сельского хозяйства — на 4,8%.

Основной продукцией отрасли сельского хозяйства являются хлопок, рис, зерно, пшеница, бобовые, фрукты, овощи, крупный рогатый скот, буйволы, овцы и козы.

Ведущие отрасли египетской промышленности — нефтегазовая, пищевая, текстильная, химическая, машиностроение, металлургия, горнодобывающая. В последние годы ускоренными темпами развиваются фармацевтика и автосборочное производство, металлургическая и строительная отрасли.

Основой сектора услуг является туризм[4].

Одной из особенностей египетского государственного регулирования отраслей экономики является обеспечение государственной поддержки малых и средних предприятий, которые являются основой египетской экономики и играют ключевую роль в обеспечении занятости населения.

Таким образом, Египет имеет развивающуюся экономику, активно стимулируется сектор промышленного производства, важную роль играет сельское хозяйство, в первую очередь производство продукции «средиземноморского типа» (цитрусовые, овощи, оливки и оливковое масло и т. д.).

Однако, несмотря на указанные проблемы, Египет является важным торговым партнером России среди арабско-мусульман-

[2] По данным Международной статистики. URL: www.trademap.org

[3] По данным Евразийской экономической комиссии. URL: www.eurasiancommission.org

[4] По данным Центрального разведывательного управления США. URL: www.cia.gov

ских стран, хотя его доля в общем объеме товарооборота России в 2014 г. составила 0,69%, 1% — от общего объема российского экспорта и 0,2% импорта. При этом товарооборот между Россией и Египтом имеет четкую тенденцию к росту. Так, только за последние 5 лет экспорт в Египет вырос почти в 3 раза, импорт — в 2,5 раза. В 2014 г. российский экспорт в Египет составил 4,8 млрд долл., импорт — всего 0,5 млрд долл.[5] Учитывая западную санкционную политику, а также осложнение отношений с Турцией, есть основания предполагать, что торговля с Египтом вырастет в первую очередь за счет импорта сельскохозяйственных товаров. Товарная номенклатура экспорта и импорта России и Египта представлена в табл. 1 и 2.

Основными статьями экспорта из России в Египет в 2014 г. являлись минеральное топливо (24,08% общего объема экспорта России в Египет); злаки (20,58%), в том числе прочая пшеница; черные металлы (9,08%), а именно полуфабрикаты из железа и нелегированной стали; древесина (9,01%), в том числе хвойные лесоматериалы; колесные средства наземного транспорта (6,5%), а именно моторные транспортные средства для перевозки грузов; жиры (6,13%), а именно масло сырое подсолнечное; бумага и картон (1,53%)[6]. При этом экспорт России в Египет достаточно дифференцирован по сравнению с общей структурой экспорта России в другие страны. Активизация российско-египетского торгового сотрудничества может послужить стимулом к диверсификации российского экспорта.

Российский импорт из Египта состоит в основном из фруктов и орехов (41,38% всего объема импорта России из Египта) — апельсинов; овощей (39,6%), в том числе прочего свежего картофеля и лука репчатого и лука шалот; предметов одежды (5,72%), а именно мужских и женских костюмов из хлопчатобумажной пряжи; машин и оборудования (2,3%), в том числе прочих машин и агрегатов с электрическим и неэлектрическим нагревом; ковров (1,6%); электрических приборов (1,4%) и фармацевтической продукции (1,27%)[7]. Увеличение объемов импорта продукции египетского производства при первичном анализе не нанесет серьезного ущерба российскому внутреннему рынку, а наоборот, существует вероятность расширения внутриотраслевого сотрудничества, например в фармацевтической промышленности, а также в области производства машин и оборудования.

Информация об уровне тарифной защиты страны представлена в табл. 3. По данным ВТО, средневзвешенная величина таможенных пошлин в Египте составляет 36,9%, на сельскохозяйственные товары — 98,8%, на иные — 27,5%. При этом уровень тарифной защиты для стран, в отношении которых Египет применяет режим наибольшего благоприятствования, составляет в среднем 16,8%, на продукцию сельского хозяйства — 66,7%, на иную продукцию — 9,3%.

Египет не располагает тарифными квотами и ограничениями, связанными с введением специальных защитных мер. Максимальный тариф по категориям товаров для стран, в отношении которых применяется режим наибольшего благоприятствования, распространяется на табак и напитки (843% в адвалорном эквиваленте), одежду (28,8%), продукцию животноводства (15,6%), злаки (15,3%), транспортное оборудование (13%), древесину и картон (11,4%), текстиль (10,9%). Для импорта из Российской Федерации средний таможенный тариф в Египте составляет 12,1%[8]. Однако на некоторые товары, в том числе сель-

[5] По данным Международной статистики. URL: www.trademap.org

[6] По данным Международной статистики. URL: www.trademap.org

[7] По данным Международной статистики. URL: www.trademap.org

[8] Официальный сайт Всемирной торговой организации. URL: www.tariffdata.wto.org

Таблица 1. Основные позиции российского экспорта в Египет в 2012–2014 гг., млн долл. США
Table 1. The main items of Russian exports to Egypt in 2012–2014 years, million US dollars

Код ТН ВЭД	Наименование	Год		Доля в 2014 г., %
		2013	2014	
271019	Нефть и нефтепродукты	206,7	1150,1	23,9
100199	Прочая пшеница	550,1	996,4	20,7
440710	Хвойные лесоматериалы	316,0	863,5	17,98
151211	Масло сырое подсолнечное	245,8	305,5	6,3
720720	Полуфабрикаты из железа и нелегированной стали	226,4	283,5	5,9
870590	Прочие моторные транспортные средства специального назначения	147,9	275,1	5,7
441232	Прочая клееная фанера	11,6	167,1	3,5
720711	Прямоугольные полуфабрикаты из железа и нелегированной стали	97,2	130,3	2,7
870422	Моторные транспортные средства для перевозки грузов	63,0	106,9	2,2
480100	Бумага газетная	10,7	95,6	1,9
740811	Медная проволока сечением 6 мм	28,2	33,4	0,69
870423	Моторные транспортные средства для перевозки грузов массой более 20 т	41,2	32,2	0,67
240319	Прочий курительный табак	61,8	29,4	0,6
390319	Прочий полистирол	52,4	25,5	0,53

Источник: международная статистика Trade Map. URL: www.trademap.org

скохозяйственные, текстильные, транспорт и оборудование, ставки таможенных пошлин достаточно высоки. В случае заключения соглашения о зоне свободной торговли их отмена или, по крайней мере, значительное снижение могут существенно повлиять на торговые потоки из России. У российских предприятий появится возможность расширить ассортимент промышленной продукции, экспортируемой на египетский рынок, и тем самым внести вклад в решение одной из стратегических задач российской внешнеэкономической политики, а именно диверсификации экспорта за счет повышения в нем доли промышленных товаров.

Анализ структуры торговых потоков между Россией и Египтом показывает, что в настоящее время основными статьями египетского экспорта в Россию является продукция сельского хозяйства, в том числе свежие фрукты, овощи, а также продукция легкой промышленности. С российской стороны — это поставки лесоматериалов, в том числе хвойных пород и фанеры, полуфабрикатов из железа и нелегированной стали, а также моторных транспортных средств. В то же время существует потенциал увеличения объемов поставок высокотехнологичных товаров и товаров с высоким уровнем переработки из России.

Последние тренды развития международной торговли показывают, что региональные торговые соглашения становятся одним из необходимых инструментов внешнеэкономической политики государства и интеграционных объединений. Заключение соглашений о создании зон свободной торговли (ЗСТ) как первой ступени интеграционного взаимодействия между странами происходит как по политическим, так

Таблица 2. Основные позиции российского импорта из Египта в 2013–2014 гг., млн долл. США
Table 2. The main items of Russian imports from Egypt in 2013–2014, million US dollars

Код ТН ВЭД	Наименование	Год		Доля в 2014 г., %
		2013	2014	
080510	Апельсины	220,1	190,6	38,12
070190	Прочий свежий картофель	70,3	172,1	34,42
070310	Лук репчатый и лук шалот	23,4	32,8	6,56
620342	Мужские костюмы из хлопчатобумажной пряжи	8,8	11,7	2,34
620462	Женские костюмы из хлопчатобумажной пряжи	11,3	10,4	2,08
080610	Свежий виноград	8,6	10,1	2,02
081090	Прочие свежие фрукты	10,9	9,9	1,98
841989	Прочие машины и агрегаты с электрическим и неэлектрическим нагревом	0	7,6	1,52
121190	Прочие растения	6,1	4,9	0,98
852990	Прочие части для аппаратуры для радиовещания	0	4,4	0,88
252321	Цемент белый	6,4	4,3	0,86
570242	Прочие ворсовые готовые из химических материалов ковры	3,5	3,9	0,78
080520	Мандарины	5,2	3,7	0,74
081010	Земляника	3,7	3,5	0,7
081110	Клубника	1,9	3,4	0,68
300490	Прочие лекарственные средства	3,677	3,2	0,64

Источник: международная статистика Trade Map. URL: www.trademap.org

и по экономическим причинам. Однако в любом случае большое значение для любого государства имеет ответ на вопрос, какие экономические выгоды оно получит, заключив соглашение о ЗСТ с другой страной или таможенным союзом? При ответе на данный вопрос необходимо отметить, что важную роль играет не столько снижение уровня тарифной защиты, сколько облегчение доступа на рынок вследствие отмены нетарифных ограничений, получивших в последнее время большое распространение и играющих главную роль при защите внутренних рынков.

Научные исследования последствий заключения Соглашений о зонах свободной торговли начались в XIX–XX вв. и охватывают многие области, в том числе экономическую, политическую, социальную, а также несколько уровней — глобальный, национальный и уровень отдельных компаний. В теории последствия от создания зон свободной торговли как первой формы интеграции разделяются на статические и динамические эффекты. Основной теорией интеграции является теория Винера [Viner, 1950], где подробно представлены статические эффекты от отмены тарифных барьеров (эффекты «создания» и «отклонения» торговли). Данная теория была развита и дополнена в работах Миде [Meade, 1955], Пелкманс и Винтерс [Pelkmans, Winters, 1988], Сапир [Sapir, 1989], Санна-Риндассио [Sanna-Randaccio, 2006] и многих других.

Изучением динамических эффектов от создания ЗСТ занимался Баласса [Balassa, 1961], который выявил многочисленные инструменты, с помощью которых ЗСТ мо-

Таблица 3. Уровень таможенного тарифа Арабской Республики Египет на 2014 г., %

Table 3. The level of custom tariff of the Arab Republic of Egypt in 2014, %

Товарная группа	Конечный уровень связывания				Применяемые ставки РНБ			Импорт	
	Средняя по группе товаров	Доля нулевых ставок	Максимальная ставка	Доля связанных пошлин и в группе	Средняя по группе товаров	Доля нулевых ставок	Максимальная ставка	Доля в импорте	Доля беспошлинного импорта
Продукция животного происхождения	44,2	0	80	100	15,6	21,5	30	2,2	69,2
Молоко и молочные продукты	23,3	0	60	100	6,0	31,0	20	1,1	83,8
Овощи и фрукты	37,8	0	80	100	8,9	5,4	30	1,5	36,4
Кофе и чай	36,9	0	60	100	10,5	20,8	30	0,8	15,0
Зерновые	42,3	0	>1000	100	15,3	16,6	>1000	8,4	95,2
Жиры и масла	19,9	0	60	100	3,7	28,8	30	4,9	78,6
Сахар	37,5	0	60	100	9,7	0	30	1,2	0
Напитки	966,7	0	>1000	100	843,7	0	>1000	1,0	0
Хлопок	5,0	0	5	100	4,0	20,0	5	0,1	95,6
Прочая продукция сельского хозяйства	19,3	0	60	100	2,4	24,6	30	1,1	22,5
Рыба и морепродукты	24,8	0	60	100	5,4	31,0	30	1,1	49,1
Минеральное сырье и металлы	31,1	0,1	60	99,7	7,9	8,3	30	18,4	34,0
Топливо	20,0	0	20	100	2,8	20,0	5	14,9	27,5
Химикаты	18,9	0,1	80	100	5,7	9,2	>1000	12,1	35,6
Древесина и бумага	36,5	0	60	100	11,4	6,2	30	4,8	36,0
Текстильная продукция	27,7	0	60	100	10,9	3,9	30	3,7	11,0
Одежда	40,0	0	40	100	28,8	0	30	0,6	0
Обувь и изделия из кожи	41,7	0	60	91,2	12,2	1,3	30	1,6	0,5
Машины и оборудование, кроме электротехнического и транспортного (группа 84 ГС)	18,1	6,0	80	99,2	4,9	21,7	30	8,1	17,8
Машины и оборудование электротехническое (группа 85 ГС)	26,9	19,6	60	98,0	7,9	22,0	30	5,3	40,0
Транспортные средства	35,4	0	160	94,2	13,0	5,6	135	5,5	0,1
Прочие машины и оборудование	31,2	4,8	70	100	11,7	9,8	30	1,6	12,1

Источник: официальный сайт ВТО. URL: www.tariffdata.wto.org

жет повлиять на темпы роста выпуска продукции на секторальном и агрегированном уровнях. Подходы к оценке эффектов от снижения нетарифных барьеров рассматриваются в работах Балдвин [Baldwin, 1970], Бора, Кувахара, Лэирд [Bora et al., 2002], Феррантино [Ferrantino, 2006], Кии, Ничита, Олларреага [Kee et al., 2009], Кадот, Малоуч, Саец [Cadot et al., 2013].

Важный вклад в прикладные исследования по изменению благосостояния стран, создающих ЗСТ, внесли Липси и Ланкастер [Lipsey, Lancaster, 1956], разработав теорию общего равновесия, а также Миде [Meade, 1955] и Липси [Lipsey, 1970], получив математическое доказательство того, что выигрыш от отмены тарифов больше, чем выигрыш от предоставления льгот в целях развития экспорта. Кроме того, последствия заключения соглашений о ЗСТ исследовали П. Воннакотт и Р. Воннакотт [Wonnacott P., Wonnacott R., 1981], Ллойд, Швайрберг [Lloyd, Schweinberger, 1988], Кругман [Krugman, 1993], Венаблес [Venables, 2003], Ллойд, Макларен [Lloyd, Maclaren, 2004], Эггер, Ларч [Egger, Larch, 2008], Джини, Хиндиган, Шодж [Jinji et al., 2012].

Последствия снятия торговых барьеров при заключении преференциальных торговых соглашений рассматривали такие российские исследователи, как Е. И. Деваева, А. П. Горюнов, Т. Е. Котова, Д. А. Изотов (2005), А. Ю. Кнобель, Б. В. Чокаев (2013), Д. А. Изотов (2013) и др.

Таким образом, анализ последствий создания ЗСТ является актуальной темой исследований как зарубежных, так и отечественных авторов. Многие теоретические подходы используются на практике при изучении вопроса о целесообразности заключения соглашений о зоне свободной торговли. Особенно часто применяется модель *Global Trade Analysis Project model* (GTAP), которая показывает изменения торговли по секторам и благосостояния задействованных стран на кратко- и долгосрочный периоды в случае обнуления тарифов. Однако в связи с тем, что использование модели GTAP не всегда возможно из-за ограниченности статистических данных и наличия необходимых аналитических пакетов, исследователи на начальном этапе определения целесообразности заключения соглашения о ЗСТ применяют расчет торговых индексов и показателей. В основе данных индексов находится алгоритм расчета показателя сравнительных преимуществ Баласса [Balassa, 1965]. Позже этим вопросом занимались Кунимото [Kunimoto, 1977], Андерсон, Норхайм [Anderson, Norheim 1993], Иападре [Iapadre, 2006], Микик и Гилберт [Mikic, Gilbert, 2007], Пламмер, Чеонг, Хаматака [Plummer et al., 2010]. По мнению авторов, простота и наглядность показателей позволяют использовать данные индексы для первичного анализа взаимной торговли, а также при принятии решений в области торговой политики, в том числе для окончательного решения — заключать или не заключать соглашение о ЗСТ [Cheong et al., 2010, p. 24]. Такие показатели (индексы и коэффициенты) удобно рассчитывать по данным торговой статистики стран, которые доступны в национальных статистических базах или международных источниках.

Торговые индикаторы позволяют определить, в каких именно отраслях может произойти активное сотрудничество стран. Кроме того, анализ товарной структуры экспорта и импорта стран-партнеров и степень ее совпадения укажет на благоприятные последствия заключения ЗСТ или на возможные ограничения во внутриотраслевой торговле, а также, насколько продукция одной страны будет востребована на рынке страны-партнера. Далее рассмотрены основные индексы и коэффициенты, используемые в работах исследователей по данной проблематике.

Первый индекс — индекс внутренней региональной торговли (*Regional Trade Introversion Index*) — индикатор динамики изменения объема региональной торговли по сравнению с торговлей стран региона с другими

странами мира, представлен формулой (1), используется в работе Иападре [Iapadre, 2006].

$$Regional\ Trade\ Introversion\ Index_i = \frac{(HI_i - HE_i)}{(HI_i + HE_i)}, \quad (1)$$

где $HI_i = (T_{ii}/T_i)/(T_{Oi}/T_O)$, $HE_i = [1 - (T_{ii}/T_i)]/[1 - (T_{Oi}/To)]$; T_{ii} — сумма объемов экспорта и импорта внутри региона i; T_i — сумма объемов общего экспорта и импорта региона i во все страны мира; T_{Oi} — сумма объемов экспорта и импорта региона i и стран — не членов региона i; T_O — сумма общего объема экспорта и импорта стран — не членов региона i.

Индекс может принимать значения от –1 до 1, и он не зависит от размеров рассматриваемого региона. Значение индекса возрастает (или снижается) в том случае, если интенсивность внутрирегиональной торговли растет более (или менее) быстрыми темпами, чем интенсивность торговли вне региона. Если индекс равен нулю, то торговля региона географически нейтральна. Если значение индекса больше, чем ноль, то торговля региона имеет внутрирегиональное смещение, если меньше нуля, то — внерегиональное. Таким образом, индекс на основе агрегированных данных по торговле поможет помочь определить целесообразность создания объединения.

Расчет данного индекса для торговли между Россией и Египтом представлен в табл. 4, откуда видно, что на протяжении последних 10 лет значение индекса практически не менялось и было близко к –1. Это означает, что и для России, и для Египта торговые связи с другими странами имеют большее значение, чем взаимная торговля. Такой результат вполне объясним, поскольку доля взаимной торговли в товарообороте и России, и Египта незначительна. Иными словами, рассматриваемые страны заинтересованы во всех других государствах-партнерах не меньше, чем друг в друге.

Второй показатель — индекс выявленного сравнительного преимущества (*Revealed Comparative Advantage*), впервые рассчитан Баласса [Balassa, 1965]. Согласно теории сравнительных преимуществ в торговле специализация страны должна основываться на тех отраслях, в которых ее производство более эффективно по сравнению с другими странами, а значит, она получит дополнительные выгоды от торговли. Индекс представлен формулой

$$Revealed\ Comparative\ Advantage_{cg} = \frac{X_{cg}/X_c}{X_{wg}/X_w}, \quad (2)$$

где X_{cg} — экспорт товара g страной c; X_c — общий экспорт страны c; X_{wg} — мировой экспорт товара g; X_w — общий экспорт страны c.

Если значение индекса превышает 1, то страна имеет сравнительное преимущество в производстве данного товара, если же индекс меньше 1, то страна не обладает преимуществом в производстве конкретного товара. При этом чем больше разница меж-

Таблица 4. Динамика значений индекса внутренней региональной торговли между Россией и Египтом

Table 4. The dynamics of the index of internal regional trade between Russia and Egypt

Год	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Значение	–0,97	–0,99	–0,89	–0,90	–0,96	–0,98	–0,99	–0,97	–0,99

Примечание: составлено авторами по данным Trade Map. URL: www.trademap.org

ду индексами у разных стран, тем больше страны подходят друг другу в качестве партнеров для создания ЗСТ.

Данный индекс был рассчитан по всем двухзначным категориям товаров по международной товарной номенклатуре для России и Египта, результаты его расчета представлены в табл. 5, где также указана разница изменения данного показателя за последние 10 лет.

Как показывают расчеты, Египет имеет ярко выраженное сравнительное преимущество в производстве многих видов продукции. Самые высокие показатели данного индекса для Египта равны 279,32 (для цинка и изделий из него), 114,08 — для плетеных изделий. Сравнительным преимуществом Египет обладает в таких категориях товаров, как взрывчатые и пиротехнические вещества (65,47), олово и изделия из него (39,1), живые животные (37,05), шеллак, прочие неочищенные соки и экстракты (26,9), прочие недрагоценные металлы (25,83), специальные ткани (21,3), головные уборы (20,7) и др.

Примечательно, что большинство товаров, в производстве которых Египет имеет сравнительное преимущество по данным 2014 г., увеличили свою конкурентоспособность за последние 10 лет. Показатель снизился у овощей и некоторых корнеплодов, сахара, мыла, керамических изделий, при этом данная продукция продолжает иметь сравнительное преимущество. Однако в отношении такой продукции, как готовые текстильные изделия, соль, злаки, топливо и минеральные ресурсы, предметы одежды и алюминий, значение данного индекса снизилось за последние 10 лет таким образом, что данная продукция египетского производства перестала иметь сравнительное преимущество.

Россия имеет сравнительное преимущество в производстве удобрений (5,1), никеля (5,06), топлива и минеральных ресурсов (3,6), злаков (2,2), древесины (2,05), черных металлов (1,8), прочих недрагоценных металлов (1,6), неорганических соединений (1,6), алюминия и меди, а также взрывчатых веществ и соли. Таким образом, при заключении соглашения о зоне свободной торговли существует возможность увеличения поставок в Египет данной продукции, в особенности древесины, никеля, алюминия, неорганических соединений. По аналогии с анализом данного индекса для Египта можно отметить, что за последние 10 лет значение индекса упало для продукции таких отраслей, как никель, минеральное топливо, олово. Кроме того, такая продукция российского производства, как прочие растительные текстильные волокна и летательные аппараты, потеряла свое уверенное сравнительное преимущество на внешних рынках.

В целом расчеты индекса сравнительного преимущества для России и Египта показывают, что страны имеют сравнительное преимущество в производстве неодинаковой продукции. Причем для Египта характерно большее число отраслей, имеющих сравнительное преимущество по сравнению с Россией, так как египетский экспорт более диверсифицирован. Для текущего анализа результаты расчетов показательны тем, что при заключении соглашения о зоне свободной торговли различие в сравнительных преимуществах в производстве продукции послужит стимулом к увеличению торговых и инвестиционных потоков, а также к экономическому росту.

Третий индекс — индекс региональной ориентации, разработанный Микик и Гилберт [Mikic, Gilbert, 2007], определяет, является ли экспорт того или иного продукта ориентированным на страны рассматриваемого региона. Он рассчитывается как отношение двух долей: в числителе дроби стоит доля экспорта определенного продукта из данной страны в рассматриваемый регион в общем объеме экспорта данной страны в этот регион, а в знаменателе — доля экспорта определенного продукта из данной страны в другие страны в общем объеме

Таблица 5. Значения индекса выявленного сравнительного преимущества для России и Египта в 2014 г.

Table 5. The index of revealed comparative advantage for Russia and Egypt in 2014

Египет						Россия					
Код ТН ВЭД	**Значение в 2014 г.**	**Разница между значениями показателя в 2004 и 2014 гг.**	**Код ТН ВЭД**	**Значение в 2014 г.**	**Разница между значениями показателя в 2004 и 2014 гг.**	**Код ТН ВЭД**	**Значение в 2014 г.**	**Разница между значениями показателя в 2004 и 2014 гг.**	**Код ТН ВЭД**	**Значение в 2014 г.**	**Разница между значениями в 2004 и 2014 гг.**
79	279,326	279,310	43	0,940	0,939	99	7,570	4,450	84	0,160	–0,016
14	114,087	112,198	54	0,901	0,883	31	5,160	–0,660	7	0,140	0,065
36	65,470	65,2150	96	0,795	0,624	75	5,064	–6,767	12	0,139	–0,032
80	39,173	39,173	63	0,790	–4,827	27	3,612	–1,815	38	0,135	–0,039
1	37,055	35,978	25	0,711	–16,132	10	2,240	0,632	16	0,132	–0,005
13	26,941	26,693	30	0,6418	0,315	44	2,055	–0,465	82	0,122	–0,088
66	25,837	25,818	59	0,570	0,559	72	1,871	–0,999	4	0,121	0,003
81	25,413	25,413	60	0,4647	0,4368	81	1,669	–1,643	9	0,111	0,060
58	21,301	21,182	10	0,395	–4,332	28	1,628	0,381	90	0,092	–0,056
65	20,718	20,716	32	0,334	0,231	76	1,385	–1,574	32	0,088	–0,061
5	20,098	19,845	82	0,242	0,197	74	1,207	–0,312	59	0,088	–0,016
45	15,911	15,859	27	0,179	–4,118	36	1,126	–0,510	53	0,087	–1,196
3	12,276	12,203	68	0,162	–1,264	25	1,105	0,011	87	0,085	–0,032
6	11,719	11,204	92	0,153	0,076	47	0,988	–0,599	51	0,084	–0,066
8	11,098	9,400	53	0,152	–8,039	3	0,966	0,488	85	0,077	0,008
67	9,962	9,957	29	0,148	0,096	78	0,929	0,850	83	0,076	–0,016
37	8,406	8,398	90	0,132	0,123	15	0,871	0,743	94	0,070	–0,030
11	8,2876	7,270	28	0,118	–3,088	24	0,733	0,453	64	0,056	0,031
70	7,399	6,752	62	0,103	–1,227	86	0,672	–0,605	80	0,053	–0,053
35	7,179	6,970	99	0,082	–2,098	71	0,632	–0,897	55	0,052	–0,082
31	6,070	1,579	49	0,068	–0,165	40	0,591	–0,088	65	0,052	–0,044
9	6,051	4,710	71	0,065	–0,866	23	0,557	0,430	95	0,049	0,030
51	5,943	5,870	94	0,0518	–0,238	26	0,553	–0,073	1	0,046	0,001
2	5,5945	5,551	47	0,043	0,010	14	0,517	0,511	35	0,045	–0,135
24	4,991	4,933	64	0,042	0,014	48	0,488	0,027	63	0,045	–0,042

Окончание табл. 5

Египет						Россия					
Код ТН ВЭД	**Значение в 2014 г.**	**Разница между значениями показателя в 2004 и 2014 гг.**	**Код ТН ВЭД**	**Значение в 2014 г.**	**Разница между значениями показателя в 2004 и 2014 гг.**	**Код ТН ВЭД**	**Значение в 2014 г.**	**Разница между значениями показателя в 2004 и 2014 гг.**	**Код ТН ВЭД**	**Значение в 2014 г.**	**Разница между значениями в 2004 и 2014 гг.**
15	4,484	3,595	50	0,041	0,039	18	0,487	0,176	30	0,045	–0,014
18	4,436	4,397	39	0,035	–0,712	29	0,391	–0,037	54	0,038	–0,027
23	4,344	4,309	95	0,012	–0,008	73	0,371	–0,157	52	0,035	–0,156
7	4,013	–1,829	57	0,0109	–0,393	11	0,362	–0,118	62	0,033	–0,029
17	3,186	–0,277	76	0,01	–1,6	43	0,354	–0,223	8	0,030	–0,067
4	2,896	2,067	56	0,009	–0,254	19	0,344	0,132	2	0,030	0,028
46	2,802	2,340	42	0,008	–0,025	49	0,341	–0,193	13	0,030	0,013
21	2,6	2,261	91	0,008	0,007	21	0,340	0,063	58	0,023	0,019
97	2,534	2,511	61	0,007	–1,184	68	0,321	0,028	61	0,022	–0,009
12	2,451	0,887	83	0,006	–0,12	70	0,313	0,170	42	0,022	–0,031
22	2,282	2,112	88	0,006	0,006	34	0,280	–0,053	37	0,020	0,002
34	2,214	–0,564	84	0,004	–0,032	41	0,261	–0,092	57	0,015	0,006
20	2,102	0,881	93	0,001	0,001	79	0,255	–0,269	45	0,013	0,005
74	1,9	1,821	40	0,001	–0,224	5	0,252	0,117	91	0,010	–0,009
69	1,589	–1,008	86	0,0008	–0,008	89	0,212	–0,140	60	0,008	0,006
78	1,551	1,308	73	0,0005	–0,387	17	0,211	0,020	97	0,007	0,001
75	1,537	1,537	72	0,0004	–2,792	96	0,191	0,129	67	0,006	0,002
26	1,483	1,479	89	0,0002	–0,003	69	0,184	0,001	66	0,005	0,004
44	1,310	1,250	55	0,0001	–0,142	22	0,184	0,021	46	0,005	–0,015
19	1,297	1,144	85	0,0003	–0,023	56	0,171	0,042	92	0,005	–0,009
16	1,118	1,0871	87	0,0008	–0,01	33	0,167	0,056	6	0,003	–0,001
33	1,099	0,782	48	0,0004	–0,313	20	0,164	0,111	50	0,002	0,001
38	1,057	0,930	41	0	–1,345	39	0,162	0,040	93	0,000	–0,334
			52	0	–14,443				88	0,000	–1,317

Примечание: составлено авторами по данным Trade Map. URL: www.trademap.org

экспорта из данной страны в другие страны. Расчет может быть произведен по формуле

$$Regional\ Orientation_{cgr} = \frac{X_{cgr} / X_{cr}}{X_{cg-r} / X_{c-r}}, \quad (3)$$

где X_{cgr} — экспорт товара g страной c в регион r; X_{cr} — общий объем экспорта страны c в регион r; $X_{cg\text{-}r}$ — экспорт товара g страной c в страны — не члены региона r; $X_{c\text{-}r}$ — общий объем экспорта товара g страной c в страны — не члены региона r.

При этом если значение индекса больше 1, то в данной стране присутствует региональное смещение в экспорте продукта. Если же значение индекса меньше 1, то страна не имеет регионального уклона в экспорте данного товара. Результаты расчетов данного индекса могут быть сопоставлены с результатами индекса выявленного сравнительного преимущества, чтобы определить, на каких товарных рынках может возникнуть эффект отклонения торговли после создания ЗСТ. Если значение индекса сравнительного преимущества страны меньше 1, а значение индекса региональной ориентации больше 1, то ЗСТ между страной и регионом может вызвать отклонение торговли.

Расчет данного индекса для России и Египта по товарам, значение индекса для которых больше 1, а также для тех товаров, разница в показателях индекса для которых претерпела сильные изменения за последние 10 лет, представлен в табл. 6.

Касательно российского индекса региональной ориентации можно отметить смещение в сторону Египта в торговле таких товаров, как злаки, жиры, колесные транспортные средства, древесина, бумага, картон, табак, овощи, черные металлы, суда, лодки, масличные семена и прочие химические продукты. При этом в динамике изменения значения данного индекса с 2004 г. для России можно отметить значительное снижение ориентации на Египет такой продукции, как злаки, жиры, древесина, овощи. Кроме того, отходы пищевой промышленности, оптические аппараты, керамические изделия, изделия из черных металлов, удобрения, взрывчатые вещества и стекло перестали быть ориентированными на Египет.

С египетской стороны можно отметить ориентацию на торговлю с Россией живыми животными, мясом, злаками, продукцией животного происхождения, а также молочной продукцией. Наибольший спад за последние 10 лет случился в торговле овощами, кофе, масленичными семенами, красильными и дубильными экстрактами, фруктами, орехами, а также фармацевтической продукцией, древесиной, прочими растительными текстильными волокнами. Таким образом, результаты расчета индекса региональной ориентации показывают, что есть ряд товарных групп, по которым значение данного индекса снижалось на протяжении последних 10 лет в силу различных причин, в том числе из-за высоких ставок таможенных пошлин, из-за конкуренции с другими иностранными производителями на внутреннем рынке Египта и т. д. В случае устранения указанных факторов можно рассчитывать на увеличение торговли указанными товарами. Можно отметить, что как с российской, так и с египетской стороны произошло симметричное снижение торговли некоторыми товарами, например овощами, древесиной, что может быть изменено с помощью либерализации торговли между странами.

Кроме того, учитывая результаты индекса сравнительного преимущества, можно выделить продукцию, которая одновременно и имеет сравнительное преимущество, и ориентирована на торговлю внутри региона. Для России — это древесина и черные металлы, которые с высокой долей вероятности будут востребованы на внутреннем рынке Египта после создания зоны свободной торговли. Для Египта, несмотря на большое количество продукции, имеющей сравнительное преиму-

Таблица 6. Значения индекса региональной ориентации для России и Египта в 2014 г.
Table 6. The index of regional orientation for Russia and Egypt in 2014

Египет			Россия		
Код ТН ВЭД	**Значение в 2014 г.**	**Разница между значениями показателя в 2004 и 2014 гг.**	**Код ТН ВЭД**	**Значение в 2014 г.**	**Разница между значениями показателя в 2004 и 2014 гг.**
1	12,763	12,763	10	16,799	–10,344
2	9,735	9,735	15	15,581	–3,071
10	2,377	2,377	87	11,402	5,314
5	1,523	1,523	44	6,100	–9,093
4	1,401	1,401	48	3,477	–2,071
7	0,820	–14,970	24	3,293	3,293
9	0,463	–4,545	7	3,141	–9,988
12	0,365	–3,524	72	2,241	–0,900
8	0,166	–98,809	89	1,507	1,507
30	0,031	–1,233	12	1,454	1,454
44	0,000	–1,151	38	1,348	0,813
53	0,000	–3,127	23	0,665	–3,509
			90	0,643	–1,069
			69	0,322	–5,897
			73	0,170	–2,320
			31	0,095	–1,104
			94	0,037	–1,662
			36	0,016	–4,003
			70	0,007	–2,692
			68	0,001	–1,442

Примечание: составлено авторами по данным Trade Map. URL: www.trademap.org

щество, — это живые животные, мясо и продукция животного происхождения.

Четвертый индекс — это индекс комплементарности, показывающий степень соответствия структуры экспорта одной страны структуре импорта стран региона. Его использовали в своей работе Пламмер, Чеонг, Хаматака [Plummer et al., 2010]. По формуле (4) он определяется как разность между единицей и дробью, в числителе которой сумма абсолютных величин разностей долей импорта и экспорта, а в знаменателе — число два.

$$Complementarity_{cgr} = 1 - \left\{ \frac{\sum_{\vartheta} abs\left[\left(\frac{M_{gr}}{M_r}\right) - \left(\frac{X_{cg}}{X_c}\right)\right]}{2} \right\}, \quad (4)$$

где M_{rg} — импорт товара g регионом r; M_r — общий объем импорта региона r; X_{cg} — экспорт товара g страной c; X_c — общий объем экспорта страной c.

Индекс принимает значение от 0 до 1, где 0 указывает на отсутствие даже частичного совпадения, а 1 указывает на идеальное совпадение импортно-экспортных потоков между страной и регионом. Высокая степень взаимодополняемости, определенная с помощью данного индекса, указывает на благоприятные последствия успешного заключения соглашения в сфере торговли.

Данный показатель был рассчитан для рассматриваемых стран по всем двухзначным категориям товаров за последние 10 лет. При этом как для России, так и для Египта его значение, за редким исключением, не опускается ниже 0,98. Таким образом, в целом можно отметить высокий уровень взаимодополняемости экспорта и импорта между странами. Как для России, так и для Египта значение данного индекса относительно низко для минерального топлива (0,72) и механического оборудования (0,92).

Пятый индекс — индекс подобия экспорта — применяется с целью более полной характеристики экспортных потоков между странами региона, формирующими ЗСТ. Такой индекс используют в своей работе Пламмер, Чеонг, Хаматака [Plummer et al., 2010]. Данный индекс позволяет определить степень сходства между структурой экспортных потоков стран-партнеров. Показатель определяется как сумма минимальных значений, выбираемых из значений доли экспорта данного товара в совокупном экспорте стран-партнеров и доли экспорта товара данной страной, что выражено формулой

$$Export\ Similarity_{cgr} = \sum_{\partial} \min\left[\left(X_{rg}/X_{r}\right),\left(X_{cg}/X_{c}\right)\right], \quad (5)$$

где X_{rg} — экспорт товара g в регионе r; X_r — общий объем экспорта региона r; X_{cg} — экспорт товара g страной c; X_c — общий объем экспорта страны c.

Значение индекса может колебаться от 0 до 1, где 0 указывает на отсутствие дублирования экспортных потоков (т. е. страна-экспортер не является конкурентом для страны-партнера), а 1 означает полное дублирование экспортных потоков. Соответственно, чем более схожи экспортные профили стран-партнеров, тем выше вероятность ограничения потенциала межотраслевой торговли при создании ЗСТ. Данный показатель не учитывает доходы от внутриотраслевой торговли.

Для России и Египта структура экспортных потоков во взаимной торговле характеризуется низким уровнем дублирования. Рассчитанный показатель почти по всем категориям товаров близок к 0, и его самое большое значение составляет 0,22 при экспорте топливных минеральных ресурсов. Таким образом, товарная структура экспорта стран различна и благоприятна для расширения торговли.

Шестой индекс используется для оценки внутриотраслевой торговли одной страны с другой. Индекс Грубеля–Ллойда опубликован в работе Ллойда, Макларена [Lloyd, Maclaren, 2004] и позволяет более детально исследовать торговые отношения между странами. Данный индекс определяется как двухсторонний обмен товарами в процентах, рассчитываемый по формуле (6). Значения данного индекса могут быть от 0 до 100%, где 0% означает низкую значимость внутриотраслевой торговли между данными странами, а 100% — очень высокую значимость.

$$BOT = \left[\frac{(X_i + M_i) - |X_i - M_i|}{X_i + M_i}\right] \times 100, \quad (6)$$

где X_i — экспорт товара i из страны в страну — член региона; M_i — аналогичный импорт товара i.

Индекс Грубеля–Ллойда помогает определить, в каких именно секторах России выгодно развивать торговые отношения с Египтом.

Индекс, рассчитанный на основе статистических данных 2014 г., показывает, что в двухсторонней торговле между Россией и Египтом масленичные семена и плоды имеют наибольшую значимость, при этом значение индекса данной продукции возросло за последние 10 лет почти на 97%. Учитывая, что индекс региональной ориентации по этому виду продукции снижался в течение последних десяти лет, можно сделать вывод, что торговля масленичными культурами недооценена, и существует потенциал ее роста.

Высокое значение индекса наблюдается в торговле эфирными маслами, алюминием, изделиями из черных металлов, при этом в производстве двух последних Россия имеет сравнительное преимущество, и черные металлы российского производства востребованы на рынке Египта. Высокий уровень внутриотраслевой торговли наблюдается в торговле инструментами из недрагоценных металлов, керамическими изделиями (в производстве которых Россия имеет сравнительное преимущество, однако данный показатель снижается), солью. Можно отметить также резкое падение индекса внутриотраслевой торговли химическими продуктами.

Седьмой индекс — индекс интенсивности двухсторонних товаропотоков, использовался Микик и Гилберт [Mikic, Gilbert, 2007] для оценки степени интеграционного взаимодействия между странами. Этот индекс, расчет которого представлен формулой (7), показывает уровень предпочтительности торгового партнера для страны.

$$I_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_i} : \frac{M_j}{(M_w - M_i)} = \frac{X_{ij} \times (M_w - M_i)}{X_i \times M_j}, \quad (7)$$

где I_{ij} — индекс интенсивности двусторонних товаропотоков страны i в страну j; X_i — общий объем экспорта страны i; X_{ij} — экспорт страны i в страну j; M_j — общий объем импорта страны j; M_i — общий объем импорта страны i; M_w — общий объем мирового импорта.

По значению данного индекса для определенной страны все ее страны-партнеры можно разделить на три типа: с высоким предпочтением (значение индекса больше 3), со средним предпочтением (значение индекса от 1 до 3) и с низким предпочтением (значение — менее 1).

Для торговли между Россией и Египтом данный индекс равен 2,55. Это говорит о среднем предпочтении расширения торговых потоков. Это в первую очередь связано с тем, что рассматриваемые страны не являются основными торговыми партнерами друг друга, однако в случае сближения имеют благоприятный потенциал роста торговых потоков.

Итак, рассмотренные индексы в целом указывают на целесообразность либерализации торговли между Россией и Египтом. Полученные благодаря проведенным расчетам результаты предполагают, что после заключения соглашения о зоне свободной торговли увеличится взаимная торговля теми товарами, по производству которых страны имеют сравнительное преимущество. Эти товары не одинаковы для России и Египта, т. е. либерализация торговых связей не приведет к обострению конкуренции. Более того, у египетской стороны имеется потребность в таких российских товарах, как удобрения, черные и цветные металлы, древесина. При этом существует возможность увеличения поставок российской продукции некоторых отраслей, в первую очередь авиационной и химической, которая ранее имела сравнительное преимущество, а в последние годы преимущество имело тенденцию к снижению.

По многим отраслям для Российской Федерации возможно переориентирование торговых потоков в сторону Египта. Прежде всего это касается увеличения экспорта такой продукции, как колесные транспортные средства, древесина, черные металлы, суда, лодки, химические продукты. Кроме того, существует вероятность расширения экспорта оптической промышленной про-

дукции, удобрений и керамических изделий. В то же время со стороны Египта может вызывать опасение смещение торговли в сторону России продукции животного происхождения, мяса, молока и злаков, что может нанести ущерб отечественным предприятиям сельского хозяйства, повысив конкуренцию со стороны импортной продукции.

Рассчитанные индексы показывают, что торговля масленичными культурами между Россией и Египтом развита недостаточно и имеет потенциал к росту. Такая же ситуация складывается в торговле эфирными маслами, алюминием, изделиями из черных металлов. В целом, учитывая, что товарная структура внешней торговли России и Египта отличается высокой степенью взаимодополняемости, можно сделать вывод о наличии благоприятных предпосылок для расширения взаимных торговых связей при наличии определенных стимулов, например сокращения тарифных и нетарифных ограничений.

Создание совместной исследовательской группы по изучению целесообразности заключения соглашения о зоне свободной торговли между государствами — членами Евразийского экономического союза и Арабской Республикой Египет оправдывает себя в отношении России. Как показывают расчеты, в случае подписания соглашения угрозы для российской экономики будут минимальны. Ожидаемое расширение торговых связей с Египтом приведет к диверсификации российского экспорта. Импорт из Египта не составит конкуренцию для российских промышленных товаров. Вызывает некоторые опасения импорт продукции сельского хозяйства. Однако, принимая во внимание, что в последнее время произошло резкое сокращение ввоза продуктов питания на российский рынок из-за санкционной политики, некоторые ниши пока не удалось заполнить даже при успешном развитии импортозамещения. Россия и Египет находятся в разных климатических поясах, поэтому их специализация в сельскохозяйственном производстве различается. Импорт из Египта мог бы компенсировать сокращение поставок ряда продовольственных товаров из Турции, ЕС, Украины (цитрусовые, помидоры, орехи, сухофрукты и т. д.).

Список литературы

1. *Деваева Е. И.*, *Горюнов А. П.*, *Котова Т. Е.*, *Изотов Д. А.* Оценка последствий присоединения России к ВТО для внешней торговли Дальнего Востока // Пространственная экономика. 2005. №3. С. 64–84.
2. *Изотов Д. А.* Внешнеторговое сотрудничество России со странами Восточной Азии // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. №9. С. 108–115.
3. *Кнобель А. Ю.*, *Чокаев Б. В.* Оценка последствий создания зон свободной торговли России с азиатскими странами // Электронный журнал SSRN. URL: www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2341353 (октябрь 2013).
4. *Обуховский В. В.* Теории международной экономической интеграции: ретроспектива, состояние, эволюция // Международная экономика. 2010. №6. С. 5–22.
5. Официальный сайт Всемирного банка. URL: www.worldbank.org
6. Официальный сайт Всемирной торговой организации. URL: www.wto.org
7. Официальный сайт Евразийской экономической комиссии. URL: www. eurasiancommission.org
8. Официальный сайт Международной торговой статистики. URL: www.trademap.org
9. *Тимофеев А. В.* Теоретические аспекты и тенденции современной региональной экономической интеграции // Вестник СГСЭУ. 2012. №3. С. 58–63.
10. *Anderson Kym*, *Norheim H*. History, geography and regional economic integration // Regional integration and the global trading system / Ed. by Anderson, Kym, Blackhurst. L.: Harvester Wheatsheaf, 1993.
11. *Balassa B*. The theory of economic integration. An Introduction. Greenwood Press, 1961.
12. *Balassa B*. Trade Liberalisation and Revealed Comparative advantage // The Manchester School. 1965. №33. P. 99–123.
13. *Baldwin R.*, *Venables A*. Chapter 31. Regional Economic Integration // Handbook of International Economics / Ed. by G. Grossman, K. Rogoff. Edition 1. Vol. 3. Amsterdam: Elsevier, 1995. P. 1597–1644.
14. *Bora B.*, *Kuwahara A.*, *Laird S*. Quantification of Non-Tariff Measures. UNCTAD. Policy Issues in International Trade and Commodities Study Series. 2002. No. 18.
15. *Cadot O.*, *Malouche M.*, *Saez S*. Streamlining Non-Tariff Measures. A Toolkit for Policy Makers. World Bank: Washington, D. C. 2013.
16. *Egger P.*, *Larch M*. Interdependent preferential trade agreement memberships: An empirical analysis. Journal of International Economics. 2008. 76. P. 384–399.
17. *Ferrantino M*. Quantifying the Trade and Economic Effects of Non-Tariff Measures, OECD Trade Policy Working Paper No. 28, TD/TC/WP (2005) 26/FINAL, OECD, Paris, 2006.

18. *Iapadre L*. Regional integration agreements and the geography of world trade: statistical indicators and empirical evidence // University of L'Aquila and CIDEI, 2006.
19. *Jinji N*., *Xingyuan Z*., *Shoji H*. The Effect of Regional Trade Agreements on Technology Spillovers Through International Trade. Kyoto University, Graduate School of Economics Research Project Center Discussion Paper Series. 2012.
20. *Kee H*., *Nicita A*., *Olarreaga M*. Estimating Trade Restrictiveness Indices, Economic Journal. 2009. P. 119, 172–199.
21. *Krugman P*. Regionalism versus multilateralism: Analytical note. In de Melo J. and Panagariya A. (eds.) New Dimensions in Regional Integration. Cambridge, Cambridge University Press, 1993.
22. *Kunimoto K*. Typology of trade intensity indices // Hitotsubashi journal of economics. 1977.
23. *Lipsey R. G*. The theory of customs unions: A general equilibrium analysis. L. S. E. Research Monograph 7. L: Weidenfeld and Nicholson. 1970. — 176 p.
24. *Lipsey R. G*., *Lancaster K*. The General Theory of Second Best // The Review of Economic Studies. 1956–1957. № 1. P. 11–32.
25. *Lloyd P*., *Maclaren D*. Gains and Losses from Regional Trading Agreements: A Survey // The Economic Record, The Economic Society of Australia. 2004. № 80 (251). P. 445–467.
26. *Lloyd P*., *Schweinberger A*. Trade Expenditure Functions and the Gains from Trade // Journal of International Economics. 1988. № 24 (3–4). P. 275–297.
27. *Meade J*. Trade and Welfare: Mathematical Supplement // Oxford: Oxford University Press, 1955.
28. *Mikic M*., *Gilbert J*. Trade Statistics in Policymaking A Handbook of Commonly Used Trade Indices and Indicators. Studies in Trade and Investment, Trade Policy Section, Trade and Investment Division. UNESCAP, 2007.
29. *Pelkmans J*., *Winters L*. Europe's Domestic Market. L.: Routledge, 1988.
30. *Plummer M*., *Cheong D*., *Hamanaka S*. Methodology for Impact Assessment of Free Trade Agreements. Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank, 2010. — 108 p.
31. *Sanna-Randaccio F*. New protectionism and multinational companies // Journal of International Economics. 1996. № 41. P. 29–51.
32. *Sapir A*. Does 1992 Come Before or After 1990?; on Regional versus Multilateral Integration // The Political Economy of International Trade. 1989. P. 197–222.
33. *Venables A*. Winners and losses from regional integration agreements. Economic Journal. 2003. 113. P. 747–761.
34. *Viner J*. The Customs Union Issue. New York: Carnegie Endowment for International Peace. 1950. — 117 p.
35. *Wonnacott P*., *Wonnacott R*. Is Unilateral Tariff Reduction Preferable to a Customs Union? The Curious Case of the Missing Foreign Tariffs // American Economic Review. 1981. № 71 (4). P. 704–714.

References

1. Anderson Kym, Norheim H. *History*, *geography and regional economic integration*. Regional integration and the global trading system. Ed. by Anderson, Kym, Blackhurst. London, Harvester Wheatsheaf, 1993.
2. Balassa B. The theory of economic integration. *An Introduction*. Greenwood Press, 1961.
3. Balassa B. Trade Liberalisation and Revealed Comparative advantage. *The Manchester School*, 1965, no. 33, pp. 99–123.
4. Baldwin R., Venables A. *Regional Economic Integration*. *Handbook of International Economics*. Chapter 31. Ed. by G. Grossman, K. Rogoff. Edition 1, vol. 3. Amsterdam, Elsevier, 1995, pp. 1597–1644.
5. Bora B., Kuwahara A., Laird S. Quantification of Non-Tariff Measures. UNCTAD. *Policy Issues in International Trade and Commodities Study Series*, 2002, no. 18.
6. Cadot O., Malouche M., Saez S. *Streamlining Non-Tariff Measures. A Toolkit for Policy Makers*. World Bank: Washington, D. C. 2013.
7. Devaeva E. I., Goryunov A. P., Kotova T. E., Izotov D. A. *Otsenka posledstvii prisoedineniya Rossii k VTO dlya vneshnei torgovli Dal'nego Vostoka. Prostranstvennaya Ekonomika* — Spatial Economics, 2005, no. 3, pp. 64–84.
8. Egger P., Larch M. Interdependent preferential trade agreement memberships: An empirical analysis. *Journal of International Economics*, 2008, 76, pp. 384–399.
9. Ferrantino M. Quantifying the Trade and Economic Effects of Non-Tariff Measures. *OECD Trade Policy Working Paper*, 2006, no. 28, TD/TC/WP (2005) 26/FINAL, OECD, Paris.
10. Iapadre L. *Regional integration agreements and the geography of world trade: statistical indicators and empirical evidence*. University of L'Aquila and CIDEI, 2006.
11. Izotov D. A. *Vneshnetorgovoe sotrudnichestvo Rossii so stranami Vostochnoi Azii. Rossiiskii Vneshneekonomicheskii Vestnik* — Russian foreign economic journal, 2013, no 9, pp. 108–115.
12. Jinji N., Xingyuan Z., Shoji H. *The Effect of Regional Trade Agreements on Technology Spillovers Through International Trade*. Kyoto University, Graduate School of Economics Research Project Center Discussion Paper Series. 2012.
13. Kee H., Nicita A., Olarreaga M. Estimating Trade Restrictiveness Indices. *Economic Journal*, 2009, pp. 119, 172–199.
14. Knobel' A. Yu., Chokaev B. V. *Otsenka posledstvii sozdaniya zon svobodnoi torgovli Rossii s Aziatskimi stranami. Elektronnyi zhurnal SSRN* [Assessment of the Effects of Free Trade Zones of Russia with Asian Countries. SSRN's eLibrary]. Available at: www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_id=2341353 (accessed 01.10.2013).
15. Krugman P. *Regionalism versus multilateralism: Analytical note*. In de Melo J. and Panagariya A. (eds.). New Dimensions in Regional Integration. Cambridge, Cambridge University Press, 1993.
16. Kunimoto K. Typology of trade intensity indices. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 1977.
17. Lipsey R. G. *The theory of customs unions: A general equilibrium analysis*. L. S. E. Research Monograph 7. L., Weidenfeld and Nicholson, 1970. 176 p.
18. Lipsey R. G., Lancaster K. The General Theory of Second Best. *The Review of Economic Studies*, 1956–1957, no. 1, pp. 11–32.
19. Lloyd P., Maclaren D. Gains and Losses from Regional Trading Agreements: A Survey. *The Economic Record*, *the Economic Society of Australia*, 2004, no. 80 (251), pp. 445–467.
20. Lloyd P., Schweinberger A. Trade Expenditure Functions and the Gains from Trade. *Journal of International Economics*, 1988, no. 24 (3–4), pp. 275–297.

21. Meade J. *Trade and Welfare: Mathematical Supplement*. Oxford, Oxford University Press, 1955.
22. Mikic M., Gilbert J. Trade Statistics in Policymaking A Handbook of Commonly Used Trade Indices and Indicators. Studies in Trade and Investment, Trade Policy Section, Trade and Investment Division. UNESCAP, 2007.
23. Obukhovskii V. V. *Teorii mezhdunarodnoi ekonomicheskoi integratsii: retrospektiva, sostoyanie, evolyutsiya*. [The theories of International economic integration: retrospection, condition, evolution]. *Mezhdunarodnaya Ekonomika* — International Economics, 2010. no. 6, pp. 5–22.
24. Pelkmans J., Winters L. *Europe's Domestic Market*. London, Routledge, 1988.
25. Plummer M., Cheong D., Hamanaka S. *Methodology for Impact Assessment of Free Trade Agreements*. Mandaluyong City, Philippines, Asian Development Bank, 2010. 108 p.
26. Sanna-Randaccio F. New protectionism and multinational companies. *Journal of International Economics*, 1996, no. 41, pp. 29–51.
27. Sapir A. Does 1992 Come Before or After 1990?; on Regional versus Multilateral Integration. *The Political Economy of International Trade*, 1989, pp. 197–222.
28. *The official website of the Eurasian Economic Commission*. Available at: www. eurasiancommission.org
29. *The official website of the International Trade Statistics*. Available at: www.trademap.org
30. *The official website of the World Bank*. Available at: www. worldbank.org
31. *The official website of the World Trade Organization*. Available at: www.wto.org
32. Timofeev A. V. *Teoreticheskie aspekty i tendentsii sovremennoi regional'noi ekonomicheskoi integratsii*. *Vestnik SGSEU*, 2012, no. 3, pp. 58–63.
33. Venables A. Winners and losses from regional integration agreements. *Economic Journal*, 2003, 113, pp. 747–761.
34. Viner J. The Customs Union Issue. New York, Carnegie Endowment for International Peace, 1950. 117 p.
35. Wonnacott P., Wonnacott *R*. Is Unilateral Tariff Reduction Preferable to a Customs Union? The Curious Case of the Missing Foreign Tariffs. *American Economic Review*, 1981, no. 71 (4), pp. 704–714.

E. Ostrovskaya, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, eostrovskaya@hse.ru

V. Skryabina, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, skryabina.valentina@gmail.com

The EAEU and Egypt Free Trade Agreement feasibility study (including trade indicators calculations)

Nowadays, many countries tend to expand their economic and politic interactions with other actors by active participation in regional integration groups. It is one of the main tendencies of modern international relations. Russian Federation has insufficient experience of participation in these associations with foreign countries. Under the conditions of sanctions policy of Russia's main foreign trade partners conclusion of preferential trade agreements with countries in Asia, Latin America or Africa seems to be possibility to strengthen national economy.

This article focuses on expediency of the conclusion the Free Trade Zone Agreement with Egypt. There are some calculations of economic indices, which can characterize the intensity of the existing trade relations and the possibility of expansion.

Keywords: free-trade zone, integration, sanctions policy, the Eurasian Economic Union, regional integration groups, trade agreements, trade indices.

About authors:
E. Ostrovskaya, *Senior Lecturer*
V. Skryabina, *Portgraduate Student*

For citation: Ostrovskaya E., Skryabina V. The EAEU and Egypt Free Trade Agreement feasibility study (including trade indicators calculations). *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 6 (60), pp. 89–106 (in Russian, abstr. in English).

Рубин Ю. Б., *докт. экон. наук, профессор, член–корр. Российской академии образования, ректор Университета «Синергия», президент Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП), г. Москва,* *yrubin@synergy.ru*

Потапова О. Н., *канд. экон. наук, зам. зав. кафедрой теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», г. Москва,* *opotapova@synergy.ru*

Конкуренция в экономике

Как противостоять и противодействовать соперникам и нужно ли это делать?

В рубрике «Учебно–методические материалы» журнал «Современная конкуренция» публикует пятую главу учебника «Экономика», посвященную раскрытию основных положений теории экономической конкуренции. На 2017 г. в Издательском доме Университета «Синергия» намечен выход первого тома этого учебника, пред–назначенного в качестве основного учебного пособия для изучающих дисциплину «Экономика», студентов среднего профессионального образования. Читатели журнала получают возможность первыми ознакомиться с новыми учебными материалами, подготовленными коллективом авторов.

Изучив главу, вы узнаете:

- о социально–экономической роли работника по найму, потребителя и предпринимателя;
- о значении этических норм и методов добросовестной конкуренции в экономической деятельности отдельных людей и общества и о взаимодействии участников рыночных отношений в соответствии с ними;
- о своих личностных качествах с точки зрения целесообразности занятия предпринимательством и участия в конкуренции.

Изучив главу, вы научитесь:

Необходимый уровень	• объективно оценивать причины существования, значение и роль конкуренции в экономике и жизни людей и компаний; • выявлять особенности типов рыночных структур и их влияние на поведение компаний и потребителей; • аргументированно доказывать необходимость государственного регулирования и защиты конкуренции;
Повышенный уровень	• анализировать различные виды конкуренции и обосновывать возможности использования ценовых и неценовых методов конкуренции для достижения конкурентных преимуществ;
Максимальный уровень	• формулировать и обосновывать свою точку зрения на использование компаниями различных стратегий конкурентных действий.

БАЗОВЫЙ МАТЕРИАЛ

Конкуренция в жизни человеческого общества

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Как в обществе относятся к конкуренции?

В истории человеческого общества немного найдется экономических категорий, которые вызывали бы столь жгучий интерес и у мыслителей-ученых, и у предпринимателей, и у рядовых граждан, как конкуренция. Проблема конкуренции возникала всякий раз, когда философы и экономисты пробовали объяснить окружающий мир, а обычные люди задавались стандартными вопросами типа «кто кем руководит» или «где достать пропитание, чтобы не умереть с голоду».

Со стороны общества в целом, потребителей, работников по найму, предпринимателей наблюдается неоднозначное отношение к конкуренции.

Приведем высказывания о конкуренции предпринимателей-практиков и ученых-экономистов.

“Отсутствие на рынке конкуренции — это дурной признак. Все перестают развиваться и в итоге начинают деградировать. Конкуренция позволяет выжить только сильным компаниям. Возможно, жаль слабых, вынужденных уйти с рынка, но, с другой стороны, если не получается делать свою работу хорошо, стоит подумать, чем лучше заняться.

Когда проект конкурента закрывается — это плохой сигнал. Ведь именно конкуренция заставляет держаться в тонусе, не раскисать, постоянно придумывать что-нибудь новенькое. При отсутствии конкуренции люди тупеют, слабеют и замедляются в развитии.

Жму руку всем своим конкурентам, без них было бы неинтересно жить.

Война — неотъемлемая часть конкуренции, такой же борьбы интересов и поступков, где каждый воюет против каждого. А на войне не существует понятий нравственности, духовности, морали как необходимых элементов личности человека. Существует единственный критерий — эффективность. Нет друзей и союзников, все — враги. Некоторые враги явные, некоторые тайные или потенциальные. Нравственность и прочие духовные атрибуты рассматриваются как инструменты, которыми ты должен пользоваться в своих целях, но отнюдь не как нормы, которым ты обязан следовать.

По материалам интернет-сайтов”

“Положительное влияние конкуренции на экономику проявляется в том, что она способствует эффективному распределению ресурсов, развитию предпринимательской инициативы. Конкурентная борьба направляет ресурсы в производство тех товаров и услуг, в которых больше всего нуждаются потребители, так как борьба ведется за потребительский спрос. Конкуренция способна координировать экономическую деятельность без административного принуждения, что позволяет предпринимателям добиваться увеличения прибыли. Это свидетельствует о несомненном преимуществе экономики, основанной на конкуренции.

Отрицательные проявления и свойства конкуренции могут оказывать дестабилизирующее влияние на экономику. Конкуренция, создающая определенное равновесие на рынке, в то же время неизбежно разрушает и делает невозможным существование этого равновесия. Это выражается в нестабильности цен в зависимости от колебаний спроса и предложения и, как следствие, приводит к неустойчивости положения субъектов. Так, с понижением цены определенное количество производителей и продавцов выталкивается с рынка. Для предпринимателей это означает разорение, а для работников по найму — безработицу. Кроме того, конкуренция создает предпосылки для монополизации рынка.

По материалам интернет-сайтов”

?

Как бы вы сформулировали проблему?

Какие позитивные и негативные черты конкуренции отмечают в каждом тексте пред-

приниматели-практики и ученые-экономисты?

А у вас есть конкуренты? Участвуете ли вы в конкурентной борьбе? В чем это проявляется?

ПОВТОРЕНИЕ ИЗУЧЕННОГО

Вспомните понятия «рыночная экономика» и «субъекты рыночной экономики», «ограниченные блага».

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Прочитайте текст и определите, правильно ли мы понимаем смысл слова «конкуренция».

Признаки конкуренции

Конкуренция людей с природой и между собой возникла на заре становления человеческого общества, и сегодня она является обязательным условием повседневной жизни людей. На протяжении всей истории человечества люди постоянно осознавали себя конкурентами и действовали как конкуренты. Они конкурировали за «место под солнцем» — за лучшие условия жизни и труда, за более плодородные земли, за обладание различными материальными и духовными благами, политическими правами, за влияние в обществе, власть.

В настоящее время в учебниках, газетных статьях, научных публикациях, в деловом обороте и разговорной речи можно столкнуться с различными определениями и толкованиями понятий «конкуренция» и «конкурент».

Часто эти определения основаны на понимании *конкуренции* как деятельности, в основе которой лежат конфликты интересов сторон. Эта деятельность осуществляется участниками конкуренции для достижения, удержания и укрепления преимуществ над соперниками. Такими преимуществами становятся относительно лучшие результаты деятельности конкурентов, например характеристики созданных ими ценностей (товаров, услуг или работ), а также условия их существования и развития, более эффективное привлечение и применение ими ресурсов, более качественное, эффективное осуществление своей деятельности.

Конфликты интересов охватывают различные сферы жизнедеятельности людей — экономику, политику, науку, искусство, спорт, социальную жизнь, а также частную жизнь человека. Везде наблюдается конкуренция между обладателями разных интересов.

В основе **конкуренции в экономике** лежат прежде всего конфликты социально-экономических интересов субъектов экономики: потребительских, производственных, интереса людей к личностному и профессиональному развитию, интереса фирм к развитию своего бизнеса и др.

Действия субъектов экономики сопровождаются конкуренцией за отстаивание своих интересов, а именно: за относительно лучшие условия доступа к ресурсам и применение их, за более качественный труд и относительно лучшие условия его оплаты, а также за относительно лучшие результаты в производстве, сбыте и потреблении продукции.

Конкуренция в предпринимательстве — совокупность конкурентных действий, осуществляемых каждым субъектом предпринимательства по отношению к его соперникам.

Синонимами конкуренции в предпринимательстве являются соперничество, соревнование, состязание субъектов предпринимательства между собой.

Конкуренция в предпринимательстве является частным случаем соперничества в жизни природы и общества. Поэтому ее часто сравнивают с конкуренцией в природной среде, используя при этом различные аналогии из мира живой природы, обращая внимание на ее биологические предпосылки. Часто встречаются сравнения определенных типов фирм с животными и растениями: «жалящими москитами», «неповоротливыми бегемотами», «серыми мышами», «газелями» и др.

Однако в современной конкуренции между субъектами предпринимательства доминируют не биологические, а социальные предпосылки, которые начали формироваться в эпоху возникновения современного человека — *homo sapiens*.

Конкуренция между участниками рынка является неотъемлемой чертой системы предпринимательства с момента ее зарождения в древние времена. В период, когда рыночное хозяйство и рыночные отношения начали превращаться в целостное явление и в основной экономический уклад национальных экономик наиболее развитых стран (XV–XIX вв.), конкуренция субъектов предпринимательства стала превращаться в один из системообразующих факторов развития экономики.

Все конкуренты отличаются друг от друга тем, каких результатов они добиваются, вступая в конкуренцию, какими ресурсами для участия в конкуренции они обладают, какие конкурентные действия они выполняют.

Общее понятие «конкурентные действия» объединяет различные виды действий, к которым прибегают субъекты предпринимательства, участвуя в конкуренции.

Конкурентные действия в предпринимательстве по смыслу соответствуют конкурентным действиям во всех областях состязательной деятельности людей. Конкурентам приходится нападать и влиять на соперников, навязывая тем свои интересы, защищаться от их встречного влияния и отбиваться от навязывания ими собственных интересов, а также находить с ними общий язык и договариваться о совместном противостоянии общим противникам.

Осуществляя конкурентные действия, субъекты предпринимательства должны обеспечивать безопасность и устойчивое развитие своего бизнеса, создавать простор для успешной реализации своих законных профессиональных интересов. Действуя в конкурентной среде, они вынуждены не только помогать самим себе, но и создавать проблемы своим конкурентам в реализации аналогичных интересов и в развитии собственного бизнеса. Им приходится сознательно затруднять работу конкурентов, поскольку конкуренция на реальном, а не воображаемом рынке далека от образа соперничества по олимпийскому принципу: важна не победа, а участие. Конечно, участие важно, но прежде всего важна именно победа. Ведь победы конкурентов оборачиваются собственными поражениями в ведении бизнеса.

То, как проявляется конкуренция в бизнесе, образно пояснил Пол Хейне в своей книге «Экономический образ мышления». Он сравнивал бизнес с многополосной автомобильной дорогой, где каждый водитель на хорошем автомобиле стремится перестроиться как можно ближе к левым рядам, где есть возможность развить более высокую скорость. Так и каждый бизнесмен пытается пробиться в рыночные ниши с более высокой нормой прибыли. Но как только на левых полосах скапливается много автомобилей, скорость движения на них ощутимо снижается. Тогда каждый водитель начинает искать свободное пространство на других полосах, где можно двигаться с максимально доступной скоростью. В результате постоянных перестроек движение на дороге самоорганизуется, и «весь процесс идет быстро и непрерывно, и гораздо эффективнее, чем если бы кто-то при въезде на автостраду выдавал билеты, предписывающие автомобилям занимать опре-

деленный ряд и двигаться с определенной скоростью»[1].

Виды конкуренции

Прочитайте текст и определите, что лежит в основе классификации видов конкуренции.

Существуют различные виды рыночной конкуренции. В ней можно выделить совершенную и несовершенную конкуренцию, продуктовую, межпродуктовую, отраслевую, межотраслевую, межфирменную и внутрифирменную, ценовую и неценовую, добросовестную и недобросовестную, конкуренцию «за результаты», «за ресурсы», «за позиции» и др. Рассмотрим классификации видов конкуренции по некоторым из признаков.

По степени свободы конкуренции выделяют конкуренцию совершенную и несовершенную.

Рыночная структура характеризуется *совершенной конкуренцией*, если ни один из продавцов (покупателей) не способен оказать существенное влияние на цену товара (т. е. свободная (рыночная) цена, установленная путем договоренности между производителем и потребителем без вмешательства государства). Когда данное условие не соблюдается, конкуренция является *несовершенной*.

Способность субъектов влиять на цену определяется как рыночная власть. Существует три модели рынков несовершенной конкуренции, характерные черты которых представлены в табл. 1: чистая монополия (максимальная рыночная власть); олигополия (значительная власть над рынком); монополистическая конкуренция (власть над рынком минимальна).

Почему предпринимателю важно знать основные черты и различия перечисленных моделей рынка? Потому что одни и те же действия приведут к противоположным экономическим результатам в зависимости от действующей модели рынка. Согласитесь, что ситуация, когда на рынке только один покупатель и бесконечное множество продавцов — это совсем не то, что ситуация, при которой на рынке бесконечное множество покупателей и всего один производитель и продавец продукции.

По направлениям конкурентных действий конкуренция может быть:

- *продуктовая* (монопродуктовая), конкуренция торговых марок — соперничество субъектов бизнеса, предлагающих идентичные товары одним и тем же целевым покупателям по сопоставимым ценам (например, йогурты «Данон», «Эрманн», «Кампина», «Эрмигурт», «Чудо», «Алексеевский»);
- *межпродуктовая* — конкуренция товаровзаменителей, продуктов, созданных из разнородного сырья и на основе разных технологий, но предназначенных для удовлетворения идентичных потребностей (например, товарами-заменителями являются шоколадные конфеты и сухофрукты; металлическая, деревянная и пластиковая мебель; видеокассеты и DVD-диски);
- *отраслевая* — соперничество фирм, применяющих одинаковую технологию и одинаковое сырье для производства однородной, но неидентичной продукции (например, грузовые и легковые автомобили, копченая колбаса и диетические сосиски);
- *межотраслевая* — соперничество за внимание потребителей и их финансовые средства, т. е. за кошелек потребителя в условиях ограниченного бюджета и необходимости выстраивать иерархию потребностей.

Конкуренция различается и по следующим признакам:

- состав участников конкуренции:
  - *межфирменная* — соперничество между отдельными фирмами;

[1] *Хейне П.* Экономический образ мышления: Пер. с англ. М., Catalaxy, 1997.

Таблица 1. Характерные черты моделей рынка совершенной и несовершенной конкуренции
Table 1. Characteristic features of market models of perfect and imperfect competition

Характеристики	Совершенная (чистая) конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Очень много	Много	Несколько	Одна
Тип продукта	Однородный	Разнородный	Разнородный или однородный	Уникальный
Контроль за ценами	Отсутствует	Присутствует, но в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, значительный при сговоре	Значительный
Условия вступления в рынок	Отсутствие препятствий	Сравнительно легкие препятствия	Существенные препятствия	Вступление блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Значительный упор на рекламу, торговые знаки	Очень типична	Значительный упор на рекламу, связь фирмы с общественными организациями
Пример	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды, обуви	Производство стали, автомобилей, сельскохозяйственного инвентаря, бытовых приборов	Местные предприятия общественного пользования

- *внутрифирменная* — соперничество между сотрудниками одной фирмы;

• методы конкурентных действий:

- *ценовая* — с использованием методов соперничества, в процессе которой цены на товары увеличиваются либо уменьшаются;
- *неценовая* — совокупность действий, с помощью которых фирмы стремятся увеличить свои преимущества, не прибегая к варьированию цен;

• соответствие методов конкурентной борьбы нормам закона и обычаям деловой практики:

- *добросовестная* — методы конкурентной борьбы, соответствующие принятым на рынке нормам и правилам конкуренции;
- *недобросовестная* — любые действия хозяйствующих субъектов, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности, противоречащие положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

Методы конкуренции: ценовые и неценовые

Прочитайте текст и определите разницу между ценовыми и неценовыми методами конкуренции.

Методы конкурентных действий, предусматривающие относительное увеличение либо относительное уменьшение размеров цен на товары/услуги/работы, называются ценовыми (или ценовой конкуренцией).

Соответственно все остальные методы конкуренции называются неценовыми.

Соперничество субъектов предпринимательства за относительно лучшие условия производства и сбыта товаров/услуг/работ часто выглядит как их состязание за низкие цены и высокое качество продукции, и это воспринимается многими людьми как проявление конкуренции в современной экономике.

Привлекательная цена является весомым конкурентным преимуществом. Поэтому иногда ценовая конкуренция определяется как соперничество фирм вокруг цены.

?

Могут ли фирмы использовать повышенные цены как ценовой метод конкуренции? Какие цели они при этом преследуют?

Считать, что ценовая конкуренция всегда выражается посредством лишь уменьшения цен на идентичные товары, неверно. При повышении цен также может происходить относительное увеличение прибыли участников рынка и относительное уменьшение их издержек, приходящихся на единицу продукции.

Понижение цен применяется под влиянием разных целевых установок. Например, фирма намерена осуществить наступательные действия и привлечь потребителей и контрагентов относительно низкими ценами. Для этого используется сезонное понижение цен, стабильное внесезонное понижение цен на все без исключения товары или на отдельные товары; проводятся плановые распродажи, включая установление льготных цен на вечерние (утренние, полуденные, ночные) часы, устанавливаются плановые скидки постоянным клиентам.

Если фирма намерена временно или окончательно покинуть конкурентное поле, то ради этого она готова к существенному понижению цен. Типичным примером такого метода являются ликвидационные распродажи товаров.

Фирма может осуществлять контрнаступательные, т. е. ответные, действия за счет резкого и масштабного снижения цен в надежде вызвать ажиотажный спрос на свою продукцию и застать врасплох конкурентов. Данный метод можно определить как **прямой демпинг** (продажа товаров по ценам ниже среднерыночных, а иногда и более низким, чем себестоимость продукции).

Через ценовую конкуренцию продавцы влияют на спрос главным образом посредством изменения в цене. Однако следует иметь в виду возможность дублирования уровня цен конкурентами, что может привести к стратегии копирования или даже ценовой войне. Чем уникальнее предложение продукции с точки зрения потребителей, тем больше у компании свободы в установлении более высоких цен, чем у конкурентов.

Стратегия низких цен эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатель чутко реагирует на низкий уровень цен и резко увеличивает объем закупок.

Повышение цен может быть вызвано инфляционными процессами, возникновением чрезмерного, повышенного спроса.

Можно повышать цены, имея большой, устоявшийся рынок, покупатели которого заинтересованы в приобретении товара именно данной фирмы и отличаются высокой «лояльностью» по отношению к ее торговой марке.

Хотя покупатели крайне отрицательно относятся к политике повышения цен, они могут воспринять ее и положительно, например, рассматривая рост цен как свидетельство большого спроса на товары, повышение его качества.

Основное условие успешной конкурентной борьбы с помощью варьирования цен — это постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости продукции.

Понятия «неценовые методы конкурентных действий» и «неценовая конкуренция»

охватывают группу методов конкурентных действий «вокруг товаров», непосредственно не связанных с изменением уровня цен на товары/услуги/работы.

Неценовые методы конкурентных действий осуществляются за счет улучшения потребительских характеристик товаров/услуг/работ (их потребительской ценности), каналов их сбыта и работы на целевые сегменты потребителей. Они включают воздействие на рынок или противодействие соперникам с помощью:

• дифференциации *продукции* — действий по продвижению на рынок новых товаров/услуг/работ, а также видов продажного и послепродажного сервиса;

• дифференциации *потребительских свойств* продукции — действий по продвижению на рынок продуктов, обладающих новыми потребительскими свойствами, а также совершенствованию имеющихся свойств реализуемых товаров/услуг/работ — улучшению их качества, дизайна, упаковки;

• дифференциации *каналов сбыта* товаров/услуг/работ для улучшения продвижения продукции к потребителям;

• дифференциации *потребителей*, в частности, к образованию особых категорий дружественных клиентов, которым предназначаются специальные предложения, и категории VIP-клиентов, которым предназначаются особо эксклюзивные предложения уникальных товаров/услуг/работ.

В условиях высокой степени насыщенности рынка ее главным направлением становится качественная дифференциация предлагаемых товаров/услуг/работ. Улучшение качества продукции состоит в обеспечении участниками рынка набора характеристик продукции (долговечность, износостойкость, комфортность, вкусовые качества и др.), которые превосходили бы аналогичные характеристики продукции фирм-конкурентов для различных групп покупателей.

Итак, с помощью дифференциации производители пытаются выделить свой продукт из общей массы аналогичных. Со стороны предложения продукты могут быть дифференцированы по качеству, оформлению, изобретениям или нововведениям, дизайну, стилю и упаковке. Со стороны спроса различия между продуктами могут быть подчеркнуты с помощью рекламы, акцентирующей внимание потребителей на качественном отличии товаров типа «лучше, чем…», «чище и белее, чем…».

Дифференциация продукта является важным средством для получения конкурентных преимуществ и в отдельных рыночных структурах, о которых речь пойдет далее. Например, при олигополии она обеспечивает более эффективную стратегию конкуренции, чем это позволяет ценовая конкуренция. Преимущества конкуренции посредством дифференциации продукта состоят в том, что если снижение цен, например, может быть быстро и в полной мере повторено конкурентами, то успешную рекламную кампанию или внедрение нового продукта воспроизвести труднее.

Дифференциация продукта приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, узкие сегменты рынка. Учет специальных запросов потребителей позволяет фирме быть мини-монополистом в узком сегменте рынка и получать дополнительную прибыль. Чем сильнее фирма сегментирует рынок по отдельным товарам, потребителям, маркам, способам сбыта, сервису, тем больше возможностей у нее появляется для получения прибыли.

Дифференциации (неоднородности товарной продукции) можно добиться разными путями. Это могут быть престижные марки (часы *Rolex*, зажигалки *Zippo*), полный комплекс услуг (консультационные фирмы), полная номенклатура продукции (бытовая техника фирмы *Siemens*).

Принимая целевую установку на дифференциацию товаров (услуг), субъекты предпринимательства ориентируются на текущий относительно неудовлетворенный спрос, а также на прогноз изменения клиентских предпочтений.

Дифференциация товаров (услуг) может иметь пассивный характер — в этом случае предложение товаров (услуг) пассивно следует за изменением платежеспособного спроса. Она может иметь и активный характер — в этом случае происходит так называемое навязывание спроса. Данное явление состоит в том, что субъекты бизнеса, основываясь на конъюнктурной, прогнозной, экспертной и иной информации, моделируют будущие состав и параметры спроса.

На стимулирование сбыта продукции направлена дифференциация каналов сбыта товаров (услуг), в том числе форм продажного и послепродажного сервиса.

Стремясь увеличить объемы предложения и фактических продаж посредством дифференциации каналов сбыта, компании стараются привлечь новые категории потребителей, побудить потребителей к более частому использованию реализуемых товаров.

Дифференциация каналов сбыта в качестве неценового метода включает такие, к примеру, приемы, как сбыт предметов питания в местах работы (в офисах, на предприятиях, в школах); создание сетей сбыта товаров посредством торговли «по приглашению»; формирование особой категории VIP-потребителей, мнение которых особенно важно в процессе создания общественной репутации компании.

Относительно высокое качество продукции является важным конкурентным преимуществом любой фирмы. Уровень качества результатов бизнеса лежит в основе оценок качества ее деятельности, ее имиджа и репутации. Низкий уровень качества товаров компрометирует фирму больше, чем любые публикации в СМИ, нацеленные на ее дискредитацию.

При неценовой конкуренции продавцы перемещают кривые спроса потребителей, делая упор на отличительные особенности своей продукции. Это позволяет фирме увеличить сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой цене. Риск при этом связан с тем, что потребители могут не рассматривать предложения продавца как лучшие, чем у конкурентов. В этом случае они будут приобретать более дешевые товары, которые, по их мнению, аналогичны более дорогим.

Итальянская фирма *Merlony*, например, выпускает для обеспеченных покупателей стиральные машины *Ariston*. Такие машины имеют особенный дизайн, дополнительные потребительские свойства, вплоть до встроенного компьютера для определения типа тканей и стирального порошка. Стиральные машины этой же фирмы под торговой маркой *Indesit* по соотношению цена/качество ориентированы на покупателей со средним уровнем доходов.

Для современного рынка характерно постоянное сочетание ценовой и неценовой конкуренции для создания и укрепления участниками рынка конкурентных преимуществ в процессе конкуренции «за результат».

Качественная дифференциация товаров/услуг/работ почти всегда оборачивается и дифференциацией цен на данные товары/услуги/работы. Так, специальные предложения особо дружественным клиентам и VIP-клиентам обязательно предусматривают предложения по ценам и скидкам с них. Поэтому, предлагая потребителям разные по качеству и ценам товары, участники рынка добиваются конкурентных преимуществ на разных сегментах рынка данных товаров.

Внутрифирменная конкуренция сотрудников

Прочитайте текст и охарактеризуйте значение внутрифирменной конкуренции между сотрудниками компании.

Карьерный рост, или этапы «делания карьеры», т. е. профессиональное и деловое развитие человека внутри компании, осу-

ществляется в обстановке конкурентного взаимодействия с другими сотрудниками. Внутрифирменная конкуренция является реакцией на конкурентные воздействия внешнего окружения, которые компания испытывает постоянно.

Кадровый состав компании должен обладать необходимыми профессиональными и деловыми качествами, которые позволяли бы эффективно использовать имеющиеся в распоряжении компании ресурсы. Какая-то часть сотрудников компании должна быть готова к созданию и развитию инноваций. Кадровый состав целесообразно обновлять и обучать, не допуская застоя и способствуя постоянному повышению сотрудниками профессиональной квалификации, поощряя их инициативу при выполнении должностных обязанностей и поиска эффективных решений.

Вместе с тем руководство компании управляет разумной внутрифирменной конкуренцией сотрудников, не допуская деструктивных конфликтов в коллективе.

Недобросовестная конкуренция

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, с какой целью компании используют недобросовестные методы конкуренции.

Значительная часть методов влияния и давления на конкурентов относится к недобросовестной конкуренции, т. е. методам конкурентной борьбы, связанным с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции. Парижская конвенция по охране промышленной собственности, участницей которой является и Россия, обязывает страны обеспечить гражданам эффективную защиту от недобросовестной конкуренции.

Парижская конвенция определяет как **недобросовестную конкуренцию** следующие действия:

- распространение ложных или неточных сведений о конкуренте, которые могут нанести ущерб его репутации;
- введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа, места изготовления товара и его качества;
- незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного наименования или маркировки.

В разных странах экономическое развитие имеет свою специфику, поэтому принимаемые в них законы, в том числе о недобросовестной конкуренции, базируются на общеконституционных принципах и принципах Гражданского кодекса.

ОБОБЩЕНИЕ НОВЫХ ЗНАНИЙ

Итак, в основе конкуренции в экономике лежат прежде всего конфликты социально-экономических интересов субъектов экономики. Конкуренция в предпринимательстве представляет собой совокупность конкурентных действий, выполняемых каждым субъектом предпринимательства по отношению к его соперникам. Выполняя конкурентные действия, субъекты предпринимательства должны обеспечивать безопасность и устойчивое развитие своего бизнеса.

Существуют различные виды рыночной конкуренции, как то: совершенная и несовершенная конкуренция, продуктовая, межпродуктовая, отраслевая, межотраслевая, межфирменная и внутрифирменная, ценовая и неценовая, добросовестная и недобросовестная, конкуренция «за результаты», «за ресурсы», «за позиции» и др.

Совершенная конкуренция и монополия

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Что такое монополия?

Часто в исследованиях по проблемам бизнеса появляется пара противополож-

ных понятий: монополия и конкуренция. Конкуренция характеризует такое состояние деловых отношений, когда соперничающие субъекты пытаются навязать друг другу свои интересы, но ни один из них не может добиться окончательного успеха, поэтому они вынуждены конкурировать между собой постоянно. Монополия, напротив, характеризует такое состояние деловых отношений, при котором один из субъектов бизнеса все же оказывается в состоянии навязать другим свои интересы. Какое же из состояний рынка более выгодно для самих компаний, потребителей и общества в целом?

Связь между максимизацией прибыли компании и выгодой для общества в условиях совершенной конкуренции и совершенной монополии трактуется по-разному.

> Теория совершенной конкуренции показывает, что ни фирмы, ни потребители не имеют власти над рынком. Они могут только приспосабливаться к сигналам, которые посылает рынок. Также рыночный механизм осуществляет распределение ресурсов между отраслями и эффективное их использование. Максимизация прибыли фирмами в условиях совершенной конкуренции выгодна для всего общества, так как обеспечивает потребителей необходимыми товарами при минимально возможных издержках.
>
> Фирма-монополист контролирует одновременно и объем выпуска продукции, и цену. Завышая цены и максимизируя прибыль, она сокращает при этом объемы выпуска продукции, даже если издержки производства снижаются. Это является доказательством производственной неэффективности монополии.
>
> *По материалам интернет-сайтов*

Как бы вы сформулировали проблему занятия?

В чем вы видите противоположность таких рыночных структур, как совершенная конкуренция и совершенная монополия?

Чем существенно отличаются с точки зрения полезности для общества условия максимизации прибыли фирмы в условиях совершенной конкуренции и совершенной монополии?

ПОВТОРЕНИЕ ИЗУЧЕННОГО

Вспомните из предыдущих глав свойства функции спроса и предложения, эластичность спроса, поведение потребителей, прибыль, ценовую и неценовую конкуренцию, рыночную цену и рыночное равновесие.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, почему в условиях совершенной конкуренции и производитель, и покупатель полностью зависят от состояния рынка.

Чистая конкуренция: понятие и основные черты

Совершенная, свободная или чистая конкуренция — экономическая модель, идеализированное состояние рынка.

Число независимо работающих фирм очень велико, все действуют разрозненно, на собственный страх и риск, не имея возможности влиять на цену и количество продукта, выставленного на продажу. Продукция однородна (стандартизирована), существенных различий в уровне качества нет, и покупателю при данной цене безразлично, у кого покупать. Контроль над ценой отсутствует, поскольку цена стихийно формируется рынком. Производителю остается только согласиться с ценой. Конкретный уровень цены товара определяется соотношением спроса и предложения в отрасли. Установить цену выше сложившейся рыночной нельзя, потому что по такой цене ничего не купят. Установить цену ниже рыночной тоже нельзя, так как уменьшится прибыль. Для вступления в отрасль или выхода из нее нет серьезных ограничений. Преобладание

стандартизированной продукции не дает возможности развивать неценовую конкуренцию.

Рынок совершенной конкуренции определяют четыре условия: существование стандартизированных продуктов, принятие фирмами цены, неограниченная мобильность факторов производства на долговременном этапе, полная информация со стороны потребителей и фирм.

Почему же не существует свободного и совершенного рынка?

Экономисты установили, что не существует отрасли экономики, абсолютно точно удовлетворяющей четырем требованиям совершенной конкуренции. Важным является вопрос о том, насколько далека реальность от данных требований. Совершенная конкуренция позволяет построить некую идеальную модель функционирования экономики, в сравнении с которой можно изучать реальные рыночные структуры, характеризующиеся несовершенной конкуренцией, о которой пойдет речь далее. Одна из наиболее важных особенностей модели чистой конкуренции состоит в том, что обеспечивается эффективное распределение ресурсов, т. е. созданы условия, при которых все возможные выгоды от обмена реализованы.

Черты совершенной конкуренции характерны для рынка ценных бумаг, рынка иностранной валюты, сельского хозяйства. Так, если цена, например, на пшеницу возрастает в результате увеличения спроса, то фермер, естественно, предпримет действия по расширению ее посевов на следующий год. Другие фермеры, даже те, кто раньше этим не занимался, также засеют гораздо большие площади. В результате, как вы уже догадались, увеличится предложение пшеницы на рынке, что может привести к падению рыночной цены. В этом случае возникнут проблемы для всех производителей пшеницы (даже тех, кто не расширял посевных площадей) с ее реализацией по более низкой цене.

Поскольку доля каждой фирмы на рынке мала, рыночная цена не зависит от объема продукта, продаваемого отдельной фирмой. Это значит, что линия спроса на продукцию данной фирмы также является прямой при данной цене и представляет собой горизонтальную линию. То есть спрос на продукцию фирмы абсолютно эластичен: сколь угодно малое повышение цены вызывает сокращение рыночного объема спроса до нуля, а при любом снижении превысит производственные возможности фирмы.

Так как условия существования фирм на совершенно конкурентном рынке одинаковы, значит, равновесие для всех фирм также типично. Координаты точки равновесия (т. е. точки, в которой пересекаются линии спроса и предложения) ориентируют компанию: на какое количество продукта имеется спрос и какую цену за это количество продукта можно получить на рынке. Когда спрос велик и цены высоки, может иметь место приток ресурсов в производство. Но высокие цены на этот продукт привлекают к нему внимание и других производителей, которые также стремятся увеличить производство, в результате чего предложение увеличивается, а цены соответственно падают. В условиях совершенной конкуренции и производитель, и покупатель полностью зависят от рынка. Единственным средством получения более высокой, чем у других производителей, прибыли является использование передовой технологии, которой еще нет у конкурентов. Получение прибыли возможно только за счет увеличения разницы между затратами и ценой реализации.

Чистая монополия. Виды монополий

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, могут ли монополии быть полезны обществу.

Если модель *рынка совершенной конкуренции* предполагает наиболее рациональ-

ное использование всех ресурсов общества, минимизацию издержек на производство и реализацию благ, то *рынок несовершенной конкуренции*, в том числе чистая монопо лия, предполагает, по сути, отклонение от состояния равновесия. Чистая монополия является антиподом чистой конкуренции. Здесь одна фирма выступает единственным производителем продукта, как правило, не имеющего близких заменителей, т. е. производимый продукт имеет уникальный характер. Контроль над ценой значительный, по существу, монополист диктует цену на свою продукцию. На падающий спрос монополист отвечает изменением предложения товара, что вызывает изменение объема спроса и цены. Вступление в отрасль новых предприятий блокировано экономическими, финансовыми, правовыми, технологическими барьерами.

И покупатели, и единственный продавец обладают совершенными знаниями о ценах, физических характеристиках благ и других параметрах рынка. Условие совершенной информированности имеет для монополиста большое значение, даже большее, чем в условиях чистой конкуренции. Для совершенного конкурента рыночная цена — данность. Чтобы максимизировать прибыль при данной рыночной цене, ему достаточно знать свою функцию затрат. Кривая спроса на продукцию предприятия-монополиста является в то же время и кривой спроса отрасли. Поэтому для максимизации прибыли можно манипулировать объемом выпуска продукции или уровнем цены. А для этого нужно знать кривую спроса на свою продукцию, т. е. все возможные соотношения между ценами и объемами выпуска.

Неценовая конкуренция на рынке чистой монополии не ведется, усилия направлены лишь на рекламу лояльности монополии по отношению к общественным организациям и потребителям. Черты чистой монополии встречаются у местных предприятий общественного пользования, в небольших населенных пунктах с одним универмагом, одной телефонной станцией и т. п.

Иногда в современной конкуренции видят явление, которое обязательно приведет к монополизации экономики, т. е. к установлению абсолютного или почти абсолютного экономического диктата со стороны одной компании. Такая ситуация определяется как разрушение основ рыночной экономики.

Слово «монополия» происходит от двух греческих слов: «моно» — один и «полео» — продаю.

Монополия — фирма (ситуация на рынке, на котором функционирует такая фирма), действующая в условиях отсутствия значимых конкурентов, т. е. выпускающая товары и оказывающая услуги, не имеющие близких заменителей. Монополия контролирует занимаемый ею сектор рынка полностью или в значительной степени.

Следует различать понятия «монополия» и «стремление к монополии». Для этого необходимо четко разграничивать монополии, с одной стороны, и крупные компании, в том числе влиятельные, обладающие международной известностью и контролирующие огромные финансовые ресурсы, — с другой. Монополиями не являются такие всемирно известные компании, как «Дженерал Моторс», «Сименс», «Мицубиси», «Дженерал Электрик», «Экссон». Не существует и банков-монополистов.

Каждый суверенный субъект бизнеса стремится к осуществлению своего права на конкуренцию, чтобы реализовать конкурентные преимущества, повысить уровень конкурентоспособности, продвигать свои бизнес-идеи. Таким образом, пытаясь превратить свои деловые интересы в доминирующие, компания стремится к монополии, и это влияет на логику ее поведения. В том случае, если стремление к монополии оказывается реализованным хотя бы частично, можно говорить о монополизации рынка.

Таблица 2. Виды монополий

Table 2. Types of monopolies

Виды монополий	Характерные черты
1. Абсолютная (чистая) монополия	Рыночная ситуация, при которой на рынке (в отрасли) присутствует единственный производитель благ, не имеющих близких заменителей, при этом фирма ограждена от возможных конкурентов высокими входными барьерами в отрасль
2. Естественная монополия	Отрасль, в которой производство товаров или оказание услуг сосредотачивается в одной фирме в силу объективных (природных или технических) причин, причем это выгодно обществу. В основе естественных монополий лежит экономия на масштабах производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм. Получая от государства право на обслуживание определенного рынка или географической области, монополии соглашаются подчиняться государственному контролю и регулированию, направленному на защиту прав потребителей от злоупотребления монопольной (рыночной) властью. Примером естественной монополии в России является компания «Газпром»
2.1. Естественная природная монополия	Появление таких монополий происходит из-за барьеров, установленных самой природой, — субъекты рынка имеют в своем распоряжении редкие и свободно не воспроизводимые элементы производства (например, редкие металлы, уникальные полезные ископаемые)
2.2. Естественная технико-экономическая монополия	Монополии, возникновение которых обусловлено либо техническими, либо экономическими причинами, связанными с появлением эффекта масштаба. Например, нерационально создание в городе двух сетей водоснабжения, газопровода и электроэнергии
3. Искусственная монополия	Компании, создаваемые в целях получения сверхдохода в форме монополистической прибыли и основанные на сосредоточении в одних руках производства и рынка сбыта какого-либо продукта
4. Государственная монополия	Монополия, созданная в соответствии с законодательством, определяющим товарные границы монопольного рынка, субъекта монополии (монополиста), формы контроля и регулирования его деятельности, а также компетенцию контролирующего органа, например государственная монополия на производство и сбыт вооружений, государственная монополия внешней торговли
5. Закрытая монополия	Компания защищена от конкуренции юридическими ограничениями (патенты, государственные лицензии, разрешения института авторских прав и т. п.), т. е. возникает в результате имеющихся нормативно-законодательных актов, которые либо препятствуют проникновению других компаний в ту или иную отрасль, либо не допускают возможности использования чужой интеллектуальной собственности
6. Открытая монополия	Компания на некоторое время становится единственным поставщиком какого-либо экономического блага, не обладая специальной защитой от конкуренции, а из-за новизны предлагаемого товара или услуги. В ситуации открытой монополии часто оказываются предприятия, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией. Однако это не исключает появления конкурентов на рынке позже

Основными *признаками монополизма* являются: высокая концентрация хозяйственной деятельности в руках одной или нескольких объединившихся фирм; доминирующее, т. е. преобладающее, положение этих фирм на рынке конкретных экономических благ; установление монопольных цен и благодаря этому получение для себя сверхприбылей. Суть конкретных действий монополиста сводится к тому, что, намеренно сокращая количество своих продаж и создавая тем самым искусственный дефицит на рынке, он добивается повышения цены.

Разграничение монополий, представленных в табл. 2, носит достаточно условный характер, поскольку некоторые фирмы мо-

гут быть отнесены одновременно к нескольким видам монополий.

Отношение общества и государства к монополии всегда имеет двойственный характер вследствие противоречивости ее роли в экономике страны. С одной стороны, монополист вмешивается в механизм установления равновесия, нарушая соответствие интересов производителей и потребителей, вызывая недоиспользование ресурсов, дефицит продукции. Для монополиста в качестве линии спроса выступает линия рыночного спроса на данный товар с отрицательным наклоном. Монополист должен учитывать тот факт, что любое увеличение выпуска неизбежно приводит к снижению цены, а уменьшение выпуска, напротив, позволяет повысить цену, т. е., устанавливая тот или иной объем продаж, монополист определяет одновременно и цену товара.

Считается, что у монополистов снижены стимулы к техническому совершенствованию производства, повышению качества продукции, поскольку он огражден от конкуренции. Монополия, безусловно, снижает жизненный уровень населения за счет более высоких цен.

С другой стороны, существуют весомые аргументы в пользу монополий. В микроэкономике имеет место предположение о роли монополии в обществе, в соответствии с которым она играет ведущую роль в совершенствовании технологий и экономическом развитии. Полученная монополией сверхприбыль позволяет проводить научно-исследовательские работы, изучать общественные потребности, оплачивать услуги, обеспечивающие экономическую безопасность.

В чистом виде такие рыночные структуры, как монополия и совершенная конкуренция, на практике встречаются крайне редко. Сегодня, когда производство достигло максимума своего развития, вряд ли может возникнуть ситуация, когда на рынке имеется только один продавец, который реализует товар, не имеющий аналогов. Так или иначе, практически любая продукция может иметь заменители или менее качественные суррогаты. С монополизмом государство борется посредством антимонопольного законодательства, что позволяет сохранить в стране здоровый экономический климат, поддержать развитие бизнеса и в целом обеспечить экономический рост.

Представляется, что монополия и конкуренция несовместимы. Ведь монополия способна устранить конкуренцию, а конкуренция подрывает чье-то господство на рынке. Монополия находится в сложной противоречивой взаимосвязи с конкуренцией.

Монопсония

Прочитайте текст и определите, кому принадлежит власть над ценой в рыночной модели, называемой монопсонией; ответьте на вопрос, чем отличаются ситуации на рынке монополии и монопсонии.

Монопсония — монополия на стороне спроса; разновидность рынка с участием только одного покупателя товара, услуги или ресурса. В этом случае фирмы сами устанавливают цены.

Термин «монопсония» взят из древнегреческого языка и означает «один покупатель», так же как «монополия» означает «один продавец». Термин «монопсония» принято применять ко всем рынкам, где покупатели устанавливают цену.

Чистая монопсония — редкое явление, как и чистая монополия. Она может существовать, например, в небольших городах, где единственная компания выступает работодателем для большинства трудоспособных жителей. Или правительство как единственный покупатель, в частности ядерного оружия, закупает все, поскольку продажа этого товара другим покупателям запрещена.

Власть монопсонии представляет собой способность единственного покупателя оказывать влияние на цены тех ресурсов, которые он закупает. Когда фирмы, обладающие властью монопсонии, увеличивают закупки, цена, которую они должны заплатить, увеличивается.

Если покупатель один, а продавцов — много, конкуренция развернется прежде всего между продавцами (производителями), и цена будет понижаться. Монопсонист имеет возможность диктовать цены на приобретаемую продукцию и устанавливать их на уровне более низком, чем в условиях совершенной конкуренции. Монопсонист может влиять на цену закупаемого ресурса путем изменения его количества.

Как вы уже знаете, монополист, имея власть над ценой, может установить ее на уровне, превышающем уровень цены равновесия в условиях совершенной конкуренции. И объем производства у монополиста ниже, чем при совершенной конкуренции. Ответ на вопрос об объеме закупок у монопсониста, т. е. выше или ниже он уровня условий совершенной конкуренции, неоднозначен. Все будет зависеть от условий предложения отрасли и соответствующего уровня цены предложения.

Монопсонистом, например, является компания «Де Бирс», которая диктует свои условия покупки алмазов производителям этого товара в разных странах. Монопсонист, манипулируя объемом своих закупок, может воздействовать на рыночную цену приобретаемой продукции. С точки зрения монопсониста, рыночная цена предложения будет отражать динамику средних издержек всей отрасли. Так же, как монополист, покупатель-монопсонист вмешивается в механизм установления рыночного равновесия (посредством отклонения рыночных цен от состояния равновесия в условиях совершенной конкуренции). Разница заключается в том, что монополист устанавливает свою цену выше уровня условий совершенной конкуренции, а монопсонист — ниже того уровня, который был бы при совершенной конкуренции.

Ценовая дискриминация

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, в чем состоит разница между ценовой дискриминацией и ценовой конкуренцией.

Сама постановка вопроса о ценовой дискриминации предполагает достаточно высокую степень развития рыночных отношений. Разовые, случайные сделки между покупателями и продавцами совершаются по разным ценам. Как сумели договориться, на том и порешили! Лишь со временем возникают условия для формирования так называемой единой цены товарного рынка. Главная причина, выравнивающая цены, — конкуренция. Конкурируют между собой продавцы, предлагая клиентам выгодные альтернативы. Конкурируют между собой покупатели. Они ведут борьбу не только за товар, но и за наиболее выгодные условия его приобретения. Любые возможные преимущества кого-либо из потребителей вызывают стремление других занять место более удачливых собратьев. Наконец, конкурируют между собой покупатели и продавцы. Если судьба каждого из них зависит от поведения другого, то они вынуждены договариваться, согласовывать свои интересы и возможности. В результате сама жизнь заставляет вести торговлю по примерно одинаковым ценам.

На рынке все равны. Но за общей кривой спроса скрывается совокупность разных индивидуальных оценок потребителей при разных бюджетных возможностях. Это значит, что при единой рыночной цене всегда есть покупатели, готовые заплатить больше за то же количество товара.

Кроме того, как мы знаем, если бы цена была больше, потребители не отказались бы от покупок совсем, а купили бы меньшее количество единиц товара. Значит, покупая больше при данной цене, они как бы недоплачивают за предыдущие единицы товара. Таковы общие правила рыночной игры.

Термин «дискриминация» образован от латинского *discriminatio*, что означает различие, различение.

Под **ценовой дискриминацией** понимают практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами.

Ценовые различия, возникающие на основе конкурентной борьбы разных фирм, предлагающих одну и ту же продукцию, относятся к другим особенностям функционирования рынка и не связаны с дискриминацией.

Цены реальных сделок обычно отличаются друг от друга из-за несовпадения условий доставки, страховки, упаковки, кредита, дополнительного сервиса, комплектации, а также по причине обеспечения изготовителем особых качественных характеристик изделия в соответствии с индивидуальными запросами потребителей. В тех случаях, когда покупатель оплачивает особенности индивидуальной сделки, требующие соответствующих затрат, ценовые различия не являются дискриминационными. И наоборот, оплачивая то, что не требует дополнительных расходов, покупатель подвергается ценовой дискриминации.

Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Монополисты занимаются ценовой дискриминацией в том случае, если посредством нее увеличивают свою прибыль. Дискриминационные цены могут использоваться для расширения производства, обеспечивая тем самым экономию от масштаба производства.

Установка разных тарифов на ночные и дневные звонки телефонными компаниями — пример ценовой дискриминации. Причиной, по которой телефонная компания может установить более высокие дневные тарифы, является неэластичность спроса: ведь определенные звонки должны быть сделаны в рабочее время. Допускается ценовая дискриминация потому, что она дает возможность сэкономить тем, кто может подождать до вечера, чтобы позвонить.

Чтобы фирма-монополист могла проводить ценовую дискриминацию, рынок должен отвечать следующим условиям:

- продавец должен быть в состоянии разделить покупателей на группы исходя из учета эластичности спроса на блага. Тем покупателям, спрос которых неэластичен, будет установлена высокая цена, а тем, чей спрос эластичен, — более низкая;
- блага не могут перепродаваться покупателями одного рынка покупателям другого рынка (как, например, медицинские услуги), поскольку свободное передвижение благ с «дешевого» рынка на «дорогой» приведет к возникновению единой цены и, следовательно, невозможности ценовой дискриминации;
- покупатели (для монополии) или продавцы (для монопсонии) должны быть идентифицируемы (быть одинаковыми), иначе разделение рынка невозможно.

Ценовую дискриминацию могут осуществлять только монополии, ибо они устанавливают и контролируют цены. В условиях совершенной конкуренции образуется единая цена на продукт, и фирма не контролирует цену, а принимает ее как данную, поэтому ценовая дискриминация не возникает.

Политика защиты конкуренции и антимонопольное законодательство

Прочитайте текст и определите направления реализации государственной политики защиты конкуренции, ответьте на вопрос, есть ли необходимость в такой защите.

Одним из важнейших признаков современной конкуренции стала практика антимонопольного регулирования рынков товаров и услуг.

Рынок действует по определенным принципам, которые монополия подрывает. Поэтому борьба с монополией является одновременно защитой основных принципов рыночной экономики.

Антимонопольная политика — это целенаправленная деятельность государственных органов по защите и усилению конкурентных начал в экономике и созданию препятствий для возникновения чрезмерной власти монополий.

Эта политика находит выражение в следующих действиях:

- предупреждение образования и сокращение существующей сферы монопольного ценообразования;
- разработка антимонопольного законодательства и применение его в хозяйственной практике;
- исключение условий для возникновения дефицита в экономике;
- проведение децентрализации ресурсов при их чрезмерной концентрации в одних руках;
- принудительное разукрупнение фирм, монопольно контролирующих рынок.

Бизнес не может осуществляться в условиях, когда ни одному из его субъектов не может быть гарантировано сохранение делового суверенитета. Каждый участник конкуренции не может не стремиться к выполнению общих правил поведения на рынке. Данные правила способны обеспечить каждому из игроков конкурентные преимущества, если это не приводит к ликвидации конкуренции как таковой.

Каждый из конкурентов стремится обеспечить себе, с одной стороны, победу над более слабыми противниками, а с другой — успешную защиту от более сильных.

В отраслях общественного потребления, например в коммунальном хозяйстве, а также в отраслях газо-, водо-, электроснабжения существует возможность злоупотреблений со стороны естественных монополий, что негативно сказывается на уровне жизни населения. Речь идет о повышении тарифов и цен предприятиями-монополистами. Это, в свою очередь, приводит к росту издержек производства в других отраслях, а значит, к росту цен на товары. Государственное регулирование деятельности естественных монополий со стороны антимонопольной службы осуществляется посредством закрепления государственной собственности на предприятиях — естественных монополиях, а следовательно, и установления государственных цен на их продукцию. В мировой практике основной путь борьбы с негативными проявлениями деятельности естественных монополий — это установление предельного уровня рентабельности (прибыльности) с помощью прямого ограничения уровня цен на продукцию естественных монополий.

Органы государственной власти и управления играют двойственную роль по отношению к конкуренции субъектов предпринимательства. С одной стороны, они призваны оберегать деловой суверенитет каждого, сохранять консенсус интересов всех участников деловых отношений. С другой стороны, они вынуждены ограничивать свободу тех из них, развитие которых может представлять опасность для общества. Органы власти и управления призваны поддерживать

интенсивность конкуренции на том уровне, который может быть признан общественно значимым.

Для государства должны быть равны все: сильные и слабые конкуренты, новички и старожилы рынка. Признание изначального приоритета отдельных субъектов предпринимательства чревато постепенным превращением органов государственной власти и управления в партнеров по бизнесу этих компаний и тем самым — в прямых соперников других компаний.

Верно или неверно, на ваш взгляд, полагать, будто главной задачей государства является оказание поддержки тем или иным субъектам предпринимательства?

Объектами противодействия со стороны органов власти и управления должны быть не сильные или слабые конкуренты, а те из них, кто приобрел доминирующее (т. е. исключительное положение субъекта на рынке определенного товара, дающее ему возможность оказывать влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок товара/работ/услуг другим субъектам, ограничивать свободу их деятельности) или монопольное положение.

Важнейшим средством регулирования деятельности монополий является антимонопольное законодательство.

Антимонопольное законодательство представляет собой пакет законов, который выступает как средство поддержания государством баланса между конкуренцией и монополией, как средство установления официальных «правил игры».

В России был принят Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Конкретный характер и содержание антимонопольного законодательства в различных странах имеют свои особенности. Тем не менее можно выделить общие для всех стран основы этого законодательства: охрана и поощрение конкуренции, контроль над фирмами, занимающими доминирующее положение на рынке, контроль над ценами, защита интересов потребителей, защита интересов и содействие развитию среднего и малого бизнеса.

Усилия органов государственной власти направлены на недопущение монополизации рынков, на противодействие монополистической практике и недобросовестной конкуренции.

Монополизация рынков — приобретение субъектами предпринимательства монопольной позиции, что позволяет им беспрепятственно навязывать клиентам и партнерам собственные деловые интересы и диктовать им «правила игры» в бизнесе.

Эта идеальная цель любого из конкурентов оказывается под запретом практически во всех странах с рыночной экономикой.

Монополистическая практика определяется как действия со стороны субъектов предпринимательства и органов государственной власти и управления, направленные на ослабление и недопущение конкуренции. Монополистическая практика предпринимательских фирм включает навязывание партнерам дискриминационных условий договоров; изъятие товаров из обращения, а также прекращение производства товаров, потребность в которых существует, ради создания искусственного дефицита; сговор между фирмами в целях недопущения на рынок потенциальных конкурентов; навязывание покупателям принудительного ассортимента в качестве условия реализации товара, демпинг и др.

ОБОБЩЕНИЕ НОВЫХ ЗНАНИЙ

Итак, мы выяснили, что роль отдельного продавца на рынке совершенной конку-

ренции незначительна, своим поведением он не может изменить совокупное предложение всей отрасли и вызвать изменение уровня цен. Единственным средством получения более высокой, чем у других производителей, прибыли является использование передовой технологии, которой еще нет у конкурентов. Получение прибыли возможно только за счет увеличения разницы между затратами и ценой реализации.

Антиподом совершенной конкуренции является совершенная (чистая, абсолютная) монополия. В ситуации монополии на рынке существует только один продавец определенных благ. У этих благ нет близких заменителей, в отрасли монополиста существуют барьеры, затрудняющие вход в отрасль новых фирм. В условиях чистой монополии фирма обладает особой рыночной властью, позволяющей ей регулировать рыночные цены на свою продукцию, изменяя объемы продаж. Вместе с тем фирма не может назначать любые цены, поскольку ограничена платежеспособностью потребителей и действием закона спроса. С точки зрения потребителей, монополия нежелательна. С другой стороны, монопольно высокая цена весьма привлекательна для владельцев фирмы.

Монополии могут осуществлять ценовую дискриминацию, т. е. практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара.

Главным инструментом регулирования деятельности монополий является антимонопольное законодательство, которое выступает как средство поддержания государством баланса между конкуренцией и монополией, как средство установления официальных «правил игры». Государственная антимонопольная политика направлена на защиту и усиление конкурентных начал в экономике и противодействие власти монополий.

Несовершенная конкуренция: монополистическая конкуренция и олигополия

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Распространенными на практике моделями рынка несовершенной конкуренции являются монополистическая конкуренция и олигополия.

В табл. 3 приведены преимущества и недостатки рынка монополистической конкуренции и олигополии.

Как бы вы сформулировали проблему занятия?

Можно ли утверждать, что рынки монополистической конкуренции и олигополии являются эффективными?

Как бы вы объяснили тезис, что рынок монополистической конкуренции является более благоприятным для потребителей, чем олигополия?

ПОВТОРЕНИЕ ИЗУЧЕННОГО

Вспомните материалы из предыдущих глав, посвященные рыночной экономике и ее субъектам, кривой спроса и предложения, чистой монополии и чистой конкуренции, рекламе, дифференциации товаров.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, что сближает и что отличает модели монополистической конкуренции, монополии и конкуренции.

Монополистическая конкуренция: «сплав» монополии и конкуренции

Монополистическая конкуренция является не только наиболее распространенной, но и недостаточно исследованной формой отраслевых структур. Для подобной отра-

сли не может быть построено точной абстрактной модели, как это можно сделать в случаях чистой монополии и чистой конкуренции. Многое здесь зависит от конкретных деталей, характеризующих продукцию, и стратегии развития производителя, предсказать которые практически невозможно.

Условия модели монополистической конкуренции во многом повторяют условия модели совершенной конкуренции: сравнительно свободный вход на рынок, наличие множества продавцов и покупателей, совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка. Но к этим условиям добавляется еще одно, принципиально отличающее монополистическую конкуренцию от совершенной, — это дифференциация (неоднородность) продукции. Факторами дифференциации могут являться качественные различия, обслуживание и реклама.

Монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии, поскольку отдельные фирмы обладают способностью контролировать цены своих товаров. Она также похожа на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается многими фирмами, а на рынке существуют свободные вход и выход. Признаки, обнаруживающие сходство монополистической конкуренции с совершенной конкуренцией и монополией, а также ее отличительные признаки, представлены в табл. 4.

Монополистическая конкуренция — на рынке действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на один тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами. Каждый продукт конкурирует с аналогичными продуктами для завоевания своей доли в удовлетворении рыночного спроса.

При монополистической конкуренции размеры рыночных долей (т. е. долей продаж одинакового товара в сопоставимых ценах) фирм составляют 1–5% общего объема продаж на данном рынке, что больше, чем в условиях совершенной конкуренции. Количество продавцов определяет тот факт, что они не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают объемы продаж и устанавливают цены на свою продукцию, в отличие от ситуации олигополии, когда на рынке одного товара действуют лишь несколько крупных игроков.

При монополистической конкуренции легко основать новую фирму в отрасли или покинуть рынок — вход на данный отраслевой рынок не затруднен какими-либо барьерами. Однако этот вход не настолько легок, как при совершенной конкуренции, поскольку новые фирмы испытывают проблемы с продвижением своих торговых марок. Примерами отраслей с преобладанием монополистической конкуренции могут служить рынки женской, мужской или детской одежды, ювелирных изделий, обуви, безалкогольных напитков, книг, общественного питания, производства и продажи мебели, а также рынки потребительских услуг.

Хотя на отраслевом рынке продаются товары (или реализуются услуги) одного типа, при монополистической конкуренции продукт каждого продавца обладает специфическими качествами или характеристиками, привлекательными для того или иного покупателя, что получило название дифференциации товара. Специфичность товара дает каждому продавцу определенную степень монопольной власти над ценой. На престижные товары (например, часы «Ролекс», ручки «Монт Бланк», духи «Шанель») цены всегда устанавливаются выше, чем на аналогичные товары, не имеющие столь знаменитой торговой марки или не столь блестяще разрекламированные.

Если у потребителей есть конкретные представления о характеристиках товаров, которые они больше всего предпочитают, то фирмы вынуждены соперничать с конкурентами, производящими товар, наиболее

Таблица 3. Преимущества и недостатки рынка монополистической конкуренции и олигополии
Table 3. Advantages and disadvantages of the market of monopolistic competition and oligopoly

Рынок монополистической конкуренции	Олигополия
Преимущества	
Дифференциация продукции расширяет возможности выбора для потребителя. Цены удерживаются близко к уровню предельных издержек (на минимально возможном для дифференцированной продукции уровне, хотя несколько выше, чем на рынке совершенной конкуренции). Рыночная власть отдельной фирмы сравнительно мала, поэтому фирмы не устанавливают цены. Наиболее благоприятен для покупателей	Ряд экономистов считают, что только крупные компании, располагающие значительными финансовыми, техническими и интеллектуальными ресурсами, способны обеспечить научно-технический прогресс. Существование барьеров для вхождения в отрасль гарантирует получение прибыли в течение длительного промежутка времени, которая затем может направляться на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР). В лабораториях компании *Bell Telephone Labs* («Система Белла» — гигантская исследовательская организация, существовавшая при поддержке AT&T) за 40 лет были разработаны важнейшие новинки, без которых сегодня немыслимы электроника и телекоммуникации, как то: транзисторы, полупроводники, микроволновая и волоконная оптика, операционная система UNIX и др. 10% базовых промышленных исследований было проведено в этой организации только за 1970 г. Подобные впечатляющие результаты связаны с исследованиями и разработками таких компаний, как «Дюпон», RCA, IBM)
Недостатки	
Размер фирм ограничен появлением убытков от масштаба производства (отрицательный эффект масштаба производства). Если существующие фирмы полностью используют возможности экономии на масштабе производства, то отраслевое предложение вырастет за счет входа в отрасль новых фирм, а не за счет расширения деятельности старых. Нестабильность малого бизнеса и неопределенность рыночных условий приводит к тому, что небольшой рыночный спрос приводит к финансовым потерям, банкротству, выходу из отрасли, а высокий рыночный спрос приводит к притоку новых фирм в отрасль, что снижает ее прибыльность. Часто ограничены финансовые возможности для проведения НИОКР и инновационной деятельности (исключением является создание персонального компьютера *Apple*… в гараже)	Не наблюдается эффективного распределения ресурсов. Часто компании действуют сообща, что приближает олигополию к чистой монополии с вытекающими отсюда последствиями. Объем производства в условиях олигополии меньше оптимального, а цены выше, чем у фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции. В форме картелей крайне неэффективна, так как фактически воспроизводится групповая монополия. Обладает всеми недостатками несовершенной конкуренции, выраженными более отчетливо из-за значительной рыночной власти олигополистов

сходный с их собственным. Рынок устанавливает определенную справедливость следующим образом: расходы на дополнительное разнообразие покрываются теми людьми, для которых это разнообразие очень важно.

На конкурирующих рынках стандартных изделий у производителей нет потребности в рекламе. И наоборот, фирмы с монополистической конкуренцией, производящие дифференцированные изделия, могут значительно улучшить кривую спроса на свою продукцию с ее помощью, если это те изделия, которые быстрее других могут понравиться потребителям. Важен вывод, что в большинстве случаев на решение о производстве тех или иных товаров влияют прежде всего потребительские предпочтения.

Таблица 4. Сходные черты и особенности монополистической конкуренции по сравнению с совершенной конкуренцией и монополией

Table 4. Similar features and features of monopolistic competition in comparison with perfect competition and monopoly

Сходные черты совершенной конкуренции и монополии	Особенности монополистической конкуренции
Имеется множество фирм-продавцов сходной, но не одинаковой продукции. Она одновременно похожа и на монополию, и на совершенную конкуренцию, так как в краткосрочном периоде монополистический конкурент ведет себя как монополист, а в долгосрочном — как совершенный конкурент	В долгосрочном периоде из-за низких барьеров фирмы могут входить в рынок, если там есть сверхприбыль, и покидать его в случае убытков. Вследствие этого на рынке возникает ситуация, присущая совершенной конкуренции. Но фирма может вести себя иначе, чем совершенный конкурент, так как имеет избыточные производственные мощности, которые позволяют регулировать объем производства, а предельные издержки не равны цене. Монополистический конкурент в долгосрочном периоде подобен, но не идентичен совершенному конкуренту

Часто в условиях монополистической конкуренции фирмы, соперничая друг с другом, не используют ценовую конкуренцию, но активно применяют неценовые методы. Основными в конкуренции становятся такие параметры продукции, как ее новизна, качество, надежность, перспективность, соответствие международным стандартам, дизайн, удобство эксплуатации, условия послепродажного обслуживания и др. Фирмы на рынках с монополистической конкуренцией стремятся различными способами убедить потребителя в том, что их товары отличаются от товаров конкурентов в лучшую сторону. Представленные на монопольно конкурентных рынках фирмы постоянно разрабатывают новые товары и улучшают качество уже имеющихся. Даже незначительные улучшения товара позволяют фирме извлекать дополнительную прибыль до тех пор, пока они не будут взяты на вооружение конкурентами.

В *краткосрочном периоде* поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции аналогично поведению монополии. Поскольку товар отличается от товаров фирм-конкурентов особыми качественными характеристиками, которые нравятся определенной категории покупателей, то возможно повышение цены без падения продаж. Как и монополия, фирма несколько недопроизводит продукцию и завышает на нее цену. Таким образом, монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии тем, что фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров.

В *долгосрочном периоде* монополистическая конкуренция аналогична совершенной конкуренции. В условиях свободного доступа на рынок потенциальная возможность получить прибыль привлекает новые фирмы с конкурирующими марками товаров, снижая прибыли. Если спрос на рынке с монополистической конкуренцией снизится после достижения равновесия, то фирмы, скорее всего, покинут рынок, поскольку у них не будет возможности покрывать свои издержки. Выход фирм из отрасли будет продолжаться до тех пор, пока не будет достигнуто новое равновесие.

Можно провести аналогию компании в условиях монополистической конкуренции с одной из множества рыбацких лодок с несколькими закинутыми в воду удочками. Если какой-то рыбак в отличие от других найдет лучшую для рыб наживку, то его доля в общем улове значительно возрастет. Однако то, что сделал этот рыбак, могут сде-

лать и другие. Если все станут применять такую же наживку, то наживка, которую использовал «новатор», перестанет быть эксклюзивной, как раньше, а значит, и его доля в общем улове уменьшится.

Так, на рынке персональных компьютеров компании *Apple* или *Compaq* первоначально получали большие прибыли. Однако после того как множество производителей, привлеченных высокими прибылями, устремилось в отрасль, каждая из большого числа фирм приобрела контроль лишь над незначительной долей рынка.

Олигополия: положительные и отрицательные последствия ее функционирования

Прочитайте приведенный ниже текст и ответьте на вопрос, каким образом проявляется зависимость фирмы-олигополиста от реакции (поведения) конкурентов.

Олигополистическая рыночная структура — одна из самых распространенных структур рынка в современной экономике. Почти все технически сложные отрасли промышленности — металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение и др. — относятся к олигополии. Отрасль приобретает олигополистическую структуру в том случае, если крупный размер фирмы обеспечивает существенную экономию на затратах и, следовательно, если крупные фирмы в ней имеют значительные преимущества над мелкими.

Большая доля в выпуске продукции обеспечивает фирмам-олигополистам значительную степень контроля над рынком. Если олигополист решит уменьшить выпуск продукции, то это приведет к повышению цен на рынке. Если несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их совместная рыночная власть приблизится к монопольной.

Олигополия — состоит в немногочисленности действующих на рынке компаний. Слово «олигос» в переводе с греческого означает «мало». Точного количественного определения олигополии не существует. Это могут быть 2–3 фирмы или 10–12.

Основной показатель олигополии — степень концентрации производства в руках нескольких фирм. Чем она выше, тем меньшая степень конкурентности характеризует отрасль. Простейшим показателем степени концентрации является индекс концентрации (*CR*). Он отражает процентное соотношение рыночных долей фирмы или группы фирм. Если значение индекса составит для четырех фирм до 35%, то рынок считается слабо концентрированным, до 70% — среднеконцентрированным, свыше 70% — высококонцентрированным. О степени концентрации рынка дает представление также *индекс Херфиндаля–Хиршмана*:

$$HHI = q_1^2 + q_2^2 + q_3^2 + \ldots + q_{n-1}^2 + q_n^2,$$

где $q_{1\ldots n}$ — доля продаж фирмы, выраженная в процентах.

Чем больше значение индекса, тем более концентрированным является рынок и тем большей рыночной властью обладает отдельный производитель. При абсолютной монополии, когда одной компании принадлежит 100% рынка, индекс достигает своего максимального значения:

$$HHI = 100^2 = 10\,000.$$

В случае олигополии продукция может иметь как однородный — чистая олигополия (рынок металла, нефти), так и дифференцированный характер — дифференцированная олигополия (рынок автомобилей, электроники). Для дифференцированной

олигополии свойственны многие черты монополистической конкуренции, в частности, рынок распадается на несколько сегментов. Особое значение приобретает неценовая конкуренция, возникающая на базе качества, сервиса и рекламного сопровождения товара. Крупные размеры фирм-олигополистов создают барьеры для входа на рынок.

Технико-экономические характеристики той или иной отрасли могут быть таковы, что минимальный уровень издержек на единицу продукции достигается фирмой при очень высоком объеме производства и сбыта при цене, покрывающей лишь минимум возможных издержек. В этом случае достаточно будет всего нескольких компаний, чтобы обеспечить весь имеющийся спрос.

?

Каковы, по вашему мнению, причины существования олигополий?

Особенность олигополистической рыночной структуры связана с тем, что фирмы сталкиваются с реакцией не только потребителей, но и своих конкурентов. Решение фирмы по ценам и объему производства в условиях олигополии не может быть принято без учета и оценки возможных ответных действий со стороны конкурентов. Одним из вариантов ценового поведения на олигополистических рынках является «лидерство в ценах».

Огромную роль при определении модели олигополии играет характер взаимоотношений между конкурирующими на рынке компаниями. Для других типов рыночных структур значение политики отдельно взятой фирмы-конкурента невелико. В условиях совершенной и монополистической конкуренции на рынке действует множество фирм. Особенности поведения каждой из них не поддаются учету. При монополии конкурентов нет. На олигополистическом рынке решение каждого из немногочисленных конкурентов непосредственно сказывается на всех остальных и на отрасли в целом. Другой особенностью олигополии является взаимозависимость поведения фирм-олигополистов.

В табл. 5 показаны три из возможных вариантов поведения фирмы на рынке олигополии.

В условиях олигополистических структур возможны две основные формы поведения фирм: некооперативное (следование собственной независимой стратегии конкуренции) и кооперативное (координация своих действий). В итоге возможны различные результаты: в первом случае — олигопольная ценовая война, во втором — тайный сговор.

В случае **некооперативного поведения** каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции. Цена используется в качестве элемента агрессивной рыночной стратегии, и рыночные параметры приближаются к условиям совершенной конкуренции.

Таблица 5. Особенности поведения фирмы на рынке олигополии

Table 5. Features of the firm's behavior in the oligopoly market

Нескоординированная олигополия	Сговор (картель)	«Игра по правилам»
Фирмы не вступают в контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия	Фирмы ориентируются на долгосрочное монополистическое равновесие с последующим разделом монополистической прибыли (более высокой, чем прибыли олигополистические) между участниками	Фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение равновесия в отрасли

Если фирмы считают, что снижение цен поможет им вытеснить конкурента с рынка, то начинается ценовая война с целью вытеснения конкурентов. От ценовой войны выигрывают потребители и проигрывают производители. *Ценовая война*, т.е. снижение фирмой-производителем цен на свою продукцию вплоть до уровня себестоимости и даже ниже, уменьшает прибыли всех участников. Поэтому каждая фирма готова держать более высокую цену при условии, что ее конкурент поступит аналогичным образом. Даже если изменится спрос, или сократятся издержки, или произойдут еще какие-то события, позволяющие снизить цену без ущерба для прибыли, фирма не сделает этого из опасения, что конкуренты воспримут подобный шаг как начало ценовой войны. Повышение цен также непривлекательно, так как конкуренты могут и не последовать примеру фирмы.

Конкурентная борьба друг с другом чаще приводит к **кооперативному поведению** — заключению соглашений, учитывающих возможные действия других производителей, например, негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, запрещенных законом.

Если между участниками сговора достигнута договоренность, то олигополия, по сути, превращается в чистую монополию, и все кривые спроса сливаются в одну. Чем больше число участников, тем труднее им договориться между собой.

?

Какие отрасли в России относятся к олигопольному рынку?

В России олигополистический характер имеют сырьевые отрасли, черная и цветная металлургия. Олигополизированы отрасли химической промышленности (например, производство удобрений), машиностроения (автомобилестроение, аэрокосмическая промышленность).

?

Как бы вы описали российский рынок сотовой связи? Каких операторов, действующих на этом рынке, вы знаете?

Три крупнейших оператора предоставляют почти весь объем услуг сотовой связи в России. Совместно задавая рыночную кривую спроса, они формируют цену.

Оценивая значение олигополистических структур, необходимо отметить, во-первых, неизбежность их формирования как объективного процесса, вытекающего из открытой конкуренции и стремления предприятий к достижению оптимальных масштабов производства. Во-вторых, несмотря как на позитивную, так и на негативную оценку олигополий в современной экономической жизни, следует признать объективную неизбежность их существования.

Часто производители договариваются о сотрудничестве и заключают (иногда открытое и даже оформленное) соглашение о разделе рынка, так называемое картельное соглашение.

Картели как форма сговора между компаниями-олигополистами

?

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, почему в антимонопольном законодательстве многих стран картельные соглашения запрещены.

Цель образования картеля — получение монопольной прибыли путем устранения и регламентации конкуренции внутри объ-

единения и подавления внешней конкуренции. Для иллюстрации последствий картелирования рынка приведем пример одного из первых картелей в электротехнической отрасли.

Картель — объединение предпринимателей, участники которого договариваются о размерах производства, рынках сбыта, условиях продажи, ценах, сроках платежа и т.д., сохраняя при этом производственную и коммерческую самостоятельность.

В 1924 г. в Женеве был создан электроламповый картель «Феб» с участием таких компаний, как «Осрам» (Германия), «Филипс» (Голландия), «Дженерал Электрик» (Великобритания), «Вестингауз» (США).

Национальные рынки были зарезервированы за местными производителями, что фактически означало установление там монополии и, как следствие, вызывало резкое повышение цен. Так, 60-ваттная лампа стоила в США в условиях конкуренции с японскими фирмами, не входящими в «Феб», 15 центов. В Швеции при наличии более слабых конкурентов в лице кооперативов картель добился цены в 33 цента. А в Германии и Голландии, где соперников почти не было, потребитель платил от 48 до 70 центов. Максимальный разрыв между монопольной и конкурентной ценами был почти пятикратным.

Членам картеля было рекомендовано ограничить срок службы лампочки 1 тыс. часов, хотя уже существовала технология, позволявшая довести его до 3 тыс. Расчет прост: чем быстрее перегорают лампы, тем больше новых нужно покупать для их замены. Ограничение срока службы ламп, по информации главного координатора картеля, позволяла за 5 лет удвоить объем продаж.

Другим сохранившимся до сегодняшнего дня нововведением картеля «Феб» стал стандарт, в соответствии с которым лампы маркируются в ваттах, а не в люменах, т.е. при продаже лампы потребителю сообщается второстепенная характеристика (сколько лампа потребляет энергии) и скрывается главная (сколько она дает света). По решению антимонопольных органов США в 1949 г. «Феб» прекратил существование.

В истории становления картелей были случаи как полной свободы, так и полного запрета; как отсутствия наказания для участников картелей, так и их уголовного преследования, вплоть до смертной казни. Картели существуют законно и незаконно, создаются как на межгосударственном уровне, так и в масштабах отдельно взятого государства или региона.

Большинство государств запретили картели, и лишь немногие направили деятельность картелей в нужное русло для служения интересам всего общества.

Примером картеля с долголетней успешной деятельностью является ОПЕК, организация стран — экспортеров нефти. Она во многом основывается на готовности Саудовской Аравии ограничить свой выпуск и позволить другим поставщикам продавать нужное им количество по цене, установленной картелем.

Возникновение сговора более вероятно при условии его законности и наличия небольшого числа участников.

В России картели являются составной частью российской экономики, хотя официально запрещены. Практика ценовых сговоров существует и весьма распространена. К примеру, в 2006 г. основных поставщиков услуг сотовой связи в России — компании МТС, «Билайн» и «МегаФон», подозревали в ценовом сговоре, поскольку они практически одновременно скорректировали тарифные планы.

На сегодняшний день в Российской Федерации можно выделить несколько отраслей, в которых наиболее остро стоит проблема антикартельного регулирования: оптовая и розничная торговля нефтепродуктами; агропромышленный комплекс

и розничная торговля; банковская сфера (потребительское кредитование); фармацевтическая промышленность и рынок аптечных услуг; производство строительных материалов, алмазная отрасль; металлургическая промышленность; химическая промышленность.

Раскрытие картелей — трудная задача, решаемая антимонопольной службой, поскольку создаются они тайно. Возможен и так называемый **молчаливый сговор** (*tacit collusion*), когда участники одного рынка достигают компромисса и действуют на основе взаимопонимания без заключения жестких договоренностей, реализуя таким образом конкурентную стратегию компромиссного сотрудничества, речь о которой и других стратегиях конкурентного поведения компаний пойдет далее.

ОБОБЩЕНИЕ НОВЫХ ЗНАНИЙ

Итак, мы выяснили, что монополистическая конкуренция — это наиболее распространенный тип рыночной структуры.

Монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии, поскольку отдельные фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров. Она также похожа на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается многими фирмами, а на рынке существуют свободные вход и выход. В краткосрочном периоде поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции во многом аналогично поведению монополии, в долгосрочном — аналогично совершенной конкуренции. При монополистической конкуренции продукт каждого продавца обладает специфическими качествами или характеристиками, привлекательными для того или иного покупателя. В соперничестве компании активно используют различные способы неценовой конкуренции и рекламу.

Олигополия — рыночная структура, которая связана с отраслью, в которой есть несколько основных продавцов. Эти фирмы производят всю или большую часть объема выпуска отрасли. Фирмаолигополист, так же как и монополист, может свободно устанавливать цены на свою продукцию. Но в отличие от монополиста старается этого не делать, поскольку последствия такого решения непредсказуемы, они зависят от реакции других фирм — участниц рынка. Ключевой особенностью олигополии является необходимость учета действий друг друга при формировании цены и принятии решений об объеме выпуска продукции. Возможность совместных действий в целях максимизации прибыли в отрасли мотивирует олигополистов к сговору. В случае независимости (т. е. отсутствия сговора) все компании будут получать более низкие прибыли, а рыночная цена упадет до конкурентного уровня. В России картели являются составной частью российской экономики, хотя официально запрещены.

Стратегии межфирменной конкуренции

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Конкурентное поведение компаний на различных отраслевых рынках проявляется через совокупность конкурентных действий. В свою очередь, меряясь силами со своими соперниками, компании в конечном итоге решают задачу конкурентного позиционирования, т. е. стараются занять определенное положение на рынке, соответствующее интересам руководства и владельцев. Большинство компаний стремится к доминированию на рынке, чтобы иметь превосходство над соперниками, в сочетании с давлением на них вплоть до полного их вытеснения.

Конкурируя между собой, компании порой мешают друг другу занять нужную позицию, вынуждая довольствоваться зависимым положением. «Нападение — лучшая защита». Именно этот принцип лежит в основе конкурентных стратегий многих фирм.

Например, фирмы по продаже бытовой и компьютерной техники, такие как «Мир», «Техносила», постоянно «нападают» на конкурентов, снижая цены, предлагая более выгодные условия кредитования, участие в дисконтных программах и т. д.

Успех предприятия в достижении своих целей во многом определяется правильно выбранной стратегией действия на рынке, в зависимости от его типа и структуры, которые определяют соотношение и характер взаимосвязи между субъектами рынка.

Рынок монополистической конкуренции

На рынке сотового ритейла обострилась конкуренция, которая может привести к серьезному изменению позиций всех игроков. «Евросеть», хотя и негласно, но объявила войну «Связному». Компания планирует в ближайшее время занять до 500 торговых точек, в которых сейчас работают магазины «Связного», предложив за них большую арендную плату.

Ситуация была спровоцирована ценовой войной, развязанной «Связным». Компания в 2010 г. сильно снизила цены (торгуя «в минус») на популярные модели телефонов для увеличения продаж.

Рынок олигополии

Российские сотовые операторы МТС, «Вымпелком» и «МегаФон» нашли способ, как компенсировать деньги, потерянные на бесплатных входящих, и заодно ухудшить положение небольших сотовых компаний. Они согласовали между собой тариф на пропуск трафика через свои сети. Для компаний, входящих в тройку, он составил 0,95 руб. за минуту. Операторам второго эшелона пришлось платить за эту услугу 1,1 руб. — это почти в четыре раза больше, чем раньше. Такая тарификация повлекла за собой исчезновение с рынка недорогих безлимитных тарифов. Потеряв возможность демпинговать, небольшие операторы не смогли конкурировать с лидерами рынка.

По материалам интернет-сайтов

Когда глава компании *Intel* Энди Гроув писал книгу «Бизнес — это война», вряд ли он представлял, до какой степени прав. Поездив по России, он бы увидел, как сотрудники салона связи «Евросеть» в Белгороде обнаружили перед дверью склада противопехотную мину. Как в Коломне хозяин одной из местных сетей салонов сотовой связи вооружился помповым ружьем и катался по ночным улицам, расстреливая витрины недавно открывшихся салонов «Евросети». Правда, были и ответные действия непрошеных гостей из Москвы. Так, руководство «Евросети» на все подобные акции устрашения отвечала снижением цен в своих салонах до уровня закупочных.

МТС заключила стратегический альянс с *Vodafone*. Договор, в частности, подразумевает совместные закупки оборудования, как абонентского, так и операторского, и льготные цены на роуминг для абонентов МТС в странах присутствия *Vodafone*, для абонентов *Vodafone* в России и других странах, где работает сеть МТС. По мнению аналитиков, за счет альянса МТС может сэкономить на капитальных затратах и получить преимущества за счет заказа эксклюзивных моделей телефонов у производителей, но глобально картина российского рынка не изменится.

По материалам интернет-сайтов

Примеры поведения компаний на рынке олигополии и монополистической конкуренции приведены ниже.

Как бы вы сформулировали проблему занятия?

Можно ли назвать конкурентной борьбой действия компаний, примеры которых приведены в правом столбце? Чем существенно такое поведение отличается от примеров действий компаний из левого столбца? Обоснуйте ваше мнение.

Считаете ли вы верным, что для потребителей ценовая война, направленная на вытеснение соперников с рынка, только на руку?

Стратегии конкурентных действий

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, всегда ли конкурентные действия субъектов предпринимательства имеют характер конкурентной борьбы (войны).

Стратегии конкурентных действий (конкурентные стратегии) в предпринимательстве — ключевые долговременные (стратегические) приоритеты конкурентных действий и типы взаимодействия с соперниками.

В основе выбора субъектами предпринимательства стратегий конкурентных действий лежит рациональный подход, т. е. выбор определяется целями, которых намерены добиться соперники в результате взаимодействия друг с другом.

В зависимости от обстоятельств одни фирмы стратегически нацеливают свои конкурентные действия на устранение конкурентов, другие — на обособление от них, третьи — на сближение с ними, четвертые — на сдачу им позиций (самоустранение) на выгодных условиях. В связи с этим целесообразно выделить следующие типы стратегий конкурентных действий участников рынка: направленные на устранение конкурентов (например, стратегия монополизации или стратегия интеграции); направленные на выгодную сдачу позиций конкурентам (например, стратегия полного отступления); направленные на обособление от конкурентов (например, стратегия простого обособления и стратегия обособления специализированного бизнеса); направленные на сближение с конкурентами (например, стратегия кооперации с конкурентами и стратегия компромисса с конкурентами).

Иногда под конкуренцией участников рынка понимается исключительно борьба. Многие люди полагают, будто конкуренция всегда нацеливается лишь на устранение соперников, а это требует особой жесткости в отношениях сторон. Однако такое толкование конкуренции не всегда является верным. Например, конкурентные действия сторон могут иметь характер состязания, в котором не предполагается подавление или уничтожение соперников.

В случае осуществления конкурентных действий, имеющих характер борьбы, действия сторон производятся для подавления друг друга в обстановке острого конфликта интересов. Фактор силы ударов, давления, угроз имеет в конкурентной борьбе решающее значение. Как правило, конкурентная борьба — это изматывающее обоюдоострое соперничество. Ее результаты состоят в существенном ослаблении конкурентных позиций одной стороны и существенном укреплении конкурентных позиций другой стороны.

Крайними точками конкурентной борьбы являются конкурентная война или конкурентное доминирование.

Действия соперников в *конкурентной войне* приобретают особенно ожесточенный характер. Конкуренты превращаются в непримиримых противников, однако каждая из сторон сохраняет силы для успешного противодействия другой стороне. Результатом конкурентной войны обязательно должно стать изгнание с рынка одного из его участников.

Конкурентные войны в предпринимательстве похожи на войну на выживание в природе и среди людей.

В экономике конкурентные войны не всегда завершаются уходом с рынка побежденной стороны. Если конкурентные силы сторон равнозначны, вполне вероятным исходом ожесточенного взаимодействия может стать перемирие. Со временем это перемирие может перерасти в более длительное малоконфликтное взаимодействие сторон, в котором расстановка сил и степень остроты отношений между конкурентами уже будут другими.

Конкурентное доминирование также влечет за собой вытеснение с рынка отдельных его участников. Оно присуще действиям участников рынка, следующих стратегиям, направленным на устранение соперников. Оно складывается в условиях полного неравенства сил, когда одна сторона заведомо превосходит другую сторону.

Прямой противоположностью конкурентной войне и доминированию является синтез конкуренции и сотрудничества, присущий действиям приверженцев стратегии кооперации с конкурентами.

В конкурентной среде у участников рынка нет стопроцентных соперников и стопроцентных союзников. Действия конкурентов, потребителей, поставщиков, другого окружения участников рынка часто приводят одновременно и к созданию помех, препятствующих деятельности участников рынка, и к содействию в развитии их собственного бизнеса к своей выгоде.

Принцип взаимной выгоды не устраняет основ конкуренции и не превращает конкурентов в братьев и сестер. Участники рынка называются конкурентами, а не родственниками или друзьями, потому что заинтересованы в успехе друг друга в контексте собственных конкурентных результатов. Вместе с тем это не отвращает их от сотрудничества с окружением, в том числе, при необходимости, и со своими соперниками.

Более того, в процессе взаимодействия сторон действия «за» и «против» могут меняться местами, взаимно дополнять друг друга и применяться сторонами в единой системе бизнес-коммуникаций в конкурентной среде.

Конкурентные преимущества и конкурентоспособность фирмы

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, всегда ли ресурсы, которые находятся в распоряжении фирмы, становятся ее конкурентными преимуществами.

Стратегия конкурентных действий фирм всегда опирается на наличие в их распоряжении конкурентного потенциала, т. е. совокупности ресурсов, имеющих стратегическое значение, таких как, например, плодотворные бизнес-идеи, кадровый персонал фирмы, организационно-управленческий потенциал, интеллектуальный потенциал (представленный, кстати, во всех компонентах конкурентного потенциала фирмы).

Как вы думаете, из чего складывается интеллектуальный потенциал фирмы? Действительно ли интеллектуальный потенциал имеет для фирмы стратегическое значение?

Наличие ресурсов (потенциала) субъектов предпринимательства является важной и необходимой предпосылкой успешной конкурентной борьбы, независимо от предмета и содержания деловой деятельности. В их состав входят земельные площади, производственные мощности, численность и качество персонала работников, финансовые ресурсы, мастерство менеджеров, прочность внутренних организационных структур фирмы, эффективность стратегических и управленческих установок, многообразие методов взаимодействия с другими субъектами бизнеса. Между тем ресурсный потенциал субъектов предпринимательского бизнеса не всегда является фактором конкурентной борьбы, а размеры ресурсов компании вовсе не обязательно свидетельствуют о конкурентоспособности данной компании. Это значит, что крупные компании не могут быть по определению конкурентоспособнее средних, а те, в свою очередь, — конкурентоспособнее мелких.

Судить о степени успеха либо неуспеха бизнеса можно по тому, в какой мере в процессе конкуренции компании удается создать, воспроизвести, увеличить свои конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество компании — ее более высокие достижения в избранных направлениях деятельности по сравнению с достижениями соперников.

Конкурентные преимущества товаров и услуг определяются совокупностью свойств данных результатов деятельности, которые делают их более привлекательными для внешнего окружения.

Конкурентные преимущества проявляются в следующих результатах деловой деятельности субъектов предпринимательства: степень полезности товаров, работ, услуг; ассортиментное разнообразие; уровень качества товаров, работ, услуг; количество товаров, необходимое для удовлетворения потребительского спроса; уровень предпродажного и послепродажного обслуживания; уровень цен; степень надежности фирмы как партнера по сделкам; способность субъекта предпринимательского бизнеса идти на компромиссы в различных стандартных и нестандартных деловых ситуациях; степень общественной значимости деловой деятельности.

Конкурентные преимущества выступают одновременно и как цели конкурентного соперничества субъектов бизнеса, и как инструменты такого соперничества.

Как вы знаете, не все фирмы удачливы в конкурентной борьбе. Причин неуспехов отдельных компаний достаточно много, но главной является отсутствие у нее реальной конкурентоспособности, т. е. способности постоянно наращивать и не утрачивать конкурентные преимущества в процессе деловой деятельности, соперничая с реальными соперниками. В общем случае под конкурентоспособностью следует понимать способность субъекта противостоять и противодействовать своим соперникам. Такое противодействие может быть либо успешным, либо безуспешным.

Понятие «конкурентоспособность» используется в том числе в контексте конкурентоспособности отдельно взятого человека, т. е. нас с вами. Личная конкурентоспособность основана на нашей компетентности, а именно на наших знаниях, умениях и навыках, которые можно применить на практике.

Сравнительная оценка тех или иных показателей деятельности компаний осуществляется с помощью *ранжирования,* или *рейтингования* (рейтинги персонала, рейтинги товаров или услуг, рейтинги каналов товародвижения, рейтинги технологического состояния, рейтинги местоположения и др.), а интегральная сравнительная оценка — с помощью обобщающих рейтингов компаний, которые обычно помещаются в СМИ. В специализированных изданиях, справочниках, в прессе регулярно публикуются рейтинги предприятий, работающих в добывающих и перерабатывающих отраслях промышленности, коммерческих банков, страховых компаний, инвестиционных фондов, туристических агентств, консалтинговых фирм, учебных заведений.

Обобщающие рейтинги и рейтинги отдельных показателей субъектов бизнеса дают возможность оценить и проанализировать их деятельность. Результатами такого ранжирования становятся показатели конкурентоспособности данного субъекта.

Успешная компания должна быть способной обеспечить превосходство над окружением, сдерживать и устранять угрозы, исходящие от этого окружения, и, в свою очередь, формировать встречные угрозы. Конкурентоспособность компании достигается посредством реализации стратегий конкурентных действий.

Типы стратегий конкурентных действий

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, может ли компания применять одновременно несколько стратегий конкурентных действий.

Каждая фирма стремится занять на рынке оптимальную конкурентную позицию. Поэтому ей приходится по-своему воздействовать на соперников, навязывая им свои интересы, и одновременно противодействовать им, отстаивая данные интересы от посягательств извне.

Так, для реализации цели конкуренции, направленной на устранение соперников, используется *стратегия механической монополизации*. Она представляет собой последовательный процесс наращивания стратегических конкурентных преимуществ фирмы за счет прямого («механического») воздействия на другие фирмы, действующие на аналогичном сегменте рынка. Целевая установка данной стратегии связана с вытеснением конкурентов с рынка, как правило, силовыми методами, посредством ослабления и уничтожения конкурентов.

Следствием таких действий становится достижение и удержание монопольного положения на рынке соответствующего товара (услуги). Механическая монополизация имеет место в случаях формирования и развития естественных монополий.

Стратегия механической монополизации характерна для крупных фирм, которые относятся к диверсифицированному высокотехнологичному бизнесу, как правило, крупносерийному производственному бизнесу. Они стремятся к доминированию и одновременно — к закреплению на новых рыночных секторах для извлечения стратегических выгод и обеспечения своей безопасности и устойчивости. Возможности применения данной стратегии ограничены действием норм антимонопольного регулирования.

Фирмы, которые стремятся к усилению своих позиций и монополизации рынков, чаще используют *стратегию интегрирующей консолидации*. Основная установка данной стратегии — увеличение рыночной доли фирмы за счет присоединения конкурентов.

Примером компаний, использующих консолидацию, являются крупные нефтяные компании «ЛУКойл», ТНК, которые сегодня помимо своей профильной деятельности производят горюче-смазочные материалы, а также содержат сети АЗС по всей стране.

Примеры различных видов консолидации компаний представлены в табл. 6.

Широко распространено дружественное или враждебное поглощение небольших фирм-инноваторов крупными корпорациями

Таблица 6. Виды консолидации компаний

Table 6. Types of consolidation of companies

Горизонтальная	Вертикальная	Конгломератная
Слияние корпораций, работающих на одном сегменте рынка (в одной отрасли) для расширения доли рынка, устранение конкурентов, укрупнение бизнеса для повышения его эффективности	Слияние в рамках единой технологической цепочки. Компания-покупатель расширяет свой бизнес на стадию вверх (слияние с поставщиком сырья) в целях получения доступа к относительно дешевым источникам сырья, или бизнес расширяется на стадию вниз (слияние с конечным потребителем) для обеспечения рынка сбыта для своей продукции	Объединение компаний из практически не связанных отраслей для диверсификации своих операций, стабилизации прибыли, снижения риска зависимости от изменений деловой конъюнктуры, развития новых для компании видов бизнеса
Примеры		
Объединение «ЛУКойла» и «КомиТЭКа», СБС и Агропромбанка	Покупка автомобильных заводов металлургическими компаниями («Сибал» — ГАЗ и ПАЗ, «Северсталь» — Заволжский моторный завод)	Приобретение «Альфа-Эко Телеком» блокирующего пакета сотового оператора «Вымпелкома», покупка «Газпромом» агропромышленных предприятий

и превращение их во внутренние опытно-конструкторские и исследовательские подразделения последних.

Иногда субъекты предпринимательства уклоняются от борьбы, выдвигая в качестве стратегической цели стремление найти, сконструировать и удержать «собственную» нишу. Тем самым они реализуют конкурентную стратегию обособления бизнеса. Это не бегство от конкуренции, а вполне осознанный тип рационального выбора целей и действий. Компании, выбирающие эту стратегию, стремятся обеспечить безопасность бизнеса на основе организационного дистанцирования от других или изолирования своего бизнеса посредством узкой специализации, к примеру, на видах товаров и услуг, на типе потребителей. Их собственные конкурентные преимущества целиком базируются на гибком применении скромного конкурентного потенциала.

Конкуренция, направленная на сближение с соперниками, представлена *стратегией кооперации*. Она базируется на стратегических целевых установках, согласно которым фирма может сотрудничать с конкурентами и действовать совместно с ними. Кооперация между конкурентами выражается в первую очередь в форме стратегических альянсов, которые представляют собой соглашения о солидарном сотрудничестве между фирмами. При этом сотрудничество не преобразуется в слияние этих фирм.

Компании могут договариваться между собой, прибегая не только к стратегии кооперации, но и к *стратегии компромисса*. Ее суть в том, что конкурирующие субъекты уже на стадии планирования своих действий пытаются урегулировать возможные противоречия и конфликты. При этом превращения конкурентов в партнеров по бизнесу не происходит. Стратегические целевые установки направлены на нейтрализацию соперников и связаны лишь с нахождением и исполнением решений, которые устраивали бы обе стороны. Такое сотрудничество между компаниями имеет необходимые черты стратегического компромисса.

?

Что понимается под компромиссом в бизнесе? Возможен ли компромисс с конкурентами?

Итак, мы рассмотрели некоторые стратегии конкурентных действий, применение каждой из которых базируется на рациональном интересе субъекта предпринимательства. В действительности в процессе стратегического целеполагания возможно сочетание тех или иных стратегий по отношению к разным соперникам и даже одному и тому же сопернику. Другими словами, компании постоянно пребывают в полистратегическом поиске подходящих способов взаимодействия с отдельными представителями внешнего окружения.

ОБОБЩЕНИЕ НОВЫХ ЗНАНИЙ

Стратегии конкурентных действий (конкурентные стратегии) в предпринимательстве представляют собой ключевые долговременные (стратегические) приоритеты конкурентных действий и типы взаимодействия с соперниками. В основе выбора субъектами предпринимательства стратегий конкурентных действий лежит рациональный подход, т. е. выбор определяется целями, которых намерены добиться соперники в результате взаимодействия друг с другом. Посредством реализации фирмой стратегий конкурентных действий достигается ее конкурентоспособность.

Список литературы

1. *Абель Э., Бернанке Б.* Макроэкономика: пер. с англ. СПб.: Питер, 2010. — 768 с.
2. *Автономов В. С.* Введение в экономику: учебник для 10, 11 классов общеобразовательной школы. М.: Вита-Пресс, 2012. — 240 с.

3. *Антипина О. Н., Рудакова И. Е., Вощикова Н. К.* Экономическая теория. Вводный курс. Микроэкономика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. — 576 с.
4. *Бомол Дж., Блайндер А.* Экономикс: принципы и политика: пер. с англ. М.: Юнити-Дана, 2012. — 906 с.
5. *Бланшар О.* Макроэкономика: пер. с англ. М.: ГУ ВШЭ, 2010. — 554 с.
6. *Борисов Е. Ф.* Экономика: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2012. — 596 с.
7. *Вечканов Г. С., Вечканова Г. Р.* Макроэкономика: учебник. 7-е изд. СПб.: Питер, 2012. — 464 с.
8. *Винникова И.* Принятие решений. Часть 1 // Новости менеджмента. 2011. №4.
9. *Винникова И.* Принятие решений. Часть 2 // Новости менеджмента. 2011. №5.
10. *Головачев А. С. и др.* Экономическая теория: практикум. Минск: Высшая школа, 2006. — 446 с.
11. *Гомола А. И.* Экономика для профессий и специальностей социально-экономического профиля: учебник. М.: Академия, 2013. — 144 с.
12. *Гребнев Л. С., Нуреев Р. М.* Экономика. Курс основ: учебник. М.: Вита-Пресс, 2001. — 432 с.
13. *Гребнев Л. С.* Экономика для бакалавров: учебник. М.: Логос, 2013. — 240 с.
14. *Григорьев О. В.* Эпоха роста. Лекции по неоэкономике. М.: Карьера Пресс, 2014. — 436 с.
15. *Гуриев С. М.* Мифы экономики. Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. М.: Юнайтед-Пресс, 2012. — 296 с.
16. Деньги, кредит, банки. Экспресс-курс: учебное пособие / Коллектив авторов; под ред. О. И. Лаврушина. 12-е изд., стер. М.: КноРус, 2014. — 348 с.
17. *Друкер П.* О профессии менеджера: пер. с англ. М.: Вильямс, 2009. — 320 с.
18. *Елисеев А. С.* Экономика: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К°, 2014. — 528 с.
19. *Журавлева Г. П. и др.* Экономическая теория. Микроэкономика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2015. — 448 с.
20. *Зигфрид Д. Дж.* Как экономическая наука помогает делать нашу жизнь лучше: пер. с англ. М.: Издательство Института Гайдара, 2011. — 432 с.
21. *Кайзер Ф. Й., Веткина А. В., Курмелева А. С.* Экономика (базовый уровень). 11 класс: учебник / под ред. Ф. Й. Кайзера. М.: Вита-Пресс, 2012. — 288 с.
22. *Камаев В. Д., Лобачева Е. Н.* Экономическая теория: учебник. М.: Владос, 2010. — 592 с.
23. *Кийосаки Р., Лектер Ш.* Богатый папа, бедный папа: пер. с англ. М.: Попурри, 2012. — 400 с.
24. *Киреев А. П.* Экономика. 10–11 классы. Базовый курс: учебник. М.: Вита-Пресс, 2014. — 256 с.
25. *Колесов В. П., Кулаков М. В.* Международная экономика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. — 474 с. Серия «Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова».
26. *Королева Г. Э., Бурмистрова Т. В.* Экономика. 10–11 классы: учебник. М., 2013. –192 с.
27. *Кругман П. Р., Веллс Р., Олни М.* Основы экономики: пер. с англ. СПб.: Питер, 2011. — 880 с.
28. *Куликов Л. М.* Основы экономической теории: учебное пособие. М.: КноРус, 2014. — 248 с.
29. *Ландсбург С.* Экономист на диване: экономическая наука и повседневная жизнь. М.: Издательство Института Гайдара, 2012. — 305 с.
30. *Ли Якокка.* Карьера менеджера: пер. с англ. М.: Попурри, 2007. — 416 с.
31. *Липсиц И. В.* Экономика. В 2 т.: учебник для вузов. М.: Вита-Пресс, 2006. — 656 с.
32. *Липсиц И. В.* Экономика. Базовый курс: учебник для 10–11 классов. М.: Вита-Пресс, 2012. — 272 с.
33. *Липсиц И. В.* Основы экономики: учебник для средних специальных учебных заведений. М.: Вита-Пресс, 2011. — 319 с.
34. *Макконнелл К. Р., Брю С. Л., Флинн Ш. М.* Экономикс. Принципы, проблемы и политика: учебник: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2015. — 1028 с.
35. Макроэкономика. Теория и российская практика: учебник / под ред. А. Г. Грязновой и Н. Н. Думной. М.: КноРус, 2011. — 680 с.
36. *Максимова В. Ф.* Экономическая теория: учебное пособие для бакалавров. М.: Юрайт. 2014. — 580 с.
37. *Матвеева Т. Ю.* Введение в макроэкономику: учебное пособие. М.: ГУ-ВШЭ, 2010. — 511 с.
38. Микроэкономика: теория и российская практика: учебник / под ред. А. Г. Грязновой и А. Ю. Юданова. М.: КноРус, 2015. — 640 с.
39. *Михненко П. А.* Как я учился деловому общению. М.: НТ-пресс, 2005. — 248 с.
40. *Михненко П. А.* Секреты эффективных бизнес-решений. М.: НТ-пресс, 2007. — 288 с.
41. *Михненко П. А.* Теория менеджмента: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. — 640 с.
42. *Михненко П.* Синектика. Немного творчества // Новости менеджмента. 2010. №4.
43. *Михненко П.* Экспертные оценки // Новости менеджмента. 2010. №5.
44. *Мэнкью Н. Г., Тейлор М. П.* Микроэкономика: пер. с англ. 2-е изд. СПб.: Питер, 2015. — 544 с.
45. *Мэнкью Н. Г.* Принципы экономикс: пер. с англ. СПб.: Питер, 2012. — 670 с.
46. *Нуреев Р. М.* Курс микроэкономики: учебник. М.: ИНФРА-М, Норма, 2015. — 623 с.
47. *Океанова З. К.* Основы экономической теории: учебное пособие. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Форум, 2012. — 318 с.
48. Основы экономики: учебное пособие / под ред. Н. Н. Кожевникова. 5-е изд., стереотип. М.: Академия, 2010. — 288 с.
49. Основы экономической теории: учебник для 10–11 классов. В 2 кн. / под ред. С. И. Иванова. М.: Вита-Пресс, 2008. — 640 с.
50. *Пиндайк Р. С., Рубинфельд Д. Л.* Микроэкономика: пер. с англ. СПБ.: Питер, 2011. — 608 с.
51. *Просветов Г. И.* Экономика для школьников: задачи и решения: учебно-практическое пособие. М.: Альфа-Пресс, 2008. — 232 с.
52. *Райзберг Б. А. и др.* Курс экономики: учебник / под ред. Б. А. Райзберга. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014. — 672 с.
53. *Райзберг Б. А.* Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг. М.: ИНФРА-М, 2015. — 512 с.
54. *Райзберг Б. А.* Экономическая энциклопедия для детей и взрослых. М.: Нефтехиминвест, 2012.
55. *Рубин Ю. Б., Потапова О. Н.* Основы бизнеса. Ч. 1–3: учебное пособие. М.: Московская финансово-промыш-

ленная академия, 2011 (Серия «Непрерывное образование»).
56. *Румянцева Е. Е.* Новая экономическая энциклопедия (+ DVD-ROM). М.: ИНФРА-М, 2011. — 896 с.
57. *Самуэльсон П., Нордхаус В.* Экономика: пер. с англ. 16-е изд. М.: Вильямс, 2015. — 1360 с.
58. *Слагода В. Г.* Экономическая теория: учебник. М.: ИНФРА-М, Форум, 2015. — 368 с.
59. *Сломан Дж., Сатклифф М.* Экономикс: пер. с англ. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007. — 832 с.
60. Современная экономика: учебное пособие / под ред. О. Ю. Мамедова. М.: КноРус, 2010. — 320 с.
61. *Сонин К. И.* Уроки экономики. М.: Юнайтед-Пресс, 2011. — 146 с.
62. *Сплендер В. А.* Финансы. Денежное обращение и кредит: учебный курс. М.: Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. — 269 с.
63. *Станковская И. К., Стрелец И. А.* Экономическая теория: учебник. 4-е изд. М.: Эксмо, 2010. — 480 с.
64. *Стивен Р. К.* Семь навыков высокоэффективных людей: пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2012. — 442 с.
65. *Флинн Ш. М.* Экономика для «чайников»: пер. с англ. М.: Вильямс, 2015. — 363 с.
66. *Харвей Дж.* Современная экономическая теория: пер. с англ. М.: Юнити-Дана, 2012. — 703 с.
67. *Хасбулатов Р. И.* Экономика. 10 класс. Профильный уровень: учебник. М.: Дрофа, 2012. — 158 с.
68. *Хасбулатов Р. И.* Экономика. 11 класс. Профильный уровень: учебник. М.: Дрофа, 2012. — 144 с.
69. *Чанг Х.-Д.* Как устроена экономика: пер. с англ. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2015. — 299 с.
70. *Шабанова А.* Психологический портрет успешного менеджера // Новости менеджмента. 2010. №4.
71. *Шарова М. А.* Экономика. Ч. 1. Микроэкономика. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2007 (Серия «Непрерывное образование»).
72. *Шумпетер Й.* Десять великих экономистов от Маркса до Кейнса: пер. с англ. М.: Издательство Института Гайдара, 2011. — 416 с.
73. Экономика: учебник для вузов / под ред. А. С. Булатова. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2010. — 986 с.
74. Экономическая теория: учебник / под ред. М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. 4-е изд., перераб. и доп. М.: АСА,2014. — 848 с.
75. Энциклопедия для детей. Т. 26: Бизнес / под ред. М. Аксеновой, Е. Терехиной и др. М.: Аванта+, 2008. — 448 с.

Интернет-ресурсы

1. Рейтинг стран мира по уровню экономической свободы — информация об исследовании // Центр гуманитарных технологий: http://gtmarket.ru/ratings/ index-of-economic-freedom/ index-of-economic-freedom-info
2. Идеи для малого бизнеса: http://www.openbusiness.ru/, www.1000ideas.ru
3. http://ru.wikipedia.org/ wiki
4. http://ru.wikipedia.org/ wiki
5. Институт экономической политики им. Гайдара. URL: http://www.iep.ru/
6. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru
7. Портал информационного агентства РИА Новости. URL: http://ria.ru
8. Портал информационной системы «Гарант». URL: http://base.garant.ru
9. Портал Федерального центра информационно-образовательных ресурсов. URL: http://fcior.edu.ru/
10. Специальный портал общероссийской общественной ор- ганизации малого и среднего предпринимательства «Опора России». URL: http://www.opora-credit.ru/
11. Интернет-порталы: www.job.ru, www.superjob.ru, www.rabota.ru, http://hh.ru, www.resume-bank.ru, www.rabotka.ru, www.newresume.ru
12. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru
13. Портал информационного агентства РИА Новости. URL: http://ria.ru
14. Информационно-правовой портал «Гарант». URL: http://www.garant.ru/
15. Информационно-правовой портал «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/
16. *Борисов Е. Ф.* Ученые-экономисты и лауреаты Нобелевской премии. Хрестоматия по экономической теории. URL: http://lib.rin.ru/doc/i/17998p. html/
17. Портал «Экономическое образование». URL: http://www.empitry.com
18. Экономический портал. URL: http://www.economicportal.ru
19. Сайт «1000 идей». URL: http://www.1000ideas.ru
20. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет». URL: http://www.krugosvet.ru.
21. URL: http://www.50.economicus
22. Официальный сайт Центрального банка РФ. URL: http://www.cbr.ru/
23. http://mirslovarei.com/
24. *Джеффри Пфеффер.* Личностные качества как источник власти и влияния. Центр дистанционного обучения «Элитариум». URL: http://www.elitarium.ru/2011/11/21/kachestva_ istochnik_vlasti_vlijanija.html
25. *Огарков А. А.* Организаторские способности современного руководителя. Центр дистанционного обучения «Элитариум». URL: http://www.elitarium.ru/2008/08/13/organizatorskie_sposobnosti.html

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

ПОДПИСКА-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@mfpa.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах www.moderncompetition.ru, www.elibrary.ru и www.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@mfpa.ru;
www.moderncompetition.ru

Наши реквизиты:
Университет «Синергия»
ИНН 7729152149
КПП 770201001
ОГРН 1037700232558
Р/с 40703810338180120073
БИК 044525225
К/с 30101810400000000225
Сбербанк России (ПАО) Вернадское ОСБ

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.

© Университет «Синергия»

Подписано в печать 29.12.2016

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «САМ ПОЛИГРАФИСТ»
129090, г. Москва, Протопоповский пер., д. 6