

Журнал индексируется базами данных



Russian Science
Citation Index



ABDC AUSTRALIAN
BUSINESS DEANS
COUNCIL



ECONBIZ
Find Economic Literature

CNKI 学术搜索
scholar
WORLD OF CNKI CNKI OF WORLD



ISSN 1994-5124



9 771994 512008 >

Т. 19 № 2 АПРЕЛЬ 2024

ISSN 1994-5124

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
и Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

Οικονομία • Πολιτικά

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ • ΠΟΛΙΤΙΚΑ

2024

Том 19 № 2 АПРЕЛЬ

ISSN 1994-5124

Журнал входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК по специальностям

5.2.1 — Экономическая теория (экономические науки)

5.2.4 — Финансы (экономические науки)

5.2.5 — Мировая экономика (экономические науки)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

Том 19 № 2 апрель 2024

Главный редактор

Сергей ДРОБЫШЕВСКИЙ, д. э. н., доцент, директор по научной работе, Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара; заместитель директора по науке, Институт прикладных экономических исследований РАНХиГС (Москва, Россия)

Редакционная коллегия

Абел АГАНБЕГЯН, д. э. н., профессор, академик РАН, заведующий кафедрой экономической теории и политики, РАНХиГС (Москва, Россия)

Андрей БЕЛЫХ, д. э. н., заместитель директора Центра прикладной истории, Институт общественных наук РАНХиГС (Москва, Россия)

Наталья ВОЛЧКОВА, к. э. н., профессор, Российская экономическая школа; проректор по научной работе Всероссийской академии внешней торговли, Министерство экономического развития Российской Федерации (Москва, Россия)

Марек ДОМБРОВСКИЙ, PhD (Econ.), профессор, Центр социально-экономических исследований (Варшава, Польша)

Лоуренс КОТЛИКОФФ, PhD (Econ.), профессор, Бостонский университет (Бостон, США); Национальное бюро экономических исследований (Кембридж, США)

Юрий КУЗНЕЦОВ, к. э. н., ведущий научный сотрудник, Научно-исследовательский финансовый институт Министерства финансов РФ (Москва, Россия)

Владимир МАУ, д. э. н., PhD (Econ.), профессор, главный научный сотрудник, Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара (Москва, Россия)

Александр РАДЫГИН, д. э. н., профессор, директор Института экономики, математики и информационных технологий, РАНХиГС (Москва, Россия)

Андрей СИМОНОВ, PhD (Fin.), PhD (Sci.), профессор, Университет штата Мичиган (Ист-Лансинг, США); научный сотрудник, Центр по исследованиям в области экономической политики (CEPR) (Лондон, Великобритания)

Сергей СИНЕЛЬНИКОВ-МУРЫЛЕВ, д. э. н., профессор, главный научный сотрудник, Всероссийская академия внешней торговли, Министерство экономического развития Российской Федерации; научный руководитель, Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара (Москва, Россия)

Дэвид ТАРП, д. э. н., PhD (Econ.), ведущий научный сотрудник международной лаборатории исследований внешней торговли, Институт прикладных экономических исследований РАНХиГС (Москва, Россия)

Павел ТРУНИН, д. э. н., заместитель главного редактора, директор Центра изучения проблем центральных банков, РАНХиГС; руководитель научного направления «Макроэкономика и финансы», Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара (Москва, Россия)

Марина ТУРУНЦЕВА, к. э. н., заведующий лабораторией краткосрочного прогнозирования, Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара; заведующий лабораторией макроэкономического прогнозирования, РАНХиГС (Москва, Россия)

Ксения ЮДАЕВА, PhD (Econ.), советник председателя, член совета директоров, Центральный банк Российской Федерации (Москва, Россия)

Елена САРДАНШВИЛИ, ответственный секретарь, АНО «Редакция журнала «Экономическая политика»» (Москва, Россия)

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации
и Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара

© АНО «Редакция журнала «Экономическая политика»», 2024

Оікономіа • Політика

ОΙΚΟΝΟΜΙΑ • ΠΟΛΙΤΙΚΑ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

Издатель: АНО «Редакция журнала “Экономическая политика”».

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (РОСКОМНАДЗОР). Свидетельство ПИ № ФС77-25546.

Редакция журнала:

<i>Исполнительный директор</i>	Татьяна Куликова
<i>Научный редактор</i>	Евгения Антонова
<i>Литературный редактор и корректор</i>	Алена Владыкина
<i>Технический редактор и верстальщик</i>	Александр Зайцев
<i>Редактор английских текстов</i>	Екатерина Курдюкова

Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

Перепечатка, перевод, а также размещение материалов журнала «Экономическая политика» в Интернете только при согласовании с редакцией. При использовании материалов ссылка на журнал обязательна.

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

ЕКОНОМІЧЕСЬКА ПОЛІТИКА

ECONOMIC POLICY (Moscow, Russian Federation)

Publisher: ANO “Editorial Board of the Journal “Economic Policy”.

The journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media (ROSKOMNADZOR).

PI certificate number FS77-25546.

Editorial staff:

<i>Executive director</i>	TATIANA KULIKOVA
<i>Scientific editor</i>	EVGENIA ANTONOVA
<i>Literary editor and proofreader</i>	ALENA VLADYKINA
<i>Layout editor and designer</i>	ALEXANDR ZAYTSEV
<i>English language editor</i>	EKATERINA KURDYUKOVA

The position of the authors represented in the papers does not always coincide with the position of the publishers of the journal. Reproduction, translation, and placement of the journal “Ekonomicheskaya Politika (Economic Policy)” on the Internet is allowed only in agreement with the publisher. A reference to the journal is required.

Published materials underwent the procedure of reviewing and expert selection.

EKONOMICHESKAYA POLITIKA

ECONOMIC POLICY (Moscow, Russian Federation)

Vol. 19 No. 2 April 2024

Editor-in-Chief

Sergey DROBYSHEVSKY, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Scientific Director, Gaidar Institute for Economic Policy; Deputy Director of Research, Institute of Applied Economic Research, RANEPA (Moscow, Russian Federation)

Editorial Board

Abel AGANBEGYAN, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Academician, RANEPA (Moscow, Russian Federation)

Andrei BELYKH, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Deputy Director of the Center for Applied History, RANEPA (Moscow, Russian Federation)

Natalya VOLCHKOVA, Cand. Sci. (Econ.), Professor, New Economic School; Vice Rector, Russian Foreign Trade Academy, Ministry of Economic Development of the Russian Federation (Moscow, Russian Federation)

Marek DABROWSKI, PhD (Econ.), Professor, Center for Social and Economic Research (Warsaw, Poland)

Laurence KOTLIKOFF, PhD (Econ.), Professor, Boston University (Boston, USA); National Bureau of Economic Research (Cambridge, USA)

Yuriy KUZNETSOV, Cand. Sci. (Econ.), Financial Research Institute of the Ministry of Finance of the Russian Federation (Moscow, Russian Federation)

Vladimir MAU, Dr. Sci. (Econ.), PhD (Econ.), Professor, Chief of Research, Gaidar Institute for Economic Policy (Moscow, Russian Federation)

Alexander RADYGIN, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Institute of Economics, Mathematics and Information Technologies, RANEPA (Moscow, Russian Federation)

Andrei SIMONOV, PhD (Fin.), PhD (Sci.), Professor, Chairperson of the Finance Department, Michigan State University (East Lansing, USA); Research Fellow, Centre for Economic Policy Research (London, United Kingdom)

Sergey SINELNIKOV-MURYLEV, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Chief of Research, Russian Foreign Trade Academy of the Ministry of Economic Development; Research Director, Gaidar Institute for Economic Policy (Moscow, Russian Federation)

David TARR, Dr. Sci. (Econ.), PhD (Econ.), Chief of Research, Institute of Applied Economic Research, RANEPA (Moscow, Russian Federation)

Pavel TRUNIN, Dr. Sci. (Econ.), Deputy Editor-in-Chief, Director of the Center for Central Banking Studies, RANEPA; Head of the Center for Macroeconomics and Finance, Gaidar Institute for Economic Policy (Moscow, Russian Federation)

Marina TURUNTSEVA, Dr. Sci. (Econ.), Head of the Short-Term Forecasting Laboratory, Gaidar Institute for Economic Policy; Head of the Macroeconomic Forecasting Laboratory, RANEPA (Moscow, Russian Federation)

Ksenia YUDAEVA, PhD (Econ.), Adviser to the Governor, Member of the Board of Directors, Central Bank of the Russian Federation (Moscow, Russian Federation)

Elena SARDANASHVILI, Executive Secretary, Editorial Board of the Journal "Economic Policy" (Moscow, Russian Federation)

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration and the Gaidar Institute for Economic Policy

СОДЕРЖАНИЕ

Антимонопольное регулирование

Светлана АВДАШЕВА, Олеся ХОМИК, Гюзель ЮСУПОВА

Коммерческие политики

как форма антимонопольного комплаенса

(на примере фармацевтических компаний) 6

Отраслевые рынки

Дмитрий ГОРДЕЕВ, Екатерина ГАЛЕЕВА

Оценка влияния пространственной конкуренции

на розничные цены на бензин 36

Международная экономика

Елена СИДОРОВА, Алексей АРТЕМЬЕВ

Стоимостная оценка товаров электронной торговли,

ввозимых на таможенную территорию ЕАЭС 58

История экономики

Александр БЕССОЛИЦЫН

Русские акционерные общества и торговые дома

в Маньчжурии в конце XIX — начале XX века 74

CONTENTS

Antimonopoly Regulations

Svetlana AVDASHEVA, Olesya KHOMIK, Gyuzel YUSUPOVA

Improving Compliance

With Antitrust Measures

Through Commercial Policies **6**

Market Sectors

Dmitriy GORDEEV, Ekaterina GALEEVA

The Effect of Spatial Competition

on Retail Gasoline Prices **36**

International Economy

Elena SIDOROVA, Aleksei ARTEMYEV

Valuation of E-Commerce Goods Imported

Into the Customs Territory of the Eurasian Economic Union (EAEU) **58**

Economic History

Alexander BESSOLITSYN

Russian Joint-Stock Companies and Trading Houses

in Manchuria From the Late 19th to the Early 20th Century **74**

Антимонопольное регулирование

Коммерческие политики как форма антимонопольного комплаенса (на примере фармацевтических компаний)

Светлана Борисовна Авдашева

ORCID: 0000-0002-0896-9217

Доктор экономических наук, профессор, руководитель департамента прикладной экономики факультета экономических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (РФ, 109028, Москва, Покровский б-р, 11); заместитель директора Института анализа предприятий и рынков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (РФ, 109028, Москва, Покровский б-р, 11)
E-mail: avdash@hse.ru

Олеся Сергеевна Хомик

ORCID: 0000-0001-9036-6388

Кандидат экономических наук, старший эксперт Института анализа предприятий и рынков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (РФ, 109028, Москва, Покровский б-р, 11)
E-mail: ohomic@hse.ru

Гюзель Фатеховна Юсупова

ORCID: 0000-0003-1322-0793

Кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Института анализа предприятий и рынков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (РФ, 109028, Москва, Покровский б-р, 11)
E-mail: GYusupova@hse.ru

Аннотация

Коммерческие политики как инструмент предотвращения нарушений антимонопольного законодательства внедряются в России около десяти лет. Такая практика изначально вызывала скептицизм со стороны экспертов, так как представляет собой дополнительную форму регулирования рынка и разительно отличается от общемировых трендов. Цель настоящей работы — проанализировать способность коммерческих политик фармацевтических компаний снижать риски нарушения антимонопольного законодательства, предотвращать ошибки первого рода (риски ложного обвинения) и сокращать издержки правоприменения на стороне антимонопольного органа и компаний — потенциальных объектов расследований о нарушениях требований Закона «О защите конкуренции». Анализ ключевых компонентов коммерческих политик нескольких крупных фармацевтических компаний по состоянию на 2023 год продемонстрировал их непосредственную связь с предметом обвинений, которые исторически выдвигала Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации в отношении фармацевтических компаний и их взаимодействия с дистрибьюторами. С учетом содержания потенциальных нарушений требований Закона «О защите конкуренции» — отказа в поставке как формы ущемления интересов дистрибьюторов — и особенностей конкуренции в секторе продажи лекарственных средств потенциал коммерческих политик как инструмента снижения издержек правоприменения на стороне органа конкурентной политики и уменьшения ошибок первого рода выглядит высоким. Действительно, фармацевтический рынок характеризуется средним уровнем конкуренции, а также активно растет. Авторы делают вывод о том, что внедрение практики коммерческих политик оказало положительное воздействие на благосостояние общества в целом и производителей лекарственных средств — в частности.

Ключевые слова: дистрибьюторы, производство и реализация лекарств, стимулирование конкуренции.

JEL: L42, L52, L53, L65, K21.

Благодарности

Работа подготовлена в рамках проекта Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Авторы выражают благодарность анонимному рецензенту за замечания и предложения по улучшению статьи.

Antimonopoly Regulations

Improving Compliance With Antitrust Measures Through Commercial Policies

Svetlana B. Avdasheva

ORCID: 0000-0002-0896-9217

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Director of the Applied Economics Department, National Research University Higher School of Economics;^a Deputy Director of the Institute for Industrial and Market Studies, National Research University Higher School of Economics;^a e-mail: avdash@hse.ru

Gyuzel F. Yusupova

ORCID: 0000-0003-1322-0793

Cand. Sci. (Econ.), Senior Research Fellow at the Institute for Industrial and Market Studies, National Research University Higher School of Economics;^a e-mail: Gyusupova@hse.ru

^a 11, Pokrovskiy b-r, Moscow, 109028, Russian Federation

Olesya S. Khomik

ORCID: 0000-0001-9036-6388

Cand. Sci. (Econ.), Lead Expert at the Institute for Industrial and Market Studies, National Research University Higher School of Economics;^a e-mail: ohomic@hse.ru

Abstract

Commercial policies for major market participants were introduced in Russia about a decade ago in order to improve compliance with antitrust provisions and as a partial substitute for them. Experts were initially rather sceptical about this move because it was a departure from prevailing international practices and also imposed additional regulatory burdens on companies. This article examines whether commercial policies have been an effective way to improve antitrust compliance by Russia's pharmaceutical companies, reduce erroneous accusations, and drive down the costs of antitrust enforcement for both the antitrust authorities and market players. Analysis of the commercial policies of several large pharmaceutical companies indicates that their rules are meant to address the abuse of market dominance in the sector which has been alleged by the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation (FAS). Inasmuch as a refusal to supply counts as an infringement of Russia's legislation on competition and also in view of particular aspects of competition in the Russian pharmaceutical markets, such commercial policies have great potential, first, to diminish erroneous accusations and, second, to reduce the costs of enforcing the legislation on competition. The authors conclude that introducing commercial policies has been beneficial for both consumers (as represented by the FAS) and the pharmaceutical companies.

Keywords: commercial policies, competition, pharmaceutical markets, distributors.

JEL: L42, L52, L53, L65, K21.

Acknowledgements

This article has been prepared under the Basic Research Program of the National Research University Higher School of Economics. The authors are especially grateful to the anonymous peer reviewer for their comments and suggestions.

Введение

Задача обеспечения соблюдения антимонопольного законодательства участниками рынка была и остается сложной во всем мире. В России ее решение осложняется тем, что закон ставит целью предотвратить не только ограничение конкуренции, но и ущемление интересов контрагентов крупных продавцов. Сама постановка проблемы — нетрадиционная, если не прямо неверная для антимонопольных органов многих стран мира, — порождает необходимость масштабного применения запретов на злоупотребление доминирующим положением.

Базовое содержание процедуры применения антимонопольного законодательства — расследование потенциального нарушения, обнаруженного инициативно или на основе обращения заинтересованной компании, вывод о наличии или отсутствии нарушения закона и в первом случае — применение санкций к нарушителю. Система правоприменения эффективна, когда экономические выигрыши от предотвращенных нарушений превосходят издержки на функционирование самой системы. Издержки работы системы применения запретов включают не только собственно затраты на работу органа, контролирующего исполнение законов (и что немаловажно в случае антимонопольного законодательства — осуществляющего расследование), но и издержки компаний — объектов расследования. Если бы объектами расследования становились только компании-нарушители, при оценке эффективности системы второй частью следовало бы пренебречь, учитывая, что условие соблюдение закона — превышение ожидаемых затрат противоправных действий (включая санкции) над выигрышами от этих действий [Беккер, 2003]. Однако фактически издержки правоприменения несут не только нарушившие закон компании, но и все участники рынка, являющиеся объектами расследований. Эмпирические исследования показывают, что издержки возбуждения дела как такового для компании достаточно высоки [Ставнийчук, Павлова, 2023]. Причины возникновения этих издержек — вероятность ошибок правоприменения, которые могут возникать не только в рамках вынесения решений и применения санкций [Шаститко, Плаксин, 2013], но и при отборе объектов расследований и решении о возбуждении дела. Традиционно ошибки первого рода анализируются как фактор, снижающий стимулы соблюдать закон [Шаститко, 2011] — а следовательно, и выигрыши от работы системы правоприменения. При этом они повышают издержки и на стороне органа конкурентной политики, чьи ресурсы ограничены.

Мера, которая позволила бы увеличить селективность расследований, а значит, одновременно снизить издержки антимонополь-

ного органа и компаний — объектов расследований, не повышая вероятности ошибок второго рода, увеличила бы эффективность применения запретов. Дополнительный путь роста эффективности системы применения антимонопольного законодательства — повышение осведомленности компаний о критериях разграничения действий, соответствующих и противоречащих закону.

Могут возникать — и действительно возникают — ситуации, когда участники рынка, где какая-то практика запрещена, просто не знают, в чем состоит ее содержание. Несмотря на кажущуюся умозрительность, в отношении антимонопольных запретов возникновение подобной ситуации возможно даже для картеля — соглашения конкурентов о ценах [Шаститко, 2013]. На стороне потенциальных нарушителей неосведомленность повышает вероятность нарушения требования закона.

Неосведомленность о критериях разграничения разрешенной и запрещенной практики на стороне контрагентов потенциальных нарушителей также понижает эффект превенции. Создаются основания для ошибок как первого рода: контрагенты доминирующих продавцов ошибочно рассматривают некоторые условия договора как форму злоупотребления доминирующим положением и жалуются в антимонопольный орган, который вынужден проводить расследования, — так и второго: условия договора, действительно представляющие собой форму злоупотребления доминирующим положением, контрагенты не распознают.

Повышение информированности и определенности в отношении разграничения не противоречащей и противоречащей закону практики является частью антимонопольного комплаенса [Князева, Дозмаров, 2020] и адвокатирования конкуренции [Шаститко, Авдашева, 2005] одновременно. В этой части смыкаются стимулы доминирующих продавцов, которых можно обвинить в злоупотреблении доминирующим положением, стимулы контрагентов доминирующих продавцов, антимонопольного органа и общества в целом. Если издержки на уточнение и расшифровку запретов на злоупотребление доминирующим положением с учетом особенностей бизнеса в секторе относительно низки, подобное уточнение запретов может обеспечивать Парето-улучшение.

В России одной из форм конкретизации требований к условиям договоров занимающих доминирующее положение продавцов стали коммерческие политики (иногда — торговые политики, далее также — КП) занимающих доминирующее положение компаний. В период с 2010 года руководитель Федеральной антимонопольной службы РФ (далее — ФАС России) Игорь Юрьевич Артемьев неоднократно подчеркивал роль КП как инструмента предварительного контроля в конкурентной политике (объяс-

нение положительного эффекта торговых политик представлено в [Цыганов, 2013]). В момент внедрения КП были предметом критики или по крайней мере скептицизма [Авдашева, Курдин, 2013; Радченко, Шаститко, 2013]. Основная причина состояла в том, что они представляют собой форму регулирования. Отрицательное влияние регулирования на решения компаний как участников рынка доказано как в теоретических, так и эмпирических исследованиях. В этом контексте примитивно понимаемый принцип недискриминационности противоречит необходимости отбора и стимулирования контрагентов в условиях неполноты информации. Однако важно учесть и то, что публичность коммерческих политик и их принципов информирует участников рынка не только о критериях отбора контрагентов, но и о важности соблюдения требований антимонопольного законодательства, тем самым являясь инструментом адвокатирувания конкуренции [Шаститко, Авдашева, 2005].

С момента начала разработок КП прошло уже больше десяти лет. Актуальной задачей становится обобщение того, как выглядят политики доминирующих продавцов, как связано их содержание с рисками нарушения закона и насколько содержание коммерческих политик учитывает необходимость отбора и стимулирования контрагентов. Коммерческие политики — составная часть и яркий пример антимонопольного комплаенса как внутрифирменной системы разработки требований соблюдения антимонопольных запретов [Князева, Дозмаров, 2020]. Выводы, сделанные авторами настоящей статьи в отношении коммерческих политик, принципиально применимы и к системе антимонопольного комплаенса в целом.

Цель настоящей работы — проанализировать способность коммерческих политик фармацевтических компаний снижать риски нарушения антимонопольного законодательства, предотвращать ошибки первого рода (риски ложного обвинения) и уменьшать издержки правоприменения на стороне антимонопольного органа и компаний — потенциальных объектов расследований соблюдения антимонопольного законодательства с учетом сохранения в руках компаний возможностей управлять своей политикой в отношении контрагентов.

Для достижения этой цели рассмотрены публично доступные КП нескольких крупных фармацевтических компаний в России, показана связь основных пунктов их КП с необходимостью отбора и стимулирования дистрибьюторов, с одной стороны, и ограничением риска правоприменения — с другой.

Работа организована следующим образом. Первый раздел содержит данные о динамике расследований и решений о злоупотреблении доминирующим положением в России, а также нагляд-

но показывает необходимость ограничения числа расследований. Во втором разделе представлен анализ проблем отбора и стимулирования контрагентов (на примере дистрибьюторов фармацевтических компаний) в условиях неполноты информации, влияния правил отбора и стимулирования дистрибьюторов на конкуренцию и дается оценка этих правил конкурентной политикой. В третьем разделе излагается история разработки КП фармацевтических компаний. В четвертом анализируются КП нескольких крупных фармацевтических компаний.

1. Динамика расследований и решений ФАС России в отношении злоупотребления доминирующим положением

С 2006 года быстро росло число антимонопольных дел по статье 10 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (далее — Закон о конкуренции) — о злоупотреблении доминирующим положением. На рис. 1 продемонстрирован ежегодный рост количества решений о нарушении статьи 10 вплоть до 2011 года. Такое большое количество дел стало как результатом ошибок при отборе объектов расследования, так и причиной снижения эффективности применения антимонопольного законодательства [Авдашева, Крючкова, 2013].

С 2012 до 2015 года роста количества возбужденных дел по факту злоупотребления доминирующим положением уже не наблюдалось, а после 2015 года их число резко снизилось (рис. 1). Это стало возможным благодаря использованию нескольких инструментов



Источник: составлено на основе ежегодных докладов ФАС России. <https://fas.gov.ru/documents/689041>.

Рис. 1. Количество возбужденных ФАС России дел по статье 10 Закона о конкуренции

Fig. 1. Number of FAS Cases Invoking Article 10 of the Competition Law

предотвращения или разрешения конфликтов без возбуждения дел о нарушении закона, в том числе и инструмента КП.

На рис. 2 показано, что одновременно снижается и количество решений о нарушении требований статьи 10 Закона о конкуренции, и число исполненных предупреждений¹. Такая динамика иллюстрирует усилия ФАС России по сокращению количества решений через замену их предупреждениями как еще одним способом концентрировать ресурсы на расследовании меньшего числа нарушений.



Источник: составлено на основе ежегодных докладов ФАС России. <https://fas.gov.ru/documents/689041>.

Рис. 2. Соотношение принятых решений о наличии нарушения по статье 10 Закона о конкуренции и выданных предупреждений

Fig. 2. Correlation Between FAS Decisions on Article 10 Violations and Notices Issued

Однозначную причинно-следственную между внедрением института коммерческих политик и количеством постановлений ФАС установить невозможно, в том числе и потому, что внедрение коммерческих политик было лишь одним из направлений стратегии усиления предупредительного характера применения антимонопольных запретов. Другим важным направлением было развитие системы предупреждений, в некоторой степени заменяющих расследования и вынесение решений о нарушении антимонопольного законодательства.

¹ В докладе по практике применения института предупреждений от 25.10.2017 отмечается: в соответствии с пунктом 1 статьи 39.1 Закона «О защите конкуренции» в целях пресечения действий (бездействия), которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, антимонопольный орган выдает хозяйствующему субъекту, занимающему доминирующее положение, предупреждение в письменной форме о прекращении действий (бездействии), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства, об устранении причин и условий, способствовавших возникновению такого нарушения, и о принятии мер по устранению последствий такого нарушения. <https://fas.gov.ru/documents/612577>.

Но последовательность расследований злоупотребления доминирующим положением, разработки методических документов и в конечном итоге КП позволяет обоснованно предположить непосредственное влияние ФАС России на процесс разработки коммерческих политик. Структура КП, раскрытая в настоящей работе, подтверждает это предположение: они подчинены задаче формализовать критерии отбора контрагентов и тем самым радикально снизить риски обвинения в необоснованном отказе от заключения договора.

Положительные эффекты от внедрения коммерческих политик прослеживаются и на стороне общества (представляемого антимонопольным органом), и на стороне участников рынка. На стороне ФАС России обращение к содержанию публичной коммерческой политики позволяет сократить процедуру расследования и при этом адресовать решение не конкретному кейсу, а самому принципу отбора контрагентов. Логика применения КП для ФАС России заключалась в следующем. Если при жалобе на необоснованный отказ от заключения договора со стороны потенциального контрагента — дистрибьютора не были соблюдены условия КП, то нет оснований для признания факта необоснованного уклонения от заключения договора. Но если положения КП не были исполнены разработавшей ее компанией, поданная жалоба имеет все основания для дальнейшего расследования, возможно — предупреждения, возможно в последующем — решения о нарушении закона. С ростом скорости реагирования снижаются издержки на правоприменение. При этом потенциальные эффекты воздействия широкого внедрения КП больше отдельно взятого конфликта между представителем производителя и дистрибьютором².

Источником выигрыша для общества служит снижение вероятности ошибок и первого рода (произвольных обвинений), и второго (пропущенных нарушений закона). На стороне компании выигрыш состоит в уменьшении вероятности произвольных претензий (в том случае, когда нормы КП обоснованы). На другой чаше весов при разработке КП — издержки их разработки и контроля за соблюдением (что типично для антимонопольного комплаенса). Использование КП, безусловно, не исключает ошибок применения антимонопольных запретов полностью. Подход, при котором оцениваются не эффекты тех или иных действий, а их соответствие КП, приносит выигрыш только в том случае, если сами

² Например, предупреждение в адрес ООО «Асталлас Фарма Продакшен» (<https://pravo.ru/fas15/news/251033/>) призвано не побудить фармацевтическую компанию заключить договор с конкретным дистрибьютором, а либо обосновать количественное ограничение оборота потенциальных контрагентов, либо расширить возможности заключения договора для более мелких из них.

правила КП не вводят в отношении контрагентов необоснованных ограничений. При разборе конфликтов дистрибьютора с поставщиком цели рассмотрения дел смещаются от установления объективного эффекта от действий к проверке соблюдения (предположительно обоснованных) КП. Авторы статьи не могут количественно сопоставить сумму выигрышей с величиной издержек, которые понесли компании на разработку и адаптацию политик, чтобы сделать вывод о соотношении затрат и результатов. Они лишь указывают на присутствие положительных результатов.

Проблемам, на решение которых влияет содержание КП, посвящен следующий раздел.

2. Отбор и стимулирование дистрибьюторов: противоречие между задачами бизнеса и применением антимонопольных запретов

Отбор и стимулирование дистрибьюторов с точки зрения производителя

С точки зрения организации бизнеса взаимодействие между производителями и дистрибьюторами³ в условиях неполноты информации (где производитель — принципал, дистрибьютор — агент) выглядит следующим образом. В условиях неполноты информации и неполноты контрактов производитель выстраивает отношения с дистрибьюторами с учетом двух проблем: *неблагоприятного отбора* (adverse selection)⁴ и *морального риска* (moral hazard), иначе называемых проблемами *скрытых характеристик* и *скрытых действий*. Обычно на решение проблем первого типа нацелены критерии отбора, на решение проблем второго типа — условия договоров с дистрибьюторами.

Производитель заинтересован в заключении договоров с добросовестными дистрибьюторами, способными и мотивированными прилагать усилия для повышения конкурентоспособности. Однако судить достоверно о квалификации и способностях дистрибьюторов до накопления опыта реализации договора с ними невозможно. Это создает два эффекта в бизнес-практике, универсальных для разных рынков. При выборе дистрибьютора производителя, во-первых, при прочих равных условиях отдадут пред-

³ Поскольку предметом анализа в настоящей статье выбраны коммерческие политики фармацевтических компаний, контрагентами производителей являются дистрибьюторы. Однако значительная часть сказанного верна для любых контрагентов.

⁴ Проблема неблагоприятного отбора состоит в том, что при любых условиях договора, учитывающего неоднородность потенциальных контрагентов (по любой шкале выигрышей от взаимодействия с контрагентом: от наиболее предпочтительного по сумме выигрыша контрагента до наименее предпочтительного), менее предпочитаемой группе контрагентов договор всегда выгоднее, чем более предпочитаемой.

почтение контрагенту с известной положительной репутацией; во-вторых, используют перечень квалификационных характеристик, каждая из которых позволяет косвенно судить о добросовестности и мотивированности дистрибьютора.

Механизм отбора дистрибьюторов не решает вторую проблему: *морального риска*, или *скрытых действий*. Цели и задачи (в терминах экономической теории — функция полезности) дистрибьютора не совпадают с целями и задачами (функцией полезности) производителя. В общем случае действия дистрибьютора отличаются от тех, которые наиболее выгодны производителю, что приводит к снижению прибыли производителя по сравнению с возможной. Чтобы предотвратить подобное снижение, производитель применяет в отношении дистрибьюторов схемы бонусов/скидок, которые являются частным случаем стимулирующих контрактов (то есть предполагающих зависимость прибыли дистрибьютора-агента от решения задач, важных для принципала: входящих в функцию полезности принципала в качестве аргумента). Система бонусов/скидок нацелена на то, чтобы частично компенсировать ненаблюдаемость и неконтролируемость усилий дистрибьюторов по достижению поставленных производителем задач.

Отбор и стимулирование дистрибьюторов: предметы озабоченности органов конкурентной политики

Применение критериев и механизмов отбора и стимулирующих контрактов приводит к тому, что не все дистрибьюторы, желающие заключить договор с производителями, могут это сделать.

Причинами озабоченности органов конкурентной политики выступают:

- 1) создание барьеров входа для дистрибьюторов на рынок государственных или регламентированных закупок и мелкооптовый рынок;
- 2) снижение числа дистрибьюторов, непосредственно ослабляющее конкуренцию как между ними, так и между конкурирующими производителями продукции (межбрендовую и внутривидовую конкуренцию — *interbrand and intrabrand competition*);
- 3) увеличение возможностей для сговора между дистрибьюторами вследствие ограничения их числа.

Предмет озабоченности органов конкурентной политики и решение задач производителя связаны непосредственно. Отбор дистрибьюторов и применение к ним стимулирующих (мотиви-

рующих) контрактов в виде бонусных/скидочных схем неизбежно ведет к снижению числа дистрибьюторов продукции конкретного производителя по сравнению с возможным. Допуск на рынок в виде возможности заключения договора получают не все дистрибьюторы.

В то же время экономическая теория, подкрепленная эмпирическими свидетельствами, говорит о том, что критерии отбора и стимулирующие контракты могут иметь проконкурентные эффекты и повышать эффективность (как сумму выигрышей цепочки продавцов и покупателей)⁵.

В той степени, в какой производители сами нацелены на конкуренцию друг с другом, правила отбора и мотивации дистрибьюторов выполняют ту же самую задачу. Более того, гипотетическое отсутствие адекватной системы отбора и мотивации дистрибьюторов снижает стимулы к конкуренции и производителя, поскольку в этом случае он сам получает прибыль ниже ожидаемой. Отсутствие должного вознаграждения в виде долгосрочных потоков прибыли демотивирует производителя, нацеленного на повышение конкурентоспособности. Ограничение числа дистрибьюторов в результате действия механизма отбора и различия их прибыли в результате действия системы стимулирования могут быть условием сохранения межбрендовой конкуренции производителей.

Необходимость соблюдать баланс эффектов ограничения и стимулирования конкуренции, или ограничения конкуренции и повышения выигрышей участника рынка, признаётся органами конкурентной политики во всем мире. На этом основании органы конкурентной политики применяют к условиям отбора и стимулирующим контрактам особый подход, описанный в следующем параграфе.

Отбор и стимулирование дистрибьюторов: подход конкурентной политики в мире и России

В конкурентном законодательстве подавляющего большинства стран мира условия селективной дистрибьюции и вертикальные ограничения могут признаваться как ограничивающими, так и неограничивающими (и даже стимулирующими) конкуренцию. Предполагается, что каждый конкретный случай требует специального анализа. Этот анализ известен как правило взвешенного подхода (в другом переводе — правило разумности) в США и как принцип правоприменения на основе анализа эффектов в Евро-

⁵ Перечень механизмов проконкурентного и повышающего выигрыши потребителей влияния отбора и стимулирования дистрибьюторов в рамках системы селективной дистрибьюции представлен в [Авдашева, Дзагурова, 2010; Агамирова, Дзагурова, 2016; Buccirosi, 2015].

пейском союзе⁶. В России правовой базой применения взвешенного подхода являются статья 12 Закона о конкуренции, посвященная допустимости соглашений (в первую очередь — вертикальных), и статья 13 этого же закона, описывающая условия, при которых действия, ограничивающие конкуренцию, могут быть признаны допустимыми.

Одни и те же условия договора и принципы отбора могут оказывать разное воздействие на конкуренцию в зависимости от структуры рынка на стороне производства (число производителей, возможности входа на рынок), на стороне дистрибьюции (число фактических и потенциальных дистрибьюторов), инструментов конкуренции (что приносит большие выигрыши покупателям: ценовая или неценовая конкуренция, конкуренция межбрендовая или внутривендовая), действующих правил регулирования и лицензирования. Поскольку комбинации этих характеристик уникальны для каждого рынка, то и анализу они подлежат отдельно для каждого случая, для каждого отдельного рынка и для каждой отдельно взятой компании.

Процедуры такого анализа в практике США, Европейского союза и России при весьма близком экономическом содержании различаются. В США основным ориентиром для последующего правоприменения являются решения Верховного суда. Именно его решениями были закреплены ставшие общими правила вначале о том, что некоторые ограничения внутривендовой конкуренции могут быть оправданы, если они стимулируют межбрендовую конкуренцию, затем — что даже в отношении ценовых ограничений (для которых долгое время действовала презумпция незаконности) для вывода об ограничении конкуренции необходим анализ рынка и эффектов практики. Европейский союз использует инструмент методических рекомендаций⁷, подробно описывающих так называемые групповые исключения (block exemptions), а также критерии и признаки положительного и отрицательного влияния на конкуренцию и положительных эффектов для потребителей от групп вертикальных ограничений.

Российская конкурентная политика использует иной подход. Помимо методических рекомендаций по применению запретов Закона о конкуренции⁸ производители мотивированы на само-

⁶ Развитие практики применения взвешенного подхода в США изложено в [Easterbrook, 1984]. Европейский подход к применению антимонопольных запретов к вертикальным ограничениям на основе оценки эффектов представлен в [Parcu et al., 2021]. В отечественной литературе сравнительный анализ правоприменения в разных странах (по состоянию на 2010 год) описан в [Шаститко и др., 2010].

⁷ Commission Notice. Guidelines on Vertical Restraints. https://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf.

⁸ Разъяснение № 2 президиума ФАС России «“Вертикальные” соглашения, в том числе дилерские соглашения» (утв. протоколом президиума ФАС России от 17.02.2016 № 3).

стоятельную разработку КП. Эти документы подлежат оценке ФАС России. Содержание КП оценивается с точки зрения отсутствия отрицательного воздействия на конкуренцию, а также возможности ущемления интересов контрагентов.

Ущемление интересов как не просто самостоятельный, а важный тип злоупотребления доминирующим положением отличает российское антимонопольное законодательство от подавляющего большинства конкурентных законодательств в мире⁹. В Европе так называемые эксплуатационные практики (*exploitative abuse*) также незаконны, но масштабы применения запретов в отношении таких нарушений гораздо ниже, чем в России¹⁰.

КП фармацевтических компаний в России в некотором смысле решают те же самые проблемы, что и суды и антимонопольные органы, использующие принцип взвешенного подхода. Чтобы снизить вероятность применения антимонопольных запретов, они должны представить требования отбора и стимулирования контрагентов как легальную практику, не противоречащую требованиям статьи 10 Закона о конкуренции. Отступления от недискриминационности в ее прямом понимании должны быть явно или неявно обоснованы выигрышами и самого производителя, и покупателей. В этом случае они являются в терминах Закона о конкуренции «экономически и технологически обоснованными». На взгляд авторов, во многих случаях можно продемонстрировать положительное влияние принципов отбора не только на выигрыши контрагентов и конечных покупателей, но и на конкуренцию.

⁹ Злоупотреблением доминирующим положением в России выступают действия, ущемляющие интересы контрагентов. Этот подход унаследован от европейского образца законодательства о конкуренции, где используется разделение злоупотреблений доминирующим положением на «исключающие» и «эксплуатирующие» (*exclusionary vs. exploitative*). Европейский подход исторически отличается от подхода США, где выдержка из решения Верховного суда стала популярным слоганом: «Защищать конкуренцию, а не конкурентов» (обсуждение этого принципа и его возможных интерпретаций см. в [Fox, 2003]). Особенностью России по сравнению с Европейским союзом служит не признание нарушением причинения ущерба, а таковой вывод без установления причинно-следственной связи между доминирующим положением и ущербом и при наличии ущерба не для сколько-нибудь представительной группы покупателей или контрагентов, а для небольшого числа лиц, вплоть до одного [Avdasheva et al., 2019].

¹⁰ В России подавляющее большинство решений о злоупотреблении доминирующим положением вынесены в отношении ущемления интересов [Avdasheva et al., 2015]. В Европейском союзе, пример которого был использован в ходе создания российского Закона «О защите конкуренции», с 2000 по 2016 год из 43 решений о злоупотреблении доминирующим положением ущемление интересов (*exploitative abuses*) является предметом в трех [Dethmers, Blondeel, 2017]. В России доля решений об ущемлении интересов среди оспариваемых в суде решений о злоупотреблении доминирующим положением в 2008–2015 годах составляла 82–86% [Avdasheva et al., 2019]. Всего за этот период было вынесено около 17 тыс. решений о злоупотреблении доминирующим положением. Контраст очевиден, несмотря на то что серьезное снижение числа решений о злоупотреблении доминирующим положением за последнее десятилетие (см. рис. 1) изменило пропорцию. История применения антимонопольного законодательства в странах БРИКС говорит о сокращении, а не о росте масштабов применения запретов в отношении ущемления интересов [Ribeiro, Mattos, 2017].

3. От решений о злоупотреблении доминирующим положением к коммерческим политикам

Злоупотребление доминирующим положением: опыт решений против компаний «Ново Нордиск», «Бакстер», «Тева»

Запреты на злоупотребление доминирующим положением универсальны для разных отраслей. Особенность фармацевтических компаний состоит в том, что значительная их часть может быть признана доминирующими на рынках лекарственных препаратов. Границы товарного рынка для целей применения антимонопольного законодательства определяются на основе взаимозаменяемости. Наиболее простой способ определения взаимозаменяемости, используемый антимонопольным органом, — отождествить продуктовый рынок с действующим веществом (международным непатентованным наименованием, далее — МНН). Несмотря на наличие решений, определяющих продуктовый рынок на основе фармакологического действия [Акимова, 2023], фармацевтические компании сравнительно редко идут по пути оспаривания более узкого определения рынка.

Решения о злоупотреблении доминирующим положением компаниями «Ново Нордиск», «Бакстер» и «Тева» в 2010–2014 годах продемонстрировали проблему отбора контрагентов при преобладающей интерпретации запрета на злоупотребление доминирующим положением. Нарушением пункта 5 части 1 статьи 10 Закона о конкуренции [Смирнов, Рябкова, 2015] — необоснованным отказом или уклонением от заключения договора с отдельными покупателями при наличии возможности производства или поставок товара — был признан отказ компаний от подписания договора с дистрибьюторами, не согласившимися на антикоррупционный аудит или не соответствующими антикоррупционным требованиям. Практически ни ФАС России, ни поддержавшие ее решения суды не отрицали целесообразность антикоррупционного комплаенса. Во всех случаях компании пытались обосновать свою позицию важностью репутации контрагента — указывая на важность типа дистрибьютора, а следовательно, отбора дистрибьюторов. ФАС России и поддержавшие антимонопольный орган суды парировали это соображение произвольностью оценки репутации. По мнению ФАС России, указание на репутацию было не более чем предлогом для отказа от заключения дистрибьюторского соглашения. Во всех случаях основным требованием была разработка и недискриминационное применение компаниями КП, которые должны были содержать исчерпывающий перечень требований к контрагентам.

Методические документы ФАС России

ФАС России самостоятельно и в сотрудничестве с ассоциациями производителей разработала два методических документа, оказавших влияние на все последующие КП.

Первым документом стали Рекомендации ФАС России по разработке и применению КП хозяйствующими субъектами, занимающими доминирующее положение на рынках лекарственных средств и рынках медицинских изделий (2015)¹¹. Рекомендации предписывают структуру КП: критерии отбора контрагентов, описание процедур отбора контрагентов, условия сотрудничества с контрагентами, определяющими стоимость товара, объем поставок, условия оплаты, скидки, премии, типовой договор с контрагентом, включающий существенные условия, условия прекращения сотрудничества с контрагентами. Иными словами, КП должны решать и проблемы отбора, и проблемы стимулирования. Рекомендации указывают на допустимость скидок с объема, которые признаются экономически обоснованными. В явном виде указывается на то, что расплывчатость критериев отбора и условий договора может рассматриваться как злоупотребление доминирующим положением.

Кодекс добросовестных практик в фармацевтической отрасли (2016)¹², разработанный Ассоциацией европейского бизнеса под руководством ФАС России, расширяет перечень законодательных актов, соблюдение которых признается обоснованным, включая в него антикоррупционное законодательство России, США и Великобритании. В отличие от рекомендаций 2015 года кодекс 2016 года предлагает типовые показатели для оценки контрагента, позволяющие оценить финансовую стабильность и деловую репутацию. Подтверждается, что применение различных условий реализации продукции покупателям может быть обосновано в случае приобретения продукции, которая обращается на разных товарных рынках, или в случае экономически обоснованной разницы в сделках, в том числе с учетом объема закупки или сроков оплаты. Указывается на возможность применять бонусы (включая те, которые выплачиваются по истечении отчетного периода при достижении определенных показателей) и/или скидки для стимулирования исполнения контрагентом договорных обязательств. Настоятельно рекомендуется полный отказ от эксклюзивности в договорах для занимающих доминирующее положение продавцов (заметим, что это требование жестче, нежели традиционный

¹¹ https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/131/rekomendatsii_po_razrabotke_i_primeneniyu_kommercheskih_politik.pdf.

¹² <https://fas.gov.ru/documents/562364>.

подход конкурентной политики за рубежом). Подтверждается возможность системы бонусов, зависящих от достижения целевых показателей. При этом еще раз подчеркивается необходимость недискриминационного соблюдения условий политики.

В следующем разделе авторы проследят, в какой степени КП фармацевтических компаний соответствуют этим методическим рекомендациям и каким образом разные компании урегулируют противоречие между задачами отбора и стимулирования дистрибьюторов, с одной стороны, и задачами снижения антимонопольных рисков — с другой.

4. Коммерческие политики как инструмент управления антимонопольными рисками: практика некоторых крупных фармацевтических компаний

Риски ограничения конкуренции и нарушения антимонопольного законодательства на рынках лекарственных средств в России

Для оценки условий КП производителей лекарственных средств важно помнить о системе регулирования предельных цен производителей на препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов и правила формирования начальной максимальной цены контракта (далее — НМЦК) в регламентированных закупках¹³. Действие в совокупности правил регистрации цен и правил формирования НМЦК существенно ограничивает роль ценовой конкуренции как между дистрибьюторами одного и того же бренда, так и между производителями товаров разных брендов. На основе этого предлагается сформулировать три следствия для оценки системы КП. Первое: условия политик в отношении отбора и стимулирования дистрибьюторов окажут ограниченное влияние на цены для покупателей. Цены на конечном рынке или на рынке закупок были бы основным предметом анализа и оценки эффектов, если бы речь шла о другом рынке. Но в случае дистрибьюторов лекарственных средств это менее актуально. В условиях действующего регулирования основной эффект КП — распределение выигрышей между отдельными дистрибьюторами. С этой точки зрения мерилom конкурентного эффекта служит отсутствие роста концентрации

¹³ Регламентированными являются закупки в соответствии как с Законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ, так и с Законом «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 № 223-ФЗ. Различие между источниками финансирования закупок и организационно-правовой формой покупателей для целей данного обзора несущественно.

дистрибьюторов. Инструментом КП, влияющим на концентрацию, выступают предельные объемы поставок, дающие возможность получать дополнительные скидки и бонусы.

Второе следствие действующей системы регулирования предельных цен состоит в том, что важнейшим инструментом конкуренции становится конкуренция неценовая. В силу того, что спрос на рынке лекарственных средств опосредуется рекомендациями врачей, — а для регламентированных закупок оформляется решением специального органа (врачебной комиссии медицинской организации), — неценовая конкуренция проявляется в способности не только продемонстрировать терапевтический эффект препарата, но и обеспечить сопровождение планирования, заказа и своевременной поставки в условиях нестабильности бюджетных расходов и при соблюдении требований правил регламентированных закупок. Усилия дистрибьюторов по участию в конкурсах и обеспечению своевременной ритмичной поставки в сроки, ограниченные возможностями исполнения бюджета, прямо относятся к ненаблюдаемым и непосредственно не контролируемым со стороны производителя. Вот почему следовало бы ожидать, что КП будут включать положения, позволяющие оценивать и вознаграждать соответствующие усилия.

Третье следствие для рынка лекарственных средств — преобладающая роль производителей в продвижении продукции и в целом в управлении цепочкой создания стоимости [Третьяк, Климанов, 2016]. Именно производители планируют и финансируют большую часть усилий по стимулированию спроса.

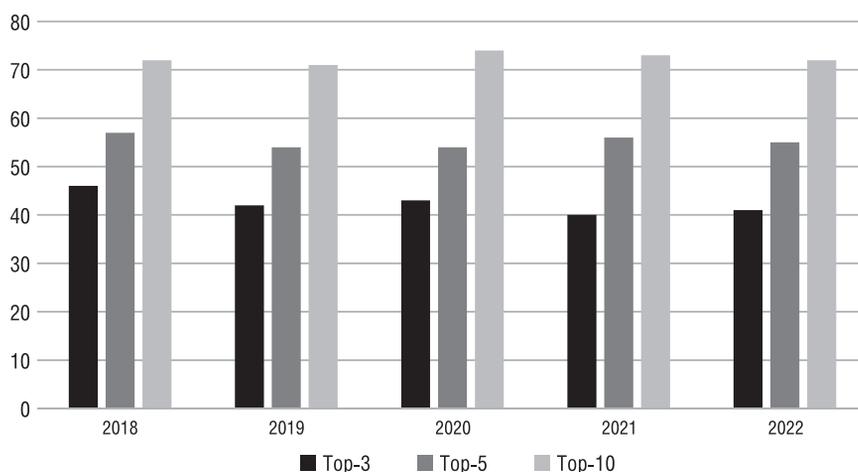
Размер и концентрация в секторе дистрибуции готовых лекарственных средств в России: международные сопоставления

Совокупные продажи российских фармдистрибьюторов составили 2,2 трлн руб. по итогам 2022 года¹⁴ со стабильным ежегодным приростом на 1,2–2%¹⁵. Совокупные продажи на мировом фармрынке составили в 2022 году 1,48 трлн долл., по данным статистической платформы Statista [Mendoza, 2023]. На глобальном фармацевтическом рынке Россия по итогам 2022 года занимает лишь 9-е место с долей в 2,2%. При этом в секторе дистрибуции сохраняется не очень высокая — по глобальным меркам — концентрация.

¹⁴ Фармацевтический рынок России. М.: DSM Group, 2022. https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2023_rus.pdf.

¹⁵ Развитие фармацевтического рынка России 2023 в новой реальности: ключевые игроки и результаты. М.: Деловой профиль, 2023. <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/razvitie-farmatsevticheskogo-rynka-rossii-2023-v-novoy-realnosti-klyuchevye-igroki-i-rezultaty/>.

На рис. 3 представлена концентрация фармдистрибьюторов в России по рейтингам топ-10, топ-5 и топ-3 с распределением от 70 до 40% соответственно. Почти $\frac{3}{4}$ всего фармрынка приходилось на дистрибьюторов, входивших в рейтинг топ-10 в 2018–2022 годах, — состав этой группы практически не менялся. Дистрибьюторы, входившие в рейтинг топ-5, занимали чуть больше половины фармрынка, а дистрибьюторы, входившие в рейтинг топ-3, — чуть больше 40%. Таким образом, рынок оптовой торговли лекарственными средствами являлся рынком со средним уровнем концентрации с самым высоким значением индекса концентрации CR-10 в 2020 году.



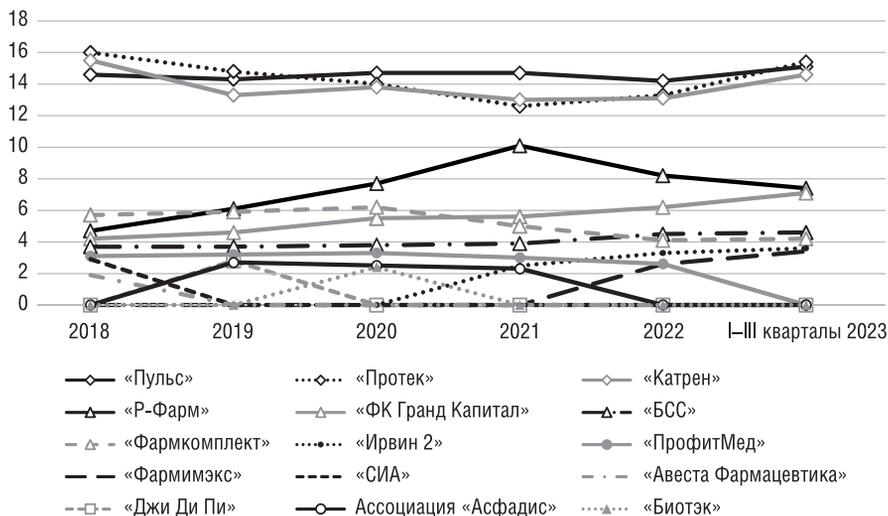
Источник: Фармацевтический рынок России. М.: DSM Group, 2022. https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2023_rus.pdf.

Рис. 3. Концентрация фармдистрибьюторов в России, 2018–2022 годы (%)

Fig. 3. Concentration of Pharma Distributors in Russia, 2018–2022 (%)

На рис. 4 представлена рыночная доля топ-10 фармдистрибьюторов в России с 2018 до января — сентября 2023 года. Данные рисунка свидетельствуют о несущественном изменении состава крупнейших фармдистрибьюторов. Первые восемь позиций стабильно распределены между фирмами «Протек», «Пульс», «Катрен», «Р-Фарм», «Гранд Капитал», «Фармкомплект», «БСС» и «ПрофитМед» за весь период. Перераспределение долей за пределами восьмерки крупнейших более активно. Две последние позиции делились между дистрибьюторами «Ирвин 2», «Фарми-мэкс», «Джи Ди Пи», «Ассоциация “Асфадис”», «СИА» и «Авеста Фармацевтика» в течение всего периода.

По данным компании «Контур Компас»¹⁶, выручка среднего дистрибьютора из группы трех крупнейших в 2022 году составила около 300 млрд руб., а в 2023 году — около 270 млрд руб. Выручка среднего дистрибьютора из группы 4–10 крупнейших в 2022 году составила не более 100 млрд руб., в 2023 году — 95 млрд руб.



Источник: Рейтинг российских фармдистрибьюторов по итогам 2022 года по данным DSM Group. <https://dsm.ru/news/2690/?ysclid=lr4khgx79b242995075>.

Рис. 4. Перераспределение долей рынка внутри группы десяти крупнейших фармдистрибьюторов, 2018 – I-III кварталы 2023 года (%)

Fig. 4. Redistribution of Market Shares Among Top-10 Pharma Distributors, 2018 – Q1-Q3 2023 (%)

В условиях текущего регулирования и распространения КП концентрация в секторе дистрибуции в России не выше, чем на других рынках. Воспользуемся примером двух разных рынков — США и Испании. По данным выручки, в США в 2015 году доля трех крупнейших компаний РВМ (pharmacy benefit managers) составила 66%, а трех крупнейших оптовых дистрибьюторов — 85% [Sood et al., 2017]. Сектор фармдистрибьюторов Испании также достаточно концентрирован: только три крупнейших оптовика занимали более 50% рынка в 2020 году, а топ-10 компаний представляли более 90% рынка [Mendoza, 2023]. Нужно обратить внимание на то, что в период активной разработки КП в российской дистрибуции сохранялась умеренная конкуренция при сосуществовании относительно крупных и мелких участников рынка.

¹⁶ <https://kontur.ru/compass>.

5. Коммерческие политики некоторых крупнейших фармацевтических компаний

Рассмотрим коммерческие политики нескольких крупнейших фармацевтических компаний: ООО «Ново Нордиск», АО «Р-Фарм», АО «Фармстандарт», АО «Байер», ООО «Мерк» — с точки зрения возможностей предотвращения антимонопольных рисков.

Структура реализуемой продукции, объемы и предпочтительные каналы реализации лекарственных средств у проанализированных компаний существенно различаются. Эти факторы должны влиять на структуру и содержание КП. Должно было проследиваться влияние опыта антимонопольных расследований и решений ФАС России (см. рис. 1 и 2), которые и послужили толчком к разработке этих документов. Основные результаты сопоставления представлены в табл. 1.

Общая логика документов, обобщенных в табл. 1, продиктована проблемами подбора и мотивации контрагентов в условиях неполноты информации (см. раздел 2). Все они содержат требования к отбору дистрибьюторов и предполагают разные издержки для новых контрагентов и для компаний, продолжающих сотрудничество с поставщиком. В качестве инструмента сбора информации может использоваться набор документов либо анкета потенциального контрагента (отличительный признак ООО «Мерк» и ООО «Р-Фарм»). Преимущество второго варианта — возможность получить информацию по более широкому кругу вопросов, одновременно относящихся и к финансовой состоятельности, и к деловой репутации, и к профессиональным компетенциям. Отдельные характеристики финансовой состоятельности могут быть сведены к единому коэффициенту (ООО «Ново Нордиск»).

Все фармацевтические компании выносят едва ли не на первое место требования к поставщику, связанные с предотвращением коррупции. В некоторой степени это может быть объяснено важностью регламентированных закупок в качестве канала продаж. Однако, на взгляд авторов, не меньшее влияние имеет опыт антимонопольных расследований ФАС России и его осмысление профессиональным сообществом путем сравнения международного коррупционного и российского антимонопольного законодательства. Требования по соблюдению антимонопольного законодательства как самостоятельные и занимающие значительное место в политиках объясняются происхождением последних.

Политики разделяют группы лекарственных средств (иначе говоря, целевые рынки) и каналы реализации товаров. Предусмотрены разные требования к дистрибьюторам, реализующим ле-

Т а б л и ц а 1
T a b l e 1

Характеристика коммерческих политик нескольких крупных компаний

Features of Commercial Policies at Several Big Pharma Companies

Компоненты коммерческих политик	«Ново Нордикс» ^a	«Мерк» ^b	Вивер ^c	«Р-Фарм» ^d	«Фарм-стандарт» ^e
Развернутые критерии отбора контрагентов	Да	Да	Нет	Да	Да
Правоспособность и финансовая состоятельность контрагентов	Глубина оценки — 3 года; специальный коэффициент финансовой устойчивости	Глубина оценки — 3 года; отсутствие задолженности > 500 (100) тыс. руб. для разных категорий продукции	Нет	Глубина оценки — 1 год; отсутствие задолженности < 25% балансовой стоимости активов за последний завершённый отчётный период	Глубина оценки — 1 год; отсутствие отрицательного опыта взаимоотношения с компанией (в течение 1 календарного года), случаев возникновения просрочек перед компанией более чем 30 календарных дней
Репутация	Отсутствие нарушений антикоррупционного и антимонопольного законодательства, обращения лекарственных средств, соблюдение деловой этики «Ново Нордикс»	Отсутствие нарушений антикоррупционного и антимонопольного законодательства, обращения лекарственных средств, соблюдение норм кодекса производителя	Отсутствие нарушений антикоррупционного законодательства; наличие этических стандартов ведения бизнеса	Наличие подписанного уведомления о порядке использования конфиденциальной информации; соблюдение деловой этики и противодействия коррупции	Отсутствие нарушений антикоррупционного и антимонопольного законодательства, принимаемые меры по предотвращению коррупции
Профессиональные компетенции	Оценка на основании данных о динамике выручки, количества клиентов, в том числе использующих долгосрочные контракты и прямые продажи, географии поставок, опыта сотрудничества с производителями лекарственных средств	Оценка как косвенных (выручка, опыт сотрудничества, контрагенты), так и прямых показателей (критерии для работников, транспортных средств, оборудования и помещений для хранения); критерий эффективности сети сбыта дистрибьютора	Нет	Нет	Требования к технической оснащённости

Продолжение таблицы 1

Компоненты коммерческих политик	«Ново Нордиск» ^a	«Мерк» ^b	Вичет ^c	«Р-Фарм» ^d	«Фарм-стандарт» ^e
Описание процедур отбора и прекращения сотрудничества	Отдельная методика для дистрибьюторов, продающих только через розничную сеть	Отдельно для разных групп препаратов (целевых рынков)	Срок проведения проверки — не более 120 календарных дней с момента получения полного комплекта документов	Зависимость процедуры проверки от типа сотрудничества в области продаж лекарственных средств или иных случаях	Прекращение сотрудничества в случаях отказа или уклонения от предоставления соответствующих документов; недостоверных отчетов о продажах или остатках
Механизмы текущей проверки соблюдения стандартов бизнеса	Комплексная оценка due diligence не чаще 1 раза в год и не реже 1 раз в 3 года	Вплоть до непосредственного контроля соблюдения технических регламентов; на основе контроля подготки отчета о недостатках с последующей оценкой работы по исправлению недостатков; возможность запроса дополнительной информации в соответствии с критериями отбора не чаще 1 раза в 6 месяцев	Фармакобезопасность в отношении товара в течение 1 рабочего дня	Нет	Планный комплексный аудит действующего покупателя проводится до момента истечения срока действующего договора поставки продукции, но не чаще чем 1 раз в 3 года
Описание условий сотрудничества, определяющих стоимость товара, объем поставок, условия оплаты, скидки, премии	Да	Да	Да	Да	Да

О к о н ч а н и е Т а б л и ц ы 1

Компоненты коммерческих политик	«Ново Нордикс» ^a	«Мерк» ^b	Bayer ^c	«Р-Фарм» ^d	«Фарм-стандарт» ^e
Механизм скидок	Флагманская продукция: отсрочка платежа 60 дней при условии покупки на сумму свыше 1 млрд руб. в год, 90 дней — то же в течение 2 лет. Прочая продукция: 60 дней — от 200 млн руб.; 90 дней — от 500 млн руб. Право на особую систему скидок для дистрибьюторов, использующих только розничную сеть	Отсрочка платежа 60 дней при условии приобретения на сумму свыше 30 млн руб., 90 дней — свыше 500 млн руб. Специальные отсрочки для участников систем регламентированных закупок. Отсрочка закреплена как право, а не обязанность компании	Нет	Нет	Скидки согласно прайс-листу
Механизм обеспечения минимального заказа	Возможность отказа от предложения сотрудничества при заказе: флагманской продукции на сумму менее 120 млн руб. в год (10 млн руб. в месяц), другой продукции — 50 млн руб. в год (5 млн руб. в месяц)	Ограничение минимальной ежемесячной закупки для одних видов продукции по стоимости (30 млн руб. в месяц), для других — в количестве упаковок	Право на отказ в обработке любого заказа на товар на сумму менее 10 млн руб. Минимальный объем заказа может быть изменен продавцом в одностороннем внесудебном порядке	Нет	Минимальный объем разового заказа продукции потенциальным покупателем в стоимостном выражении составляет 50 млн руб.

^a https://www.novonordisk.ru/content/dam/nncorp/ru/ru/contact-us/220418_Commercial_policy_RUS.pdf.^b https://www.merckgroup.com/ru-ru/company/who-we-are/legal/commercial_policy_merck.pdf.^c <https://www.r-pharm.com/ru/commercial-policy>.^d <https://pharmstd.ru/news3files/1.pdf>.^e https://www.bayer.ru/sites/bayer_ru/files/general-terms-of-delivery-03062022.pdf.

Примечание. В таблицу включены только самые интересные наблюдения или характеристики коммерческих политик, отличающие конкретную фармацевтическую компанию от других.

карственные средства через аптечные сети, и дистрибьюторам, участвующим в регламентированных конкурсных закупках.

Квалификационные требования всех рассмотренных коммерческих политик достаточно разумны, по большому счету они описывают характеристики стабильных и успешных компаний.

Причина применения к контрагентам-дистрибьюторам квалификационных требований — неоднородность состава дистрибьюторов, на что политики прямо указывают. Наличие среди дистрибьюторов группы нарушающих контрактные обязательства, не допущенных до участия в регламентированных закупках, находящихся в состоянии банкротства, не выполняющих установленные требования и т. д. является общим обоснованием высоких квалификационных требований. Большинство КП использовали различные косвенные оценки внутренних ненаблюдаемых характеристик потенциального коммерческого партнера. В самих политиках честно указывается на то, что используемые ими критерии — косвенные.

КП предусматривают значительные полномочия производителей по текущему контролю соблюдения установленных к контрагенту требований. Хотя периодичность проверок ограничена, но изучение числа проверяемых документов и время, устанавливаемое для их проверки, подталкивает к выводу, что при необходимости производитель может практически непрерывно контролировать действия дистрибьютора. Некоторые КП предусматривают только удаленный контроль (запрос и проверку информации), некоторые — возможность непосредственного контроля. В ряде КП подчеркивается, что для анализа состоятельности и поведения контрагента могут использоваться любые открытые и конфиденциальные источники, рейтинги специализированных агентств и др.

Рассмотренные политики не содержат сколько-нибудь широкого набора инструментов стимулирования дистрибьюторов. По состоянию на начало 2020-х годов ведущую роль среди инструментов стимулирования играет отсрочка оплаты как форма скидки. Скидка предоставляется при условии достижения значительного объема приобретения (от 200 млн до 1 млрд руб.), в некоторых случаях — значительного объема приобретения на протяжении двух лет и при условии соблюдения профессиональных стандартов с точки зрения как технологии (стандартов транспортировки и хранения), так и деловой репутации. Частью соблюдения стандартов деловой репутации служит периодическая процедура *due diligence* и обучение по программам поставщика.

Авторы не нашли свидетельств использования в коммерческих политиках ни бонусов, ни штрафных санкций за несоблюдение

профессиональных стандартов, на которые прямо указывали другие, более ранние исследования [Третьяк, Климанов, 2016].

Складывается впечатление, что наиболее сильный стимулирующий инструмент — это разрыв контракта как таковой. Разрыв предусмотрен в случае просроченной задолженности (при определенном периоде и сумме просрочки), при нарушении технологических стандартов или причинении ущерба репутации, а также уменьшении объема приобретения товара ниже определенной границы. Могут устанавливаться ограничения на минимальный объем как отдельно взятой закупки, так и закупки за период.

Преобладание в политиках условий заключения и разрыва договоров над механизмами стимулирования (при отсутствии отрицательных механизмов стимулирования, то есть штрафов) объясняется их происхождением. КП недалеко отошли от разработанных несколько лет назад методических документов ФАС России. Основные новации связаны с существенным расширением перечня требований к отбору контрагентов, специальными методиками оценок контрагентов (часто весьма интересными) и разными механизмами отбора в зависимости от целевых рынков. Описанные же инструменты стимулирования кроме процедуры прекращения договорных отношений сравнительно скромны. Исключение — допускаемые Кодексом добросовестных практик 2016 года скидки с объема (в том числе в виде отсрочек), очевидно, связанные с целевым объемом продаж производителей. Можно обоснованно предположить, что значительная часть инструментов стимулирования дистрибьюторов как контрагентов остается за рамками общедоступных КП.

Отдельным вопросом является оценка воздействия КП на число дистрибьюторов, которая позволяет приближенно определить уровень конкуренции на рынке. Данные табл. 1 показывают, что условия КП делают сотрудничество выгодным для относительно крупных компаний. Необходимые для получения отсрочки оплаты (то есть скидки) целевые объемы, скорее всего, достижимы для дистрибьюторов из числа пятидесяти крупнейших. Сопоставление граничных значений для получения отсрочки с выручкой компаний показывает, что это требование позволяет восстановить на российском рынке распространенную в Европе систему селективной дистрибуции [Kanavos, 2011] с небольшим числом авторизованных дистрибьюторов. Такую же роль выполняют принятые в некоторых КП ограничения на минимальное число контрагентов (например, не менее 10 тыс. аптек, аптечных пунктов и субдистрибьюторов). В некоторых случаях требования к опыту также включают ограничения на минимальный размер (не просто опыт

поставок в течение трех предшествующих лет, а опыт поставок на сумму не менее 1 млрд руб. в течение трех предшествующих лет).

В то же время нельзя отрицать, что сама по себе определенность цен и условий заключения дистрибьюторских соглашений может иметь положительный эффект для планирования решений дистрибьюторов. Одновременно эта определенность выполняет свою основную роль: снижает вероятность неоправданного возбуждения дел о нарушении требований Закона о конкуренции. При этом КП сохраняют и прямо предусматривают значительную свободу коммерческих решений производителей.

Учитывая особенности рынка лекарственных средств: регулирование предельных цен, систему регламентированных закупок, преобладающий вклад производителей в стимулирование спроса, — КП фармацевтических компаний в качестве инструментов антимонопольного комплаенса [Князева, Дозмаров, 2020] могут оцениваться в действующей системе, скорее, положительно. Решение о разработке КП не было бы принято компанией, если бы выигрыши от снижения вероятности антимонопольного расследования не превосходили издержки на процедуры применения КП. Дать однозначную оценку эффективности КП для общества не представляется возможным. Затраты на разработку и применение КП компаниями достаточно велики. Источником выигрышей от их применения выступает как собственно определенность бизнес-среды и связанные с ней более предсказуемые издержки дистрибьюторов, так и повышение дисциплины последних в ответ на явно сформулированные требования.

Заключение

Разработка и внедрение коммерческих политик фармацевтическими компаниями — специфический для России способ применить антимонопольные запреты на основе принципа взвешенного подхода при незаконности дискриминации дистрибьюторов и отказа в заключении договора и поставке как формы ущемления интересов. Как таковые политики вполне способны выполнять свою функцию. Они обеспечивают обоснованность потенциального отказа дистрибьютору в заключении договора и/или разрыва договора. Разработанные КП разнообразны, а предъявляемые к дистрибьюторам требования достаточно селективны для того, чтобы сделать вывод о том, что само требование их наличия не налагает на фармацевтические компании слишком серьезных ограничений. В то же время КП не могут достаточно хорошо использоваться для решения задачи стимулирования дистрибьюторов и управления цепочкой создания стоимости.

Литература

1. Авдашева С., Дзагурова Н. Вертикальные ограничивающие контракты и их интерпретация в антимонопольном законодательстве // Вопросы экономики. 2010. № 5. С. 110–122. DOI: 10.32609/0042-8736-2010-5-110-122.
2. Авдашева С., Курдин А. Задачи торговых политик частных компаний как инструмента регулирования и развития конкуренции: мировой опыт и попытка прогноза // Экономическая политика. 2013. № 5. С. 106–126. DOI: 10.18288/1994-5124-2016-6-06.
3. Агамирова М. Е., Дзагурова Н. Б. Правомерность вертикальных ограничивающих соглашений с позиции «взвешенного подхода» и характер специфических инвестиций // Экономическая политика. 2016. № 6. С. 122–137. DOI: 10.18288/1994-5124-2016-6-06.
4. Акимова И. Коммерческие политики фармацевтических компаний: Антимонопольные риски и способы их минимизации // BGP Litigation. 2023. 21 апреля. <https://bgplaw.com/alerts/kommercheskie-politiki-farmatsevticheskikh-kompaniy-antimonopolnyeriski-i-sposoby-ikh-minimizatsii>.
5. Беккер Г. Преступление и наказание: экономический подход // Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ-ВШЭ, 2003. С. 282–330.
6. Князева И. В., Дозмаров К. В. Антимонопольный комплаенс — профилактика компаниями рисков нарушения конкурентного законодательства // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2020. № 4(550). С. 110–129. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2020-4-110-129.
7. Радченко Т., Шаститко А. Регламентация торговой политики частной компании: теория, практика и выводы для антитраста // Экономическая политика. 2013. № 5. С. 81–105.
8. Смирнов А., Рябкова Е. Дела «Бакстер», «Тева» и «Ново Нордиск-2»: о соотношении антимонопольного и антикоррупционного законодательства // Legal Insight. 2015. № 1(37). С. 38–43.
9. Ставничук А. Ю., Павлова Н. С. Эффекты антитраста: уроки для доказательной политики // Вопросы экономики. 2023. № 5. С. 68–90. DOI: 10.32609/0042-8736-2023-5-68-90.
10. Третьяк О. А., Климанов Д. Е. Использование сетевого подхода к анализу бизнес-модели: пример российского фармацевтического рынка // Российский журнал менеджмента. 2016. № 14(2). С. 77–100. DOI: 10.21638/11701/spbu18.2016.204.
11. Цыганов А. Торговые практики хозяйствующих субъектов — направление развития конкурентной политики // Экономическая политика. 2013. № 5. С. 73–80.
12. Шаститко А. Е. Картель: организация, стимулы, политика противодействия // Российский журнал менеджмента. 2013. № 11(4). С. 31–56.
13. Шаститко А. Е. Ошибки I и II рода в экономических обменах с участием третьей стороны-гаранта // Журнал Новой экономической ассоциации. 2011. № 10. С. 125–148.
14. Шаститко А., Авдашева С. Адвокатирование конкуренции как часть конкурентной политики // Вопросы экономики. 2005. № 12. С. 109–121.
15. Шаститко А. Е., Плаксин С. М. Эффекты штрафных санкций: от теории к практике // Вопросы государственного и муниципального управления. 2013. № 3. С. 110–131.
16. Шаститко А., Федулова А., Яковлева Е. Регулирование вертикальных ограничений в России // Экономическая политика. 2010. № 5. С. 42–61.
17. Avdashева S., Golovanova S., Katsoulacos Y. The Impact of Performance Measurement on the Selection of Enforcement Targets by Competition Authorities: The Russian Experience in an International Context // Public Performance & Management Review. 2019. No 42(2). P. 329–356. DOI: 10.1080/15309576.2018.1441036.

18. Avdasheva S., Tsytsulina D., Golovanova S., Sidorova E. Discovering the Miracle of Large Numbers of Antitrust Investigations in Russia: The Role of Competition Authority Incentives. Higher School of Economics, Basic Research Program Working Papers No 26. 2015. <https://wp.hse.ru/data/2015/04/02/1096590297/26PA2015.pdf>.
19. Buccirosi P. Vertical Restraints on E-Commerce and Selective Distribution // Journal of Competition Law & Economics. 2015. No 11(3). P. 747–773.
20. Dethmers F., Blondeel J. EU Enforcement Policy on Abuse of Dominance: Some Statistics and Facts // European Competition Law Review. 2017. No 38(4). P. 147–164.
21. Fox E. M. We Protect Competition, You Protect Competitors // World Competition. 2003. No 26(2). P. 149–165.
22. Kanavos P., Schurer W., Vogler S. The Pharmaceutical Distribution Chain in the European Union: Structure and Impact on Pharmaceutical Prices. Brussels: European Commission, 2011. https://eprints.lse.ac.uk/51051/1/Kanavos_pharmaceutical_distribution_chain_2007.pdf.
23. Mendoza J. Leading Pharmaceutical Goods Wholesalers in Spain in 2020 // Statista. 2024. March 13. https://www.adexloan.com/?_=%2Fstatistics%2F749541%2Fleading-basic-pharmaceutical-products-manufacturers-in-spain%2F%23KJWqMdlUIBnvLqMGRBz0jphc9jFFI%3D.
24. Parcu P. L., Monti G., Botta M. Introduction: From the Legalistic to the Effect-Based Approach in EU Competition Policy // Economic Analysis in EU Competition Policy. Edward Elgar Publishing, 2021. P. 1–13.
25. Ribeiro E. P., Mattos C. The Brazilian Experience With Excessive Pricing Cases: Hello, Goodbye // Excessive Pricing and Competition Law Enforcement. Springer, 2018. P. 173–187. DOI: 10.1007/978-3-319-92831-9_7.
26. Sood N., Shih T., Van Nuys K., Goldman D. The Flow of Money Through the Pharmaceutical Distribution System. Los Angeles, CA: USC Shaeffer, 2017.

References

1. Avdasheva S., Dzagurova N. Vertikal'nye ogranichivayushchie kontrakty i ikh interpretatsiya v antimonopol'nom zakonodatel'stve [Vertical Restrictions and Their Interpretation in Antitrust Legislation and Enforcement]. *Voprosy ekonomiki*, 2010, no. 5, pp. 110–112. DOI: 10.32609/0042-8736-2010-5-110-122. (In Russ.)
2. Avdasheva S., Kurdin A. Zadachi torgovykh politik chastnykh kompaniy kak instrumenta regulirovaniya i razvitiya konkurentsii: mirovoy opyt i popytka prognoza [Objectives of Private Companies' Trade Policies as an Instrument of Regulation and Competition: International Experience and an Attempt to Forecast]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 2013, no. 5, pp. 106–126. DOI: 10.18288/1994-5124-2016-6-06. (In Russ.)
3. Agamirova M. E., Dzagurova N. B. Pravomernost' vertikal'nykh ogranichivayushchikh soglasheniy s pozitsii "vzveshennogo podkhoda" i kharakter spetsificheskikh investitsiy [The Legality of Vertical Restraints in Terms of a "Balanced Approach" and the Nature of the Specific Investments]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 2016, no. 6, pp. 122–137. DOI: 10.18288/1994-5124-2016-6-06. (In Russ.)
4. Akimova I. Kommercheskie politiki farmatsevticheskikh kompaniy: Antimonopol'nye riski i sposoby ikh minimizatsii [Commercial Policies of Pharmaceutical Companies: Antitrust Risks and Ways to Minimize Them]. *BGP Litigation*, 21 April 2023. <https://bgplaw.com/alerts/kommercheskie-politiki-farmatsevticheskikh-kompaniy-antimonopolnye-riski-i-sposoby-ikh-minimizatsii>. (In Russ.)
5. Bekker G. Prestuplenie i nakazanie: ekonomicheskiy podkhod [Crime and Punishment: An Economic Approach]. In: Bekker G. *Chelovecheskoe povedenie: ekonomicheskiy podkhod [Human Behavior: An Economic Approach]*. Moscow, NIU HSE, 2003, pp. 282–330. (In Russ.)
6. Knyazeva I. V., Dozmarov K. V. Antimonopol'nyy kompliens - profilaktika kompaniyami riskov narusheniya konkurentnogo zakonodatel'stva [Antitrust Compliance Program-

- me - Reducing Companies' Risk of Violating the Competition Law]. *Vserossiyskiy ekonomicheskii zhurnal EKO [ECO Journal]*, 2020, no. 4(550), pp. 110-129. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2020-4-110-129. (In Russ.)
7. Radchenko T., Shastitko A. Reglamentatsiya torgovoy politiki chastnoy kompanii: teoriya, praktika i vyvody dlya antitrasta [Regulation of Trade Policies of Private Companies: Theory, Practice and Antitrust Conclusions]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 2013, no. 5, pp. 81-105. (In Russ.)
 8. Smirnov A., Ryabkova E. Dela "Bakster", "Teva" i "Novo Nordisk-2": o sootnoshenii antimonopol'nogo i antikorrupsionnogo zakonodatel'stva [The Bakster, Teva and Novo Nordisk 2 Cases: The Correlation Between Antitrust and Antibribery Regulation]. *Legal Insight*, 2015, no. 1(37), pp. 38-43. (In Russ.)
 9. Stavniychuk A. Yu., Pavlova N. S. Effekty antitrasta: uroki dlya dokazatel'noy politiki [Antitrust's Effects: Lessons for Evidence-Based Policy]. *Voprosy ekonomiki*, 2023, no. 5, pp. 68-90. DOI: 10.32609/0042-8736-2023-5-68-90. (In Russ.)
 10. Tretyak O. A., Klimanov D. E. Ispol'zovanie setevogo podkhoda k analizu biznes-modeli: primer rossiyskogo farmatsevticheskogo rynka [Application of a Network-Based Approach to Business Model Analysis: The Example of Russian Pharmaceutical Market]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta [Russian Management Journal]*, 2016, no. 14(2), pp. 77-100. DOI: 10.21638/11701/spbu18.2016.204. (In Russ.)
 11. Tsyganov A. Torgovye praktiki khozyaystvuyushchikh sub'ektov - napravlenie razvitiya konkurentnoy politiki [Commercial Practices of Economic Agents - Trends in Competition Policy]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 2013, no. 5, pp. 73-80. (In Russ.)
 12. Shastitko A. E. Kartel': organizatsiya, stimuly, politika protivodeystviya [Cartels: Organization, Stimuli, Protective Measures]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta [Russian Management Journal]*, 2013, no. 11(4), pp. 031-056. (In Russ.)
 13. Shastitko A. E. Oshibki I i II roda v ekonomicheskikh obmenakh s uchastiem tre'tey storony-garanta [Type I and II Errors in Economic Exchanges Including a Third-Party Guarantor]. *Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii [Journal of the New Economic Association]*, 2011, vol. 10, pp. 125-148. (In Russ.)
 14. Shastitko A., Avdasheva S. Advokatirovanie konkurentsii kak chast' konkurentnoy politiki [Competition Advocacy as a Component of Competition Policy]. *Voprosy ekonomiki*, 2005, no. 12, pp. 109-121. (In Russ.)
 15. Shastitko A. E., Plaksin S. M. Effekty shtrafnyykh sanktsiy: ot teorii k praktike [The Effects of Penalties: From Theory to Practice]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya [Public Administration Issues]*, 2013, vol. 3, pp. 110-131. (In Russ.)
 16. Shastitko A., Fedulova A., Yakovleva E. Regulirovanie vertikal'nykh ogranicheniy v Rossii [Regulation of Vertical Restraints in Russia]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 2010, no. 5, pp. 41-61. (In Russ.)
 17. Avdasheva S., Golovanova S., Katsoulacos Y. The Impact of Performance Measurement on the Selection of Enforcement Targets by Competition Authorities: The Russian Experience in an International Context. *Public Performance & Management Review*, 2019, no. 42(2), pp. 329-356. DOI: 10.1080/15309576.2018.1441036.
 18. Avdasheva S., Tsytsulina D., Golovanova S., Sidorova E. Discovering the Miracle of Large Numbers of Antitrust Investigations in Russia: The Role of Competition Authority Incentives. *Higher School of Economics, Basic Research Program Working Papers* no. 26, 2015. <https://wp.hse.ru/data/2015/04/02/1096590297/26PA2015.pdf>
 19. Buccirosi P. Vertical Restraints on E-Commerce and Selective Distribution. *Journal of Competition Law & Economics*, 2015, no. 11(3), pp. 747-773.
 20. Dethmers F., Blondeel J. EU Enforcement Policy on Abuse of Dominance: Some Statistics and Facts. *European Competition Law Review*, 2017, no. 38(4), pp. 147-164.
 21. Fox E. M. We Protect Competition, You Protect Competitors. *World Competition*, 2003, no. 26(2), pp. 149-165.
 22. Kanavos P., Schurer W., Vogler S. *The Pharmaceutical Distribution Chain in the European Union: Structure and Impact on Pharmaceutical Prices*. Brussels, European Commission, 2011. https://eprints.lse.ac.uk/51051/1/Kanavos_pharmaceutical_distribution_chain_2007.pdf.

23. Mendoza J. Leading Pharmaceutical Goods Wholesalers in Spain in 2020. *Statista*, 13 March 2024. https://www.adexloan.com/?_=%2Fstatistics%2F749541%2Fleading-basic-pharmaceutical-products-manufacturers-in-spain%2F%23KJWqMdlUlBnvLqMGRBz0jppjhec9jFFI%3D.
24. Parcu P. L., Monti G., Botta M. From the Legalistic to the Effect-Based Approach in EU Competition Policy. In: *Economic Analysis in EU Competition Policy*. Edward Elgar Publishing, 2021, pp. 1-13.
25. Ribeiro E. P., Mattos C. The Brazilian Experience With Excessive Pricing Cases: Hello, Goodbye. In: *Excessive Pricing and Competition Law Enforcement*. Springer, 2018, pp. 173-187. DOI: 10.1007/978-3-319-92831-9_7.
26. Sood N., Shih T., Van Nuys K., Goldman D. *The Flow of Money Through the Pharmaceutical Distribution System*. Los Angeles, CA, USC Shaeffer, 2017.

Отраслевые рынки

Оценка влияния пространственной конкуренции на розничные цены на бензин

Дмитрий Сергеевич Гордеев*ORCID: 0000-0002-8874-8894*

Кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Центр исследований отраслевых рынков Института прикладных экономических исследований, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РФ, 119571, Москва, пр. Вернадского, 82); научный сотрудник, Всероссийская академия внешней торговли (РФ, 119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6а)
E-mail: gordeev@ranepa.ru

Екатерина Андреевна Галеева*ORCID: 0000-0002-6530-2881*

Младший научный сотрудник, Центр исследований отраслевых рынков Института прикладных экономических исследований, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РФ, 119571, Москва, пр. Вернадского, 82)
E-mail: galeeva-ea@ranepa.ru

Аннотация

В работе исследуется природа конкуренции на розничном рынке бензина в РФ на основе детализированной базы данных панельной структуры на уровне АЗС. Этот рынок можно охарактеризовать как рынок с высокой концентрацией, что теоретически позволяет компаниям пользоваться рыночной властью. Кроме того, в большинстве субъектов РФ наблюдается ярко выраженное доминирование одной из вертикально интегрированных нефтяных компаний — зачастую это компания с наименьшим расстоянием до собственного нефтеперерабатывающего завода. С помощью пространственных эконометрических методов эмпирически получены следующие результаты. Во-первых, гипотеза о том, что АЗС конкурируют только с ближайшими станциями, не находит подтверждения. Во-вторых, найдены убедительные доказательства того, что конкуренция между АЗС наблюдается в пределах 5 км и ее интенсивность уменьшается с увеличением расстояния между ними. Кроме того, выявлены взаимосвязи между характеристиками и ценовым поведением отдельных АЗС. С одной стороны, более низкие цены на топливо на АЗС могут устанавливаться с целью привлечения большего количества клиентов, что позволит увеличить доход за счет продажи дополнительных товаров или услуг. С другой стороны, более высокие цены устанавливают бренды, для которых характерна высокая лояльность со стороны их покупателей, воспринимающих качество продукта как высокое, премиальное. Согласно полученным результатам, есть основания предполагать, что на розничные цены на топливо влияют такие характеристики АЗС, как название бренда, а также предоставляемые услуги. Показано, что названия брендов конкурирующих АЗС и распределение этих конкретных брендов в географическом пространстве являются более важными определяющими факторами розничной цены на бензин, чем количество станций-конкурентов.

Ключевые слова: нефтепродукты, пространственная эконометрика, дифференциация товара, АЗС, ВИНК.

JEL: D12, D22, D43, L1, L13.

Market Sectors

The Effect of Spatial Competition on Retail Gasoline Prices

Dmitriy S. Gordeev

ORCID: 0000-0002-8874-8894

Cand. Sci. (Econ.), Senior Researcher,
Institute of Applied Economic Research,
RANEPA;^a Researcher, Institute
of International Economics and Finance,
Russian Foreign Trade Academy,^b
e-mail: gordeev@ranepa.ru

Ekaterina A. Galeeva

ORCID: 0000-0002-6530-2881

Junior Researcher, Institute
of Applied Economic Research, RANEPA,^a
e-mail: galeeva-ea@ranepa.ru

^a 82, Vernadskogo pr., Moscow, 119571,
Russian Federation

^b 6a, Vorob'evskoe shosse, Moscow, 119285,
Russian Federation

Abstract

This paper explores the nature of retail gasoline market competition in the Russian Federation by applying a detailed panel structure database at the level of individual filling stations. This market is a highly concentrated one, which theoretically enables companies to exercise market power. Furthermore, in most of the administrative districts of the Russian Federation, one vertically integrated oil company will dominate; this is often the company located nearest to its own refinery. Spatial econometric analysis has yielded some interesting empirical results concerning how the local market is affected. First, there is no confirmation of the hypothesis that gas stations compete only with the nearest gas stations. Second, there is strong evidence that stations compete with other filling stations located within five kilometers, and the intensity of competition decreases as the distance between stations increases. A relationship between certain characteristics of filling stations and the price behavior of individual filling stations also became evident. These results suggest that retail fuel prices are influenced by such features of filling stations as brand name and services provided. The conclusion is that the brand name of competing stations and even the geographical distribution of these specific brands are more important determinants of the retail price of gasoline than the number of competing stations.

Keywords: petroleum products, spatial econometrics, product differentiation, gas stations, vertically integrated oil companies.

JEL: D12, D22, D43, L1, L13.

Введение

Розничный рынок нефтепродуктов в России характеризуется высокой концентрацией компаний, что теоретически позволяет им пользоваться рыночной властью с целью повышения монопольной ренты. Согласно оценкам [Гордеев, Косухина, 2020], в подавляющем большинстве субъектов РФ индекс Херфиндаля — Хиршмана¹ превышает 0,18 (рис. 1), что означает высокую концентрацию компаний в них [Herfindahl, 1950]. Кроме того, в большинстве субъектов РФ наблюдается ярко выраженное доминирование одной из вертикально интегрированных нефтяных компаний (ВИНК). Зачастую это компания с наименьшим расстоянием до собственного нефтеперерабатывающего завода (НПЗ), которая может выступать как фирма — ценовой лидер, реализуя при этом наибольший объем нефтепродуктов в регионе [Каукин и др., 2016]. Следом по объемам реализации идут автозаправочные станции (АЗС) конкурирующих ВИНК, которые поставляют нефтепродукты с собственных НПЗ. На третьем месте находятся АЗС, принадлежащие независимым компаниям и закупающие нефтепродукты на НПЗ, собственниками которых, как правило, являются ВИНК. Структура рынка, описанная выше, обладает следующими существенными недостатками.

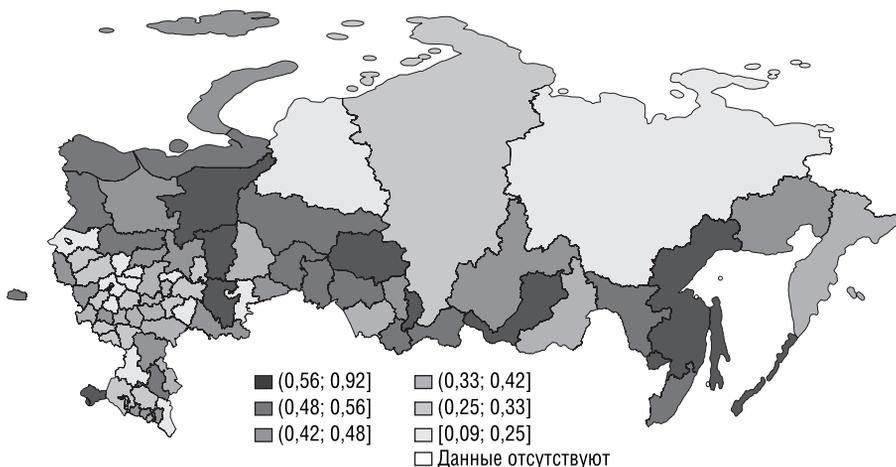
Во-первых, возможность применения монопольной власти со стороны фирмы-лидера: минимальные затраты на транспортировку нефтепродуктов от НПЗ до сети АЗС, которые принадлежат одному и тому же ВИНК, позволяют устанавливать розничные цены на более низком уровне по сравнению с конкурирующими компаниями, что приводит к вытеснению последних с рынка и увеличению монопольной власти в среднесрочном периоде за счет роста рыночной доли в регионе.

Во-вторых, существует возможность для ценового сговора между различными ВИНК. Федеральная антимонопольная служба неоднократно возбуждала дела по признакам нарушения Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»².

В-третьих, на российском рынке наблюдается практика создания условий для вытеснения независимых АЗС. Так, НПЗ, принадлежащий ВИНК, реализует нефтепродукты сторонним компаниям по более высоким ценам по сравнению с родственными, что ограничивает конкуренцию и приводит к закрытию независимых АЗС или их поглощению.

¹ Индекс рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей фирм данной отрасли.

² ФАС в СМИ. О спорах Федеральной антимонопольной службы с нефтяными компаниями по поводу нарушений антимонопольного законодательства. <https://fas.gov.ru/publications/12615>; ФАС возбудила дело в отношении нефтетрейдеров. <https://fas.gov.ru/news/26932>.



Источник: составлено авторами.

Рис. 1. Индекс Херфиндала – Хиршмана для отрасли торговли нефтепродуктами в субъектах РФ, 2019 год (доли)

Fig. 1. Herfindahl-Hirschman Index for the Petroleum Products Retail Industry in the Constituent Administrative Districts of the Russian Federation, 2019 (Shares)

Перечисленные недостатки в итоге приводят к сокращению общественного благосостояния и ограничивают потенциал для экономического роста, так как реальное равновесие на рынке не соответствует первому или второму наилучшему.

Эффективное управление розничным рынком нефтепродуктов позволило бы в значительной мере сократить потери общественного благосостояния [Гордеев, Галеева, 2022]. Однако на практике регулятор сталкивается с неопределенностью, которая затрудняет разработку законодательных актов и выражается в следующем:

- на рынке присутствует множество ненаблюдаемых факторов, которые оказывают влияние на конечную розничную цену, что делает возможным необоснованное ее завышение;
- развитие технологий и снижение издержек поиска потребителем дешевого бензина позволяет конкурирующим компаниям участвовать в ценовом сговоре без прямой коммуникации.

Настоящее исследование позволяет более качественно оценить влияние степени конкуренции между АЗС на уровень цен и их вариативность под действием внешних шоков.

1. Обзор литературы

Исследования, посвященные анализу влияния конкуренции на розничном рынке нефтепродуктов на уровень цен, начали появ-

ляться в конце 1990-х годов [Pinkse, Slade, 1998]. Несмотря на тот факт, что топливо на различных АЗС можно считать гомогенным товаром, потребители его часто воспринимают как товар гетерогенный и отдают предпочтение определенному бренду. Это является ключевым отличием рынка нефтепродуктов от большинства рынков других гомогенных товаров.

Конкуренция на розничном рынке нефтепродуктов начинается с выбора расположения будущей АЗС. Выбор локации может определяться множеством факторов: например, распределением потребителей в пространстве, эластичностью их потребления и гетерогенностью их предпочтений по ключевым характеристикам существующих АЗС. Буфорд Кертис Итон и Ричард Джордж Липси показали, что неоднородное распределение потребителей в пространстве способствует росту концентрации компаний [Eaton, Lipsey, 1976]. Итон также установил, что ослабление предположения о неэластичном спросе приводит к большей дифференциации компаний между собой [Eaton, 1972]. В работе [D'Aspremont et al., 1979] авторы предположили, что функция транспортных затрат является не линейной, а квадратичной от расстояния, и пришли к выводу, что компании будут стремиться к максимальной дифференциации. В случае если потребители воспринимают товар как гетерогенный, дифференциация между компаниями минимальна [De Palma et al., 1985]. Эти особенности розничного рынка нефтепродуктов затрудняют исследование конкуренции на нем, так как АЗС дифференцируются не только в географическом пространстве, но и в пространстве характеристик, а результаты оценок могут сильно зависеть от базовых предположений относительно характеристик рынка.

Одной из первых работ, посвященных конкуренции между АЗС, является [Netz, Taylor, 1998]. В этом исследовании авторы оценивают интенсивность конкуренции между АЗС в Лос-Анджелесе в зависимости от их количества на рынке, количества небрендированных АЗС и доли АЗС рассматриваемого бренда на исследуемом рынке. В качестве показателя интенсивности конкуренции в работе применяются расстояния между АЗС. Джанет С. Нетц и Бек А. Тэйлор ограничивают рынки для каждой АЗС окружностями с различными радиусами, а расстояния между конкурентами (среднее расстояние между центральной АЗС и ее конкурентами) измеряют по прямой, что может с учетом схем движения несколько исказить оценки.

Оценивая интенсивность конкуренции, Нетц и Тэйлор учитывают особенности спроса на рынке [Netz, Taylor, 1998; 2002]. Медианный доход в районе, где расположена АЗС, выступает фактором ценовой эластичности спроса: при увеличении дохода

потребителей, как предполагается, ценовые эластичности должны уменьшаться по модулю. В результате АЗС могут располагаться ближе друг к другу, что делает их менее чувствительными к риску сокращения размера обслуживаемого ими рынка. Далее, потребители с более высоким уровнем дохода могут обладать более высокими издержками поиска, что приводит к меньшей степени конкуренции между АЗС. Так как дифференциация по одной из возможных характеристик может зависеть от степени дифференциации по другим характеристикам, авторы включают в модель показатель сходства с конкурентами: предполагается, что тенденция к географической дифференциации снижается по мере увеличения дифференциации в пространстве других значимых для потребителя характеристик (наличие на АЗС магазина, кофейни, автомойки и т. д.). Нетц и Тэйлор приходят к выводу, что фирмы стремятся дифференцироваться в географическом пространстве, чтобы снизить влияние цен на соседних АЗС. Это дает авторам основание предполагать, что рынок характеризуется наличием значительной ценовой конкуренции. Фирмы не стремятся к агломерации, так как в случае близкого расположения в географическом смысле незначительное изменение цены одним из конкурентов может оказать существенное влияние на спрос на бензин на соседних АЗС.

В работе Жюстин Гастингс [Hastings, 2004] исследуется влияние поглощения вертикально интегрированной нефтяной компанией крупной независимой сети АЗС на розничные цены бензина в Калифорнии. Автор делает несколько выводов. Во-первых, поглощение крупной независимой компании приводит к увеличению розничных цен на бензин. Во-вторых, не подтверждается гипотеза, согласно которой по мере роста доли компании на рынке она увеличивает розничные цены на АЗС.

Статья Герхарда Клеменца и Клауса Гуглера [Clemenz, Gugler, 2006] посвящена анализу детерминант концентрации сети АЗС и влияния концентрации АЗС на рентабельность компаний в Австрии. Авторы приходят к выводу, что 95% вариации плотности АЗС между регионами объясняется плотностью населения. Увеличение плотности населения на 1% приводит к росту плотности АЗС на 0,8%. Кроме того, была подтверждена гипотеза, согласно которой с увеличением концентрации фирм снижается рентабельность АЗС.

В исследовании Сан-Йоб Ли [Lee, 2009] представлен анализ пространственной конкуренции между АЗС и влияния отдельных характеристик АЗС на розничную цену на бензин. При исследовании рынка Сан-Диего установлено, что с увеличением расстояния между АЗС интенсивность конкуренции снижается, и показано,

что брендовые АЗС конкурируют в основном друг с другом, а устанавливаемые на них цены слабо зависят от цен на бензин на независимых АЗС. Из результатов исследования также следует, что наличие на АЗС автомойки или магазина позволяет устанавливать более низкие по сравнению с конкурентами цены на нефтепродукты, так как компании стремятся привлечь потребителей и увеличить прибыль за счет предоставления дополнительных платных услуг. Аналогичные исследования проведены и для российского рынка нефтепродуктов [Идрисов, Литвинова, 2015].

На основании указанных работ можно предположить, что компании стремятся обеспечивать максимальную дифференциацию по одному параметру и минимальную — по всем остальным. Таким параметром может выступать географическое расстояние между точками продаж. В случае с розничным рынком бензина предполагается, что эффект рыночной власти (стремление уменьшить ценовую конкуренцию) будет преобладать над эффектом доли рынка, при котором фирмы стремились бы расположить АЗС ближе друг к другу, то есть посредством удаления станций друг от друга фирмы пытаются формировать географические рынки, где они становятся локальными монополистами. В таком случае фирма может дискриминировать потребителей на основе разницы в ценовых эластичностях спроса. Различия в цене могут быть связаны с наличием кросс-брендовой конкуренции, при которой фирмы оказываются способными дискриминировать лояльных потребителей.

Таким образом, с ростом рыночной концентрации происходит увеличение среднего уровня цен на бензин, так как снижается конкуренция. АЗС, которые реализуют топливо под брендами ВИНК, в различных условиях могут конкурировать как с АЗС независимых компаний, так и преимущественно друг с другом. В современных условиях идентификация ценового сговора затруднена и определяется по косвенным признакам, поскольку современные технологии не требуют ведения переговоров между компаниями.

2. Описание методологии и данных

Исследовательские гипотезы

На основании существующей литературы можно выдвинуть следующие гипотезы.

1. Наличие дополнительно предлагаемых автомобилисту платных услуг позволяет устанавливать более низкую цену на топливо и компенсировать выручку за их счет. К таким услугам (характеристикам АЗС) относятся магазин, автомойка и др.

2. Наличие дополнительных бесплатных услуг предполагает компенсацию издержек по их оказанию за счет более высокой цены на топливо³. К таким услугам (характеристикам АЗС) относятся туалет, техническая вода и др.
3. Чем больше конкурентов присутствует на рынке (в заданном радиусе), тем ниже цены на топливо. Или чем меньше среднее расстояние до ближайших конкурентов на рынке заданного радиуса, тем ниже цена.
4. Отличие АЗС от конкурентов на рынке заданного радиуса по характеристикам станции (в том числе по наличию дополнительных услуг) увеличивает абсолютное значение эластичности цен по этим характеристикам.
5. Величина эффекта от наличия качественных характеристик (в том числе платных и бесплатных услуг, описанных выше) зависит от удаленности АЗС от ближайшего конкурента.
6. Чем выше уровень дохода в районе, где расположена АЗС, тем выше цена на топливо.

Спецификация модели и методы ее оценивания

Модели пространственной эконометрики позволяют учесть и проанализировать пространственные зависимости между объектами. Для анализа пространственных данных в научной литературе используются разные эконометрические модели в соответствии с предполагаемым влиянием характеристик соседей (объясняемой и объясняющих переменных или иных факторов, представленных случайной ошибкой) на характеристики отдельного объекта. В частности, в работе [Демидова, Камалова, 2021] авторы применяют модифицированную динамическую модель Дарбина и эмпирически подтверждают, что более высокая степень деловой активности и качество институтов в регионе делают его более чувствительным к воздействиям со стороны соседних регионов. Модель Дарбина (SDM) подразумевает, что соседи оказывают влияние не только на объясняемую, но и на объясняющие переменные. Модель с пространственным авторегрессионным лагом (SAR) предполагает, что значения объясняемой переменной соседей оказывают влияние на объясняемую переменную. Модель с пространственным взаимодействием в ошибках (SEM) учитывает влияние пространственно связанных ошибок на объясняемую переменную. Этот перечень не является исчерпывающим — существуют модели, включающие другие комбинации пространственно связанных характеристик.

³ Однако в настоящем исследовании гипотезы 1 и 2 можно проверить лишь косвенно, поскольку в имеющейся базе данных нет сведений о том, предоставляются ли указанные услуги на платной или бесплатной основе, — это можно лишь предположить с некой долей вероятности.

В работе [Вакуленко, 2015], например, оценивается широкий набор моделей (включая SDM, SAR и SEM) и делается вывод, что рынок труда России — это не просто сумма региональных рынков труда, а результат их сложного взаимодействия, и оценки коэффициента Оукена, полученные без учета пространственного взаимодействия, оказываются заниженными.

В нашем исследовании предпосылка модели состоит в том, что АЗС устанавливают цены с оглядкой на цены конкурентов, то есть целесообразно использовать модель с пространственным авторегрессионным лагом, как, например, в работах [Berry et al., 2002; Lee, 2007].

Стандартная модель пространственной авторегрессии применительно к кросс-секционным данным имеет следующий вид:

$$p = \lambda Wp + X\beta + u, \quad (1)$$

где p — зависимая переменная, X — матрица k экзогенных переменных размерности $(n \times k)$, u — вектор независимых и одинаково распределенных возмущений размерности $(n \times 1)$ с нулевым матожиданием и дисперсией s^2 , W — нормализованная по строкам матрица пространственных весов размерности $(n \times n)$, n — количество наблюдений (АЗС).

Для расчетов были использованы панельные данные ежедневных цен на бензин АИ-92 на уровне автозаправочных станций. С учетом особенности данных модель (1) дополняется фиксированными эффектами на моменты времени и объекты. Соответствующая эмпирическая спецификация задается формулой

$$p_{it} = \lambda wp_{it} + X_i\beta_1 + M_{it}\beta_2 + S_t\beta_3 + \sum_{t=1}^T \phi_t Day_t + \alpha_i + u_{it}, \quad (2)$$

где i — идентификатор АЗС, $i = \overline{1, n}$, n — количество подлежащих анализу АЗС, $n = 1260$, t — идентификатор момента времени, $t = \overline{1, T}$, T — количество временных периодов, подлежащих анализу, $T = 397$, p_{it} — цена на бензин на i -й АЗС в момент времени t , λ — коэффициент пространственной корреляции, wp_{it} — пространственный лаг зависимой переменной (пространственно взвешенные цены конкурирующих станций), X_i — набор (вектор-строка) переменных, отвечающих за характеристики станции, а именно: наличие на АЗС магазина (X_{1i}), наличие на АЗС услуги подкачки шин (X_{2i}), наличие на АЗС станции техобслуживания (X_{3i}), наличие на АЗС туалета (X_{4i}), наличие на АЗС кафе (X_{5i}), АЗС бренда «Лукойл» (X_{6i}), АЗС бренда «Роснефть» (X_{7i}), АЗС бренда «Татнефть» (X_{8i}), АЗС бренда «Газпромнефть» (X_{9i}), АЗС бренда *Shell* (X_{10i}), АЗС бренда, не являющегося ВИНК (не включается в регрессию, чтобы избежать совершенной мультиколли-

неарности), количество АЗС-конкурентов в радиусе 5 км (X_{11i}), $\beta_1 = (\beta_{1.1}, \dots, \beta_{1.11})'$ — вектор-столбец коэффициентов при переменных, отвечающих за характеристики станции, M_{it} — набор (вектор-строка) переменных, отвечающих за характеристики рынка, а именно: запасы бензинов автомобильных в организациях розничной торговли на конец отчетного периода (M_{1it}) или остатки продукции в натурально-вещественном исчислении на конец отчетного периода (M_{2it}), среднедушевые денежные доходы населения в субъекте расположения АЗС (M_{3it}), $\beta_2 = (\beta_{2.1}, \dots, \beta_{2.3})'$ — вектор-столбец коэффициентов при переменных, отвечающих за характеристики рынка, S_t — биржевые (спотовые) цены на бензин Регуляр-92, β_3 — коэффициент при переменной биржевых (спотовых) цен на бензин Регуляр-92, Day_t — фиктивная переменная для момента времени t , α_i — индивидуальный эффект конкретной станции, u_{it} — случайная ошибка.

Фиксированные эффекты на период времени позволяют учесть изменения среднего уровня цен с течением времени, которые в основном являются результатом изменений региональных оптовых цен и сезонных колебаний спроса.

Цены на конкретной АЗС, вероятно, будут коррелировать во времени в силу ненаблюдаемых характеристик станции, которые не меняются с течением времени. Таким образом, модель сквозной регрессии, определяющая инвариантные по времени и объектам коэффициенты, в данном случае не будет оптимальной. А поскольку предполагается, что существует ненаблюдаемая неоднородность среди рассматриваемых объектов (АЗС), следует использовать модели, позволяющие учесть индивидуальные эффекты объектов наблюдения: модель с фиксированными индивидуальными эффектами станции или модель со случайными индивидуальными эффектами станции. Если индивидуальные эффекты α_i коррелируют с регрессорами, то целесообразно использовать модель с фиксированными эффектами, если не коррелируют — модель со случайными эффектами. Поскольку ненаблюдаемый индивидуальный эффект станции α_i представляет собой фиксированные факторы, которые влияют на розничные цены на бензин на каждой из станций, вероятно, средневзвешенные цены конкурирующих станций коррелируют с индивидуальным эффектом станции. Таким образом, следует использовать модель с фиксированными эффектами станций для получения состоятельной оценки параметра пространственного эффекта. Однако в таком случае обычная модель с фиксированными эффектами не позволит отдельно получить оценки коэффициентов при тех переменных, которые отвечают за наблюдаемые характеристики станции и не меняются с течением времени.

Чтобы определить коэффициенты инвариантных во времени переменных, отвечающих за характеристики станций, можно, например, использовать метод Хаусмана — Тейлора или за счет включения в модель большого числа переменных добиться некоррелируемости случайных эффектов и включенных факторов, что позволит использовать модель со случайными эффектами. При последнем подходе, согласно тесту Хаусмана, нет оснований отвергнуть нулевую гипотезу: случайные эффекты и регрессоры не коррелируют, модель со случайными эффектами предпочтительнее модели с фиксированными эффектами. Оценивание модели пространственной авторегрессии (SAR) (формула (2)) со случайными эффектами осуществляется с помощью метода максимального правдоподобия в соответствии с подходом [Lee, Yu, 2010].

Взвешивающая матрица является одним из элементов SAR-модели. Общепринятые методы определения весовой матрицы состоят в том, чтобы придать равный вес всем конкурентам в пределах критического расстояния (*critical distance*) или общей границы (*common boundary*) или придать равный вес k ближайшим конкурентам [Lee, 2007]. В случае, если предполагается, что конкуренция с ближайшей станцией более интенсивна, чем с более отдаленными, вне зависимости от расстояния, для анализа может оказаться нецелесообразным присваивать одинаковый вес всем конкурентам в этой местности. В таком случае следует установить разные веса для конкурирующих станций на критическом расстоянии в зависимости от их относительной удаленности.

Критическое расстояние определяется по-разному. Например, в работе [Hastings, 2004] используется опрос различных розничных дилеров, торговых представителей и представителей нефтеперерабатывающих компаний относительно их группы конкурентов. Дилеры утверждают, что конкурируют в основном со всеми АЗС в радиусе мили (приблизительно 1,61 км). Автор также отмечает, что станции одного бренда обычно расположены на расстоянии более мили друг от друга (анализировались Лос-Анджелес и Сан-Диего). Таким образом, локальный рынок автор задает как группу конкурентов на расстоянии одной мили и не проверяет эмпирическим путем свое определение рынка. Поскольку ценообразование на АЗС может в большей степени зависеть от ближайшей станции, в работе [Lee, 2007] для определения локального рынка используются три различных значения критического расстояния — 0,1; 0,5 и 1 мили. На основе этих критических расстояний различными способами строятся весовые матрицы.

В нашем исследовании используется матрица весов общей границы [Lee, 2007]; в качестве критических расстояний, подлежащих проверке, выбраны 2 и 5 км в соответствии с работой Вима Ван Ме-

ербек [Van Meerbeek, 2003]. Средневзвешенная цена конкурирующих станций в каждый из дней определяется следующим образом:

$$wp_{it} = \sum_{j=1}^J w_{ij} p_{jt}, \quad (3)$$

где J — количество конкурирующих станций в радиусе 2 км (или 5 км), w_{ij} равно $1/J$, если станция j находится в пределах 2 км (или 5 км) от станции i , в противном случае — нулю.

Описание данных

Используемая база данных имеет панельную структуру и включает в себя ряд переменных за период с 1 июня 2019 года по 1 июля 2020-го. Основной массив был создан авторами в рамках исследования путем ежедневного сбора данных о ценах на бензин различных марок и дизельное топливо на 80% АЗС, расположенных на территории РФ. Также в базе данных присутствуют показатели, находящиеся в открытом доступе на сайтах Федеральной службы государственной статистики и Санкт-Петербургской международной товарно-сырьевой биржи. Вычисления проводились в статистическом пакете Stata, версия 17.

3. Результаты эмпирического исследования

Прежде чем исследовать детерминанты розничных цен на бензин, необходимо рассмотреть модель с фиксированными эффектами на АЗС и временные периоды (дни) функции реакции цены (формула (4)) с различными размерами локального рынка (то есть с различными расстояниями) для определения его оптимальной границы. В этой спецификации фиксированные эффекты на АЗС показывают влияние как наблюдаемых, так и ненаблюдаемых характеристик автозаправочных станций и характеристик рынка, которые не меняются со временем:

$$p_{it} = \lambda wp_{it} + \sum_{i=1}^N \beta_i Station_i + \sum_{t=1}^T \phi_t Day_t + u_{it}, \quad (4)$$

где wp_{it} — средневзвешенные цены конкурирующих станций на расстоянии общей границы, $Station_i$ — фиктивная переменная для i -й АЗС.

Результаты оценивания двух моделей пространственной авто-регрессии с разными весовыми матрицами приведены в табл. 1.

Обе регрессии оказались значимы в целом, значимы и пространственные эффекты λ , что подтверждается тестом Вальда. Результаты указывают на то, что АЗС конкурируют не только с ближайшими станциями, но и с более отдаленными, однако степень влияния более отдаленных конкурентов ниже (табл. 1). Так, на

Т а б л и ц а 1

Результаты оценивания модели функции реакции цены с фиксированными индивидуальными и временными эффектами для определения оптимальной границы (радиусы 2 и 5 км относительно анализируемой АЗС)

T a b l e 1

Results From Applying the Price Response Function Model With Fixed Individual and Time Effects to Determine the Optimal Boundary (Radii of 2 Km and 5 Km From the Filling Station Analyzed)

	Цена			
	2 км		5 км	
	коэффициент	стандартная ошибка	коэффициент	стандартная ошибка
Пространственный эффект: средневзвешенные цены конкурирующих станций	0,181***	(0,002)	0,224***	(0,002)

Примечание. Уровни значимости: *** — 1%; ** — 5%; * — 10%.

Источник: расчеты авторов.

расстоянии 5 км АЗС всё еще конкурируют между собой, но интенсивность конкуренции снижается с увеличением расстояния. Стоит, однако, отметить, что полученные пространственные эффекты низки в сравнении с результатами других исследований: например, в работе [Lee, 2007] о конкуренции между АЗС в округе Сан-Диего пространственный эффект на рынке радиусом в 1 милю (приблизительно 1,61 км) равен 0,571.

Затем были проанализированы факторы, определяющие розничные цены на бензин в условиях пространственно конкурентного рынка. Важно отметить, что здесь для контроля большей части гетерогенности АЗС вместо индивидуальных фиксированных эффектов станций в модель включены переменные, отвечающие за характеристики станций и характеристики рынка (приведены в описании формулы (2)). Если включать индивидуальные фиксированные эффекты станций, то невозможно будет отделить от их оценок оценки коэффициентов при инвариантных по времени объясняющих переменных, отвечающих за характеристики станции и характеристики рынка. Таким образом, для определения влияния характеристик станций и рыночных характеристик на розничные цены топлива оцениванию подлежит модель со случайными индивидуальными эффектами. Оцениваемая модель представлена формулой (2) (α ; в этом случае является компонентой ошибки) и включает наблюдаемые характеристики станций и характеристики рынка с целью учета неоднородности АЗС (табл. 2).

Отметим, что интерпретация влияния регрессоров на основе оценок их коэффициентов затруднительна, когда в модели присутствует пространственный лаг зависимой или независимой пе-

ременной. Так, при оценивании модели спецификации (2) существуют прямые и косвенные эффекты, которые нужно учитывать [LeSage, Pace, 2009].

Эффекты тех или иных переменных разные для различных пространственных единиц (в данном случае АЗС), так что рассчитывается средний эффект. Прямой эффект определяется как среднее по всем АЗС изменение цены на рассматриваемой АЗС при изменении на ней определенного объясняющего фактора. Косвенный эффект (эффект перетока) вычисляется как среднее изменение цены на рассматриваемой АЗС при изменении определенного объясняющего фактора на всех других АЗС. Сумма прямых и косвенных эффектов называется общим эффектом. Общий эффект показывает среднее изменение цены на рассматриваемой АЗС при изменении определенного объясняющего фактора на всех АЗС [LeSage, Pace, 2009].

Оценка коэффициента пространственной корреляции λ значима и положительна, следовательно, пространственные эффекты существуют и цены на разных АЗС меняются в одну и ту же сторону.

Согласно оценкам, прямой эффект наличия на АЗС магазина — положительный, а косвенный — отрицательный. И прямой, и косвенный, и, соответственно, общий эффекты наличия услуги подкачки шин (как платной, так и бесплатной) отрицательны, то есть розничные цены на бензин устанавливаются ниже при прочих равных условиях. Прямой эффект наличия станции техобслуживания положителен, а косвенный — не значим. Прямой, косвенный и общий эффекты наличия на АЗС туалета положительны. Прямой эффект наличия кафе отрицательный, а косвенный — положительный. Следовательно, гипотезы относительно влияния наличия платных и бесплатных услуг на цену на бензин подтверждаются лишь отчасти: например, наличие кафе снижает цену, а наличие магазина — повышает, хотя обе услуги платные, что, согласно гипотезе, позволяет устанавливать более низкую цену на топливо и компенсировать выручку за счет этих услуг. Такое различие можно объяснить готовностью потребителей платить больше в кафе, чем в магазине, а также большим критическим объемом реализации (позволяющим полностью возместить все затраты на предоставление услуги) в кафе по сравнению с магазином.

Прямой, косвенный и общий эффекты биржевых цен и запасов бензинов положительны. Прямой, косвенный и общий эффекты принадлежности АЗС бренду «Лукойл» положительны, то есть при прочих равных на АЗС бренда «Лукойл» цены выше, и этот эффект усиливается в отсутствие АЗС конкурирующих брендов. Для АЗС бренда *Shell* получен аналогичный результат. Прямой,

Т а б л и ц а 2

T a b l e 2

Результаты оценивания эффекта воздействия переменных, показывающих наблюдаемые характеристики станций, наблюдаемые характеристики рынка, количество конкурирующих с данной АЗС станций и принадлежность бренду, когда граница определяется радиусом 5 км относительно анализируемой АЗС

Impact of the Characteristics of the Stations Considered, Market Characteristics Considered, the Number of Competing Stations, and Brand Affiliation at a 5 Km Radius From the Filling Station Analyzed

Переменная	Цена					
	прямой эффект (5 км) величина эффекта	стандартная ошибка	косвенный эффект (5 км) величина эффекта	стандартная ошибка	общий эффект (5 км) величина эффекта	стандартная ошибка
Магазин	0,236***	0,069	-0,337***	0,004	-0,101	0,7
Подкачка шин	-0,496***	0,185	-0,43*	0,235	-0,926***	0,308
Станция техобслуживания	0,535*	0,284	0,509	1,47	1,044**	0,606
Туалет	0,201***	0,046	1,791***	0,415	1,992***	0,815
Кафе	-0,130**	0,065	0,269**	0,138	0,139	0,98
Биржевая цена на бензин	0,022***	0,0004	0,004***	0,0001	0,026***	0,0005
Запасы бензинов в рознице	0,022***	0,005	0,004***	0,001	0,026***	0,006
Доходы населения	-0,00001	0,00002	-0,000002	0,00004	-0,0000139	0,00002
Количество конкурентов (5 км)	-0,02	0,018	-0,322	0,261	-0,342	0,302
«Лукойл»	1,413***	0,455	0,31***	0,034	1,723***	0,316
«Роснефть»	-0,454	0,655	0,405	0,26	-0,049	0,419
«Газнефть»	-0,164	0,278	0,078	0,058	-0,106	0,251
«Газпромнефть»	-1,653**	0,663	-0,362***	0,148	-2,015*	1,132
Shell	1,275***	0,328	0,524***	0,258	1,799**	0,829
Пространственный эффект λ	0,42*** (0,156)					

Примечание. Уровни значимости: *** — 1%; ** — 5%; * — 10%.

Источник: расчеты авторов.

косвенный и общий эффекты принадлежности АЗС бренду «Газпромнефть», напротив, отрицательны.

При интерпретации результатов необходимо также учесть разницу в ценах на бензин по регионам. Для каждого из них рассчитана средняя за рассматриваемый период цена, и выбраны регионы с максимальным и минимальным значениями. Для значимых эффектов определены отношения величины эффекта к найденным максимальной и минимальной ценам (полученные значения, умноженные на 100%, приведены в табл. 3).

Это означает, что при прочих равных условиях на АЗС, где есть магазин, цены на бензин на 0,18–0,25% (в зависимости от региона) ниже; на АЗС с услугой подкачки шин — на 1,69–2,28% ниже; со станцией техобслуживания — на 1,9–2,57% выше; с туалетом — на 3,63–4,91% выше; на станциях, где есть кафе, — на 0,25–0,34% выше.

Помимо этого, для оценки степени дискриминации посредством дополнительных услуг могут быть учтены заработные платы жителей районов, где расположены АЗС. Более низкие цены на топливо на АЗС могут устанавливаться с целью привлечения большего количества клиентов, что позволит увеличить доход за счет продажи дополнительных товаров или услуг.

Коэффициенты для нескольких переменных характеристик рынка также статистически значимы. Коэффициент при биржевых (спотовых) ценах на бензин Регуляр-92 положителен, то есть при увеличении биржевых цен розничные цены также увеличиваются. Коэффициенты при переменной «запасы бензинов автомобильных» в натурально-вещественном исчислении на конец отчетного месяца положительны, а коэффициенты при переменной «среднедушевые денежные доходы населения» не значимы.

Коэффициенты при количестве конкурирующих с анализируемой АЗС станций, когда локальный рынок определяется радиусом 5 км относительно нее, статистически не значимы. Соответственно, при таком радиусе нельзя ни подтвердить, ни опровергнуть гипотезу, что чем больше конкурентов на рынке (в заданном радиусе), тем ниже цена. Полученные результаты демонстрируют, что состав конкурирующих брендов и характеристики конкурирующих станций являются более важными детерминантами розничной цены на бензин, чем количество конкурентов. Эти результаты имеют важное значение для оценок органов власти — например, для анализа слияний, в том смысле что на цену конкретной АЗС влияет бренд конкурирующих станций и их географическое расположение.

В целом, если речь идет о географической дифференциации, то фирмы в зависимости от характера и особенностей конкурент-

Т а б л и ц а 3

Эффект воздействия значимых переменных, показывающих наблюдаемые характеристики станций, наблюдаемые характеристики рынка и принадлежность бренду, когда граница определяется радиусом 5 км относительно анализируемой АЗС

T a b l e 3

Impact of Significant Variables Representing Characteristics of the Stations Considered, Market Characteristics Considered, and Brand Affiliation at a 5 Km Radius From the Gas Station Analyzed

Переменная	Цена							
	прямой эффект (5 км)		косвенный эффект (5 км)		% от минимальной средней по региону цены		% от максимальной средней по региону цены	
	% от максимальной средней по региону цены	% от минимальной средней по региону цены	% от максимальной средней по региону цены	% от минимальной средней по региону цены	% от максимальной средней по региону цены	% от минимальной средней по региону цены	% от максимальной средней по региону цены	% от минимальной средней по региону цены
Магазин	0,43	0,582	-0,614	-0,831	-0,184	-0,25		
Подкачка шин	-0,903	-1,223	-0,783	-1,06	-1,69	-2,284		
Станция техобслуживания	0,974	1,32	0,927	1,255	1,901	2,575		
Туалет	0,366	0,496	3,261	4,417	3,63	4,912		
Кафе	-0,237	-0,321	0,49	0,663	0,253	0,343		
Биржевая цена на бензин	0,04	0,054	0,007	0,01	0,047	0,064		
Запасы бензинов в рознице	0,04	0,054	0,007	0,01	0,047	0,064		
«Лукойл»	2,573	3,485	0,564	0,764	3,137	4,249		
«Газпромнефть»	-3,01	-4,076	-0,655	-0,887	-3,665	-4,963		
Shell	2,322	3,144	0,954	1,292	3,276	4,437		

Источник: расчеты авторов.

ного взаимодействия на рынке могут по-разному реагировать на удаленность от конкурентов и плотность конкурентов на рынке с учетом брендовой принадлежности АЗС-конкурентов (того же бренда, других брендов).

При интерпретации прямых эффектов брендов из полученных оценок регрессии следует, что «Лукойл» и *Shell* — это премиальные бренды, которые, вероятно, имеют высокую лояльность со стороны своих покупателей, воспринимающих качество продукта как высокое (оба коэффициента положительны и значимы на 1-процентном уровне значимости). Оценка коэффициента при переменной принадлежности АЗС бренду «Лукойл» самая высокая, таким образом, при прочих равных условиях АЗС «Лукойл» устанавливают в среднем на 2,57–3,49% более высокую цену, чем АЗС брендов, не относящихся к ВИНК (они выбраны в качестве базовой категории). На АЗС *Shell* при прочих равных условиях цена в среднем на 2,32–3,14% выше, чем на АЗС брендов, не относящихся к ВИНК. В отличие от «Лукойл» и *Shell* коэффициент принадлежности «Газпромнефти» значим (на 5-процентном уровне значимости) и отрицателен. Это может быть связано с тем, что более низкие цены на розничном рынке компенсируются за счет более высоких цен для АЗС других брендов на оптовом рынке. АЗС брендов «Роснефть» и «Татнефть», согласно полученным результатам, статистически значимо не отличаются от АЗС брендов, не принадлежащих ВИНК.

Отметим, что косвенный эффект — $\beta_k \lambda w_{ij}$ — представляет собой предельный эффект на цену i -й АЗС k -й характеристики конкурирующей станции j . В то время как АЗС, которые конкурируют с непремииальными брендами или с АЗС без бренда, с большей вероятностью будут иметь более низкую цену, станции, которые конкурируют с премиальными брендами, такими как «Лукойл» и *Shell*, с большей вероятностью будут иметь более высокую цену из-за косвенного эффекта.

Рассмотрим две АЗС — А и В. Станция А имеет в качестве конкурента в пределах 5 км только АЗС «Газпромнефть», а станция В — только АЗС «Лукойл». В силу косвенного эффекта станции «Газпромнефть» станция А устанавливает цену примерно на 0,66–0,89% меньше, чем когда она сталкивается с АЗС не принадлежащего ВИНК бренда в качестве конкурента, в частности потому что ее конкурент, станция «Газпромнефть», держит более низкие цены. В то же время станция В может взимать плату примерно на 0,56–0,76% больше, чем когда она конкурирует с АЗС не принадлежащего ВИНК бренда, из-за косвенного влияния станции «Лукойл» с высокой лояльностью к бренду и воспринимаемым потребителями качеством. Кроме того, АЗС, которые конкурируют со

станциями, предоставляющими, например, Wi-Fi или услугу подкачки шин, обычно имеют более низкие цены.

Общий эффект $\beta_k/(1 - \lambda)$ — это предельный эффект на цены всех АЗС вследствие изменения k -й характеристики на единицу на всех АЗС. Для определения общего эффекта рассмотрим непрерывную переменную, такую как запасы бензинов в рознице. Если запасы на всех рынках АЗС увеличатся на 1–1,35%, цены на всех АЗС увеличатся на 0,025–0,03%.

Таким образом, АЗС могут различаться по конкурентному окружению (доле конкурентов того же бренда, количеству конкурентов, среднему расстоянию до конкурентов в заданном радиусе, удаленности от ближайшего конкурента), степени дифференциации в пространстве характеристик с ближайшими конкурентами, расположению в регионах с разным уровнем заработных плат (что может влиять на платежеспособность спроса).

Заключение

В рамках настоящей работы был проанализирован розничный рынок нефтепродуктов РФ и оценены характеристики конкуренции между АЗС.

Использование в качестве статистической базы цен на нефтепродукты на уровне отдельных АЗС с учетом их характеристик и применение пространственных эконометрических методов позволили определить размеры локального розничного рынка бензина. Кроме того, выявлены взаимосвязи между характеристиками АЗС, характеристиками конкурирующих АЗС и ценовым поведением отдельных АЗС. Оценки модели пространственной авторегрессии (SAR) для функций реакции цен между АЗС позволяют более качественно идентифицировать причины дифференциации цен.

В ходе исследования были получены следующие результаты. Во-первых, не находит подтверждения гипотеза о том, что АЗС конкурируют только с ближайшей станцией. Во-вторых, найдены убедительные доказательства того, что станции конкурируют с другими АЗС в пределах 5 км, а интенсивность конкуренции снижается с увеличением расстояния между станциями (что следует из оценок пространственных эффектов для разных радиусов). Это имеет важное значение как для разработки мер по регулированию рынка, так и для других исследований пространственной конкуренции на розничном рынке бензина, в частности потому, что оценки очень чувствительны к выбору релевантного определения рынка.

Благодаря полученным результатам есть основания предполагать, что на розничные цены топлива влияют такие характе-

ристики станции, как название бренда, а также предоставляемые услуги. Используя модель пространственной авторегрессии, авторам удалось показать, что название бренда конкурирующих АЗС и даже распределение этих конкретных брендов в географическом пространстве являются более важными определяющими факторами розничной цены на бензин, чем количество станций-конкурентов. Эти выводы могут служить существенным ориентиром — например, при анализе сделок слияний, поскольку цена на конкретной АЗС зависит от брендов конкурирующих станций и их географического положения относительно друг друга.

В качестве направлений дальнейшей работы по данной тематике следует отметить, что АЗС различных брендов могут по-разному оценивать возможности, которые предоставляет дифференциация в пространстве характеристик. Также необходимо учесть, что в случае значительной географической дифференциации фирмы в меньшей степени полагаются на дифференциацию в пространстве качественных характеристик и стремятся извлечь как можно большую долю потребительского излишка, предоставляя дополнительные услуги. Таким образом, место расположения АЗС может влиять на цену, и включение в модель дополнительно фиксированных эффектов на районы может менять оценки: географическая дифференциация способна влиять на конкурентное поведение и уровень дискриминации.

Литература

1. Вакуленко Е. С. Анализ связи между региональными рынками труда в России с использованием модели Оукена // Прикладная эконометрика. 2015. Т. 40. № 4. С. 28–48.
2. Гордеев Д. С., Галеева Е. А. Повышение акцизов на нефтепродукты — негативный эффект для бюджета и экономики // Экономическая политика. 2022. Т. 17. № 1. С. 126–153. DOI: 10.18288/1994-5124-2022-1-126-153.
3. Гордеев Д. С., Косухина Е. А. Оценка концентрации фирм в сфере розничной торговли нефтепродуктами в РФ // Экономическое развитие России. 2020. Т. 27. № 11. С. 52–68.
4. Демидова О. А., Камалова Э. Пространственно-эконометрическое моделирование экономического роста российских регионов: имеют ли значение институты? // Экономическая политика. 2021. Т. 16. № 2. С. 34–59. DOI: 10.18288/1994-5124-2021-2-34-59.
5. Идрисов Г. И., Литвинова Ю. О. Основные факторы цен на розничном рынке бензина: эмпирическое исследование для Санкт-Петербурга // Экономический журнал ВШЭ. 2015. Т. 19. № 3. С. 423–456.
6. Каукин А. С., Филичева Е. В., Фрейнкман Л. М. Детерминанты розничных цен на нефтепродукты в России // Журнал Новой экономической ассоциации. 2016. Т. 2. № 30. С. 34–59. DOI: 10.31737/2221-2264-2016-30-2-2.
7. Clemenz G., Gugler K. Locational Choice and Price Competition: Some Empirical Results for the Austrian Retail Gasoline Market // Empirical Economics. 2006. Vol. 31. No 2. P. 291–312. DOI: 10.1007/978-3-7908-2070-6_12.
8. D'Aspremont C., Jaskold-Gabszewicz J., Thisse J.-F. On Hotelling's "Stability in Competition" // Econometrica. 1979. Vol. 47. No 5. P. 1145–1150. DOI: 10.2307/1911955.

9. De Palma A., Ginsburgh V., Papageorgiou Y. Y., Thisse J.-F. The Principle of Minimum Differentiation Holds Under Sufficient Heterogeneity // *Econometrica*. 1985. Vol. 53. No 4. P. 767–781. DOI: 10.2307/1912653.
10. Eaton B. C. Spatial Competition Revisited // *The Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne d'Economie*. 1972. Vol. 5. No 2. P. 268–278. DOI: 10.2307/133891.
11. Eaton B. C., Lipsey R. The Principle of Minimum Differentiation Reconsidered: Some New Developments in the Theory of Spatial Competition // *Review of Economic Studies*. 1975. Vol. 42. No 1. P. 27–49. DOI: 10.2307/2296817.
12. Hastings J. S. Vertical Relationships and Competition in Retail Gasoline Markets: Empirical Evidence From Contract Changes in Southern California // *American Economic Review*. 2004. Vol. 94. No 1. P. 317–328. DOI: 10.2139/ssrn.507082.
13. Herfindahl O. C. Concentration in the Steel Industry. New York, NY: Columbia University, 1950.
14. Lee L.-F., Yu J. Some Recent Developments in Spatial Panel Data Models // *Regional Science and Urban Economics*. 2010. Vol. 40. No 5. P. 255–271. DOI: 10.1016/j.regsciurbeco.2009.09.002.
15. Lee S. Y. Bias From Misspecified Spatial Weight Matrices in SAR Models: Theory And Simulation Studies. San Francisco, CA: San Francisco State University, 2009. Vol. 6.
16. Lee S. Y. Spatial Competition in the Retail Gasoline Market: An Equilibrium Approach Using SAR Models. Columbus, OH: Ohio State University, 2007.
17. LeSage J., Pace R. K. Introduction to Spatial Econometrics. Boca Raton, FL: Chapman and Hall/CRC, 2009. DOI: 10.1201/9781420064254.
18. Netz J. S., Taylor B. A. Maximum or Minimum Differentiation? An Empirical Investigation Into the Location of Firms. University Library of Munich, Germany. No 9812003. 1998. DOI: 10.2139/ssrn.141618.
19. Netz J. S., Taylor B. A. Maximum or Minimum Differentiation? Location Patterns of Retail Outlets // *Review of Economics and Statistics*. 2002. Vol. 84. No 1. P. 162–175. DOI: 10.1162/003465302317331991.
20. Pinkse J., Slade M. E. Contracting in Space: An Application of Spatial Statistics to Discrete-Choice Models // *Journal of Econometrics*. 1998. Vol. 85. No 1. P. 125–154. DOI: 10.1016/S0304-4076(97)00097-3.
21. Pinkse J., Slade M. E., Brett C. Spatial Price Competition: A Semiparametric Approach // *Econometrica*. 2002. Vol. 70. No 3. P. 1111–1153. DOI: 10.1111/1468-0262.00320.
22. Van Meerbeek W. Competition and Local Market Conditions on the Belgian Retail Gasoline Market // *De Economist*. 2003. Vol. 151. No 4. P. 369–388. DOI: 10.1023/B:ECOT.0000006590.66223.9a.

References

1. Vakulenko E. S. Analiz svyazi mezhdu regional'nymi rynkami truda v Rossii s ispol'zovaniem modeli Oukena [Analysis of the Relationship Between Regional Labour Markets in Russia Using Okun's Model]. *Prikladnaya ekonometrika [Applied Econometrics]*, 2015, vol. 40, no. 4, pp. 28–48. (In Russ.)
2. Gordeev D. S., Galeeva E. A. Povyshenie aktsizov na nefteprodukty - negativnyy effekt dlya byudzheta i ekonomiki [Increase in Excise Tax Rates on Gasoline and Diesel Fuels - A Negative Effect on the Budget and the Economy]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 2022, vol. 17, no. 1, pp. 126–153. DOI: 10.18288/1994-5124-2022-1-126-153. (In Russ.)
3. Gordeev D. S., Kosukhina E. A. Otsenka kontsentratsii firm v sfere roznichnoy trgovli nefteproduktami v RF [Evaluation of the Concentration of the Gasoline Retail Market in the Russian Federation]. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii [Russian Economic Development]*, 2020, vol. 27, no. 11, pp. 52–68. (In Russ.)
4. Demidova O. A., Kamalova E. Prostranstvenno-ekonometrcheskoe modelirovanie ekonomicheskogo rosta rossiyskikh regionov: imeyut li znachenie instituty? [Spatial Econometric Modeling of Economic Growth in Russian Regions: Do Institutions Mat-

- ter?]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 2021, vol. 16, no. 2, pp. 34-59. DOI: 10.18288/1994-5124-2021-2-34-59. (In Russ.)
5. Idrisov G. I., Litvinova Yu. O. Osnovnye faktory tsen na roznichnom rynke benzina: empiricheskoe issledovanie dlya Sankt-Peterburga [Determinants of Retail Prices for Gasoline: Empirical Evidence for Saint Petersburg]. *Ekonomicheskii zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki [HSE Economic Journal]*, 2015, vol. 19, no. 3, pp. 423-456. (In Russ.)
 6. Kaukin A. S., Filicheva E. V., Freynkman L. M. Determinanty roznichnykh tsen na nefteprodukty v Rossii [Determinants of Russian Retail Petroleum Prices]. *Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii [Journal of the New Economic Association]*, 2016, vol. 2, no. 30, pp. 34-59. DOI: 10.31737/2221-2264-2016-30-2-2. (In Russ.)
 7. Clemenz G., Gugler K. Locational Choice and Price Competition: Some Empirical Results for the Austrian Retail Gasoline Market. *Empirical Economics*, 2006, vol. 31, no. 2, pp. 291-312. DOI: 10.1007/978-3-7908-2070-6_12.
 8. D'Aspremont C., Jaskold-Gabszewicz J., Thisse J.-F. On Hotelling's "Stability in Competition." *Econometrica*, 1979, vol. 47, no. 5, pp. 1145-1150. DOI: 10.2307/1911955.
 9. De Palma A., Ginsburgh V., Papageorgiou Y. Y., Thisse J.-F. The Principle of Minimum Differentiation Holds Under Sufficient Heterogeneity. *Econometrica*, 1985, vol. 53, no. 4, pp. 767-781. DOI: 10.2307/1912653.
 10. Eaton B. C. Spatial Competition Revisited. *The Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economie*, 1972, vol. 5, no. 2, pp. 268-278. DOI: 10.2307/133891.
 11. Eaton B. C., Lipsey R. The Principle of Minimum Differentiation Reconsidered: Some New Developments in the Theory of Spatial Competition. *Review of Economic Studies*, 1975, vol. 42, no. 1, pp. 27-49. DOI: 10.2307/2296817.
 12. Hastings J. S. Vertical Relationships and Competition in Retail Gasoline Markets: Empirical Evidence From Contract Changes in Southern California. *American Economic Review*, 2004, vol. 94, no. 1, pp. 317-328. DOI: 10.2139/ssrn.507082.
 13. Herfindahl O. C. *Concentration in the Steel Industry*. New York, NY, Columbia University, 1950.
 14. Lee L.-F., Yu J. Some Recent Developments in Spatial Panel Data Models. *Regional Science and Urban Economics*, 2010, vol. 40, no. 5, pp. 255-271. DOI: 10.1016/j.regsciurbeco.2009.09.002.
 15. Lee S. Y. *Bias From Misspecified Spatial Weight Matrices in SAR Models: Theory and Simulation Studies*, vol. 6. San Francisco, CA, San Francisco State University, 2009.
 16. Lee S. Y. *Spatial Competition in the Retail Gasoline Market: An Equilibrium Approach Using SAR Models*. Columbus, OH, Ohio State University, 2007.
 17. LeSage J., Pace R. K. *Introduction to Spatial Econometrics*. Boca Raton, FL, Chapman and Hall/CRC, 2009. DOI: 10.1201/9781420064254.
 18. Netz J. S., Taylor B. A. Maximum or Minimum Differentiation? An Empirical Investigation Into the Location of Firms. *University Library of Munich*, Germany, no. 9812003, 1998. DOI: 10.2139/ssrn.141618.
 19. Netz J. S., Taylor B. A. Maximum or Minimum Differentiation? Location Patterns of Retail Outlets. *Review of Economics and Statistics*, 2002, vol. 84, no. 1, pp. 162-175. DOI: 10.1162/003465302317331991.
 20. Pinkse J., Slade M. E. Contracting in Space: An Application of Spatial Statistics to Discrete-Choice Models. *Journal of Econometrics*, 1998, vol. 85, no. 1, pp. 125-154. DOI: 10.1016/S0304-4076(97)00097-3.
 21. Pinkse J., Slade M. E., Brett C. Spatial Price Competition: A Semiparametric Approach. *Econometrica*, 2002, vol. 70, no. 3, pp. 1111-1153. DOI: 10.1111/1468-0262.00320.
 22. Van Meerbeeck W. Competition and Local Market Conditions on the Belgian Retail Gasoline Market. *De Economist*, 2003, vol. 151, no. 4, pp. 369-388. DOI: 10.1023/B:ECOT.0000006590.66223.9a.

Международная экономика

Стоимостная оценка товаров электронной торговли, ввозимых на таможенную территорию ЕАЭС

Елена Юрьевна Сидорова*ORCID: 0000-0002-4385-7173*

Доктор экономических наук,
профессор факультета налогов, аудита
и бизнес-анализа, Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации
(РФ, 127083, Москва, ул. Верхняя Масловка, 15);
профессор экономического факультета,
Российский университет дружбы народов
(РФ, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6)
E-mail: ejsidorova@yandex.ru

Алексей Александрович Артемьев*ORCID: 0000-0002-4320-317X*

Кандидат экономических наук,
доцент факультета налогов, аудита
и бизнес-анализа, Финансовый
университет при Правительстве
Российской Федерации
(РФ, 127083, Москва,
ул. Верхняя Масловка, 15)
E-mail: shirokov.ofc@mail.ru

Аннотация

В статье анализируются методологические подходы к стоимостной оценке товаров электронной торговли, которые могут быть использованы в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС) при подготовке нормативно-правового регулирования трансграничных операций с товарами электронной торговли. Среди существенных проблем стоимостной оценки товаров электронной торговли, которые должны быть решены при подготовке изменений таможенного регулирования ЕАЭС, авторы выделяют неясность того, какие стоимостные категории (таможенная стоимость или иная стоимостная категория) должны использоваться применительно к основным моделям внешнеторговых операций с товарами электронной торговли, и неочевидность подходов к расчету этих величин. По мнению авторов статьи, экономически обоснованным представляется определение стоимости товаров как совокупности затрат покупателя, необходимых для получения товаров электронной торговли в рамках модели «Поставка товаров из-за рубежа непосредственно покупателю», и таможенной стоимости товаров в рамках модели «Поставка товаров из-за рубежа на таможенный склад, расположенный на территории ЕАЭС, и их реализация покупателю с территории таможенного склада». Несмотря на то что предложения авторов в значительной степени нашли отражение в статье 309 «Стоимость товаров электронной торговли, приобретенных физическими лицами» Протокола о внесении изменений в Договор о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза, принятого в декабре 2023 года, целесообразно обратить внимание на следующее. Положения Протокола представляют собой принципиально новое направление регулирования в сфере таможенных отношений. Вместе с тем некоторые конструкции Протокола, такие, например, как «информация об итоговой стоимости», могут пониматься как включающие только величину, указанную на маркетплейсе в качестве цены товаров. Однако подобное понимание неизбежно создает риски конфликтов покупателей товаров и операторов электронной торговли с одной стороны и таможенных органов — с другой.

Ключевые слова: Таможенный кодекс ЕАЭС, товары трансграничной электронной торговли, таможенная стоимость товаров, таможенный склад.

JEL: H2.

International Economy

Valuation of E-Commerce Goods Imported Into the Customs Territory of the Eurasian Economic Union (EAEU)

Elena Y. Sidorova

ORCID: 0000-0002-4385-7173

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Department of Taxes, Audit and Business Analysis, Financial University Under the Government of the Russian Federation;^a Professor, Faculty of Economics, RUDN University,^b ejsidorova@yandex.ru

Aleksei A. Artemyev

ORCID: 0000-0002-4320-317X

Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Department of Taxes, Audit and Business Analysis, Financial University Under the Government of the Russian Federation,^a shirokov.ofc@mail.ru

^a 15, ul. Verkhnyaya Maslovka, Moscow, 127083, Russian Federation

^b 6, ul. Miklukho-Maklaya, Moscow, 117198, Russian Federation

Abstract

The increases in cross-border electronic commerce (e-commerce) over the past decade have generated enormous opportunities for the global economy by providing new cross-border transactions, prompting development of new business models, driving new consumption trends, and creating new jobs. E-commerce has become a game changer for international trade while also giving rise to a wide range of challenges for customs regulation and methodology all over the world. The Eurasian Economic Union (EAEU) is no exception, and its members have been working on amendments to the union’s Customs Code since 2021. One of the greatest challenges is arriving at valuations. It may seem that e-commerce is merely another form of trade, but the authors maintain that we need to acknowledge the changes it brings to the trade environment and provide solutions that deal with them. Suitable valuation of e-commerce goods is a crucial element in those solutions. The authors propose separate e-commerce valuation approaches for the different business models in e-commerce: business-to-consumer (B2C) and business-to-warehouse-to-consumer (BWC). In order to respond to existing and emerging challenges in revenue collection, particularly for the large number of relatively low-value and small-scale cross-border e-commerce transactions, the authors recommend using sales value for the B2C model and customs value for the BWC model, and they offer their views on how to assign the sales value and the customs value of e-commerce goods. Although the authors’ proposals are largely reflected in Article 309 entitled “Value of e-commerce goods purchased by natural persons” of the protocol adopted in December 2023, it should be noted that this approach constitutes a fundamentally new kind of customs regulation. In it such constructions as “information on the final value” may be interpreted as establishing the price of goods solely according to the value set in the marketplace. However, such an interpretation will inevitably run the risk of conflicts between buyers of goods and e-commerce operators, on the one hand, and customs authorities, on the other.

Keywords: EAEU Customs Code, cross-border e-commerce goods, customs value of goods, customs warehouse.

JEL: H2.

Введение

В рамках регулирования, действующего в России в условиях членства в Евразийском экономическом союзе (далее — ЕАЭС, Союз), предусмотрено, что базой для исчисления таможенных пошлин в зависимости от вида товаров и применяемых видов ставок является таможенная стоимость товаров и (или) их физическая характеристика в натуральном выражении¹, если иное не установлено Таможенным кодексом ЕАЭС².

Учитывая, что в действующем в Российской Федерации Едином таможенном тарифе ЕАЭС преобладают адвалорные и комбинированные ставки таможенных пошлин, базой для исчисления таможенных пошлин, как правило, является именно таможенная стоимость ввозимых товаров. Кроме того, таможенная стоимость является одной из составляющих налоговой базы по НДС и акцизам, уплачиваемым в составе таможенных платежей³.

Термин «база для исчисления» в данном случае используется в законодательстве в основном по формальным основаниям, поскольку таможенная пошлина не имеет статуса налога и термин «налоговая база» применительно к этому платежу не может быть использован. Фактически же речь идет именно о налоговой базе. Отдельные виды таможенных платежей налогового характера (таможенные пошлины, НДС и акцизы, уплачиваемые при ввозе товаров в составе таможенных платежей) имеют различия в наполнении налоговой базы. Однако, как правило, центральное место в методологии определения налоговой базы по всем видам отмеченных таможенных платежей занимают вопросы, касающиеся таможенной стоимости облагаемых товаров.

Вместе с тем важной и фактически нерешенной проблемой, которая связана со стоимостной оценкой товаров для целей таможенного обложения, является комплекс вопросов, рассматриваемых в рамках нового направления регулирования, а именно — *таможенного регулирования товаров электронной торговли* (далее товары электронной торговли — ТЭТ).

¹ Постановление Правительства Республики Казахстан от 11.05.2010 № 400 «О проекте Закона Республики Казахстан “О ратификации Договора о Таможенном кодексе таможенного союза”». https://adilet.zan.kz/rus/docs/P100000400_.

² Таможенный кодекс Евразийского экономического союза, пункт 2 статьи 51. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/ef26d2d0ccad1b1ad15872c33bdd86cd04e5d90c/.

³ Налоговый кодекс Российской Федерации, пункт 1 статьи 160 и пункт 1.2 статьи 191. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/.

1. Таможенное регулирование товаров электронной торговли

Вопросы формирования системы таможенного регулирования внешнеторговых операций с ТЭТ в течение трех лет (2021–2023 годы) рассматривались экспертами государственных органов, бизнес- и научного сообществ стран — членов ЕАЭС, а также Евразийской экономической комиссии (далее — ЕЭК). Обсуждение новых положений таможенного регулирования показало, что одними из наиболее дискуссионных стали вопросы, касающиеся методологии стоимостной оценки ТЭТ, и содержащиеся в настоящей статье материалы представляют интерес как для практических работников, так и для представителей науки и преподавателей налоговых и таможенных дисциплин.

С 2021 года на площадке ЕЭК готовился проект Протокола о внесении изменений в Таможенный кодекс ЕАЭС (далее — ТК ЕАЭС), касающийся таможенного регулирования в отношении перемещения ТЭТ через таможенную границу Союза (далее — проект Протокола). Разработка проекта Протокола предусматривала подготовку новой главы ТК ЕАЭС «Особенности порядка и условий перемещения через таможенную границу ЕАЭС товаров трансграничной электронной торговли»⁴, а также иных положений ТК ЕАЭС, системно связанных с проектируемой главой.

Концептуальные подходы к разрабатываемому проекту Протокола были сформулированы в распоряжении Коллегии ЕЭК от 13.07.2021 № 102 «О проекте Протокола о внесении изменений в Договор о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза от 11.04.2017» и выделяли следующие ситуации, для которых предусматривались различия в будущих нормах⁵.

1. Товары приобретаются физическим лицом для личного пользования, и при этом декларантом и плательщиком таможенных платежей является покупатель товаров, приобретающий их для личного пользования. Такие товары ввозятся из-за рубежа непосредственно в адрес физических лиц — покупателей (сценарий 1);

⁴ Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 16.08.2022 № 132 «О проекте Протокола о внесении изменений в Договор о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза от 11.04.2017». <https://www.alta.ru/tamdoc/22r00132/>.

⁵ Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 13.07.2021 № 102 «О проекте Протокола о внесении изменений в Договор о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза от 11.04.2017». <https://www.alta.ru/tamdoc/21r00102/>.

2. Товары получены из страны, не являющейся членом ЕАЭС, лицом, которое осуществляет их хранение на таможенном складе, — оператором электронной торговли. Это лицо помещает ввезенные из-за рубежа товары под таможенную процедуру таможенного склада. Оператор электронной торговли должен завершить действие таможенной процедуры таможенного склада путем помещения товаров под новую таможенную процедуру⁶ или иным путем (сценарий 2), который может быть предложен применительно к товарам трансграничной электронной торговли в рамках разработки проекта Протокола.

Таким образом, отраженные в распоряжении Коллегии ЕЭК от 13.07.2021 № 102 подходы связаны с двумя наиболее распространенными бизнес-моделями (сценариями) проведения внешнеторговых операций с ТЭТ, применительно к каждой из которых в проекте Протокола должен быть предусмотрен соответствующий механизм таможенного регулирования, а именно:

- сценарий 1 предполагает, что приобретенные за рубежом ТЭТ доставляются напрямую в адрес физического лица — покупателя, в терминологии проекта Протокола — «ТЭТ, приобретенные физическими лицами». Таможенные операции в этом случае осуществляются физическим лицом самостоятельно либо оператором электронной торговли;
- в рамках сценария 2 ТЭТ, которые планируется продать физическим лицам — покупателям (в терминологии проекта Протокола — «ТЭТ, предназначенные для реализации физическим лицам»), заранее ввозятся на таможенную территорию ЕАЭС и помещаются оператором электронной торговли под таможенную процедуру таможенного склада⁷.

До приобретения физическим лицом ТЭТ, продолжая сохранять статус иностранных товаров, находятся под таможенной процедурой таможенного склада и хранятся на территории таможенного склада⁸.

Преимуществом бизнес-модели сценария 2 является возможность более быстрой передачи товаров покупателю, поскольку принадлежащие иностранным продавцам товары в момент их

⁶ Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 13.07.2021 № 102...

⁷ Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 16.08.2022 № 132...

⁸ Там же.

приобретения физическими лицами находятся на территории расположенного в России таможенного склада.

Получив от зарубежной электронной торговой площадки информацию о приобретении ТЭТ физическим лицом, российский оператор электронной торговли завершает действие таможенной процедуры таможенного склада, помещает приобретенные физическим лицом ТЭТ под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления, уплачивает предусмотренные в рамках такой таможенной процедуры таможенные платежи (таможенные сборы за проведение таможенных операций⁹, таможенную пошлину и НДС) и передает ТЭТ уже в качестве товаров ЕАЭС покупателю.

Одной из наиболее неоднозначных и вызвавших острые дискуссии при подготовке проекта Протокола проблем было направление, касающееся стоимостной оценки ТЭТ.

Авторы настоящей статьи принимали непосредственное участие в работе по подготовке новых положений таможенного регулирования, в том числе проекта Протокола по стоимостной оценке ТЭТ, в связи с чем считают целесообразным остановиться более подробно на наиболее существенных, с их точки зрения, вопросах.

2. Концепция формируемых положений таможенного регулирования

Одной из основных целей подготовки проекта Протокола была выработка адекватного нормативного реагирования государств — членов ЕАЭС на динамично развивающуюся трансграничную электронную торговлю товарами. Ее быстрое развитие, которое предполагает возможность приобретения товара физическими лицами на зарубежных электронных торговых площадках и последующий его ввоз с минимальными налоговыми и таможенными последствиями, создает риски ухода с рынка традиционных участников внешнеэкономической деятельности (далее — ВЭД).

В настоящее время бизнес традиционных участников ВЭД, основанный на классической схеме работы: приобретение партии товаров за рубежом, их помещение под таможенную процедуру

⁹ Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 16.08.2022 № 132...; Решение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 18.12.2014 № 233 «О проекте Договора о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза»; Закон Республики Беларусь от 19.07.2021 № 121-З «Об изменении Закона Республики Беларусь “О таможенном регулировании в Республике Беларусь”».

выпуска для внутреннего потребления с уплатой таможенных платежей, реализация товаров на внутреннем рынке, — может стать невыгодным с учетом их существенно более высокой налоговой нагрузкой по сравнению с ТЭТ.

Альтернативным вариантом действий «традиционных участников ВЭД» представляется возможное репрофилирование их бизнеса таким образом, чтобы фактически приобретаемые в розничном магазине товары формально заказывались физическим лицом, например через расположенный в магазине терминал или через маркетплейс в интернете у зарубежного продавца. При этом российский магазин выполнял бы роль посредника, функции которого — получение из-за рубежа товаров, приобретенных физическими лицами.

Налогообложение должно быть одинаковым для всех возможных моделей ведения внешней торговли и последующих операций, в том числе для классических бизнес-моделей либо ТЭТ. При этом принимаемые решения должны быть обусловлены деловыми целями, а не налоговыми последствиями. Налогоплательщики в экономически схожих ситуациях, осуществляющие экономически близкую деятельность, должны находиться в сопоставимых условиях налогообложения¹⁰.

По мнению авторов настоящей статьи, основной задачей, которая должна быть решена в рамках формирования методологии стоимостной оценки ТЭТ, является создание нормативных условий, обеспечивающих экономически сопоставимое налогообложение в отношении:

- ТЭТ, приобретенных физическими лицами (выше — сценарий 1)¹¹;
- ТЭТ, предназначенных для реализации физическим лицам (выше — сценарий 2)¹²;
- товаров, ввозимых традиционными участниками ВЭД (выше — классическая схема работы).

3. Подходы к стоимостной оценке товаров электронной торговли

Стоимостные аспекты проекта Протокола стали ключевыми вопросами, требующими решения.

¹⁰ International VAT/GST Guidelines. OECD. 2017. <https://www.oecd.org/tax/consumption/international-vat-gst-guidelines-9789264271401-en.htm>.

¹¹ Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 16.08.2022 № 132...

¹² Там же.

Вопрос 1. Должна ли в рамках оценки ТЭТ использоваться таможенная стоимость товаров, то есть категория, которая традиционно применяется в таможенном обложении в качестве базы для исчисления таможенных пошлин и одной из составляющих налоговой базы по уплачиваемым в составе таможенных платежей НДС и акцизам [Каковкина, 2019], либо иная стоимостная категория, не являющаяся таможенной стоимостью в понимании, которое существует у этого термина в ТК ЕАЭС и других актах ЕАЭС (далее — стоимость ТЭТ)?

Вопрос 2. Каким образом должна определяться таможенная стоимость ТЭТ либо стоимость ТЭТ (с учетом необходимости принятия в рамках проработки вопроса 1 решений о том, таможенная стоимость ТЭТ или стоимость ТЭТ должна применяться при оценивании товаров в рамках их ввоза при реализации сценария 1 и сценария 2)?

Поскольку результаты обсуждения вопросов 1 и 2 показали различное понимание путей их решения, остановимся на основных подходах, которые озвучивались при подготовке проекта Протокола. В укрупненном виде эти подходы могут быть сгруппированы следующим образом.

По вопросу 1

Первый подход состоит в том, что в рамках сценария 1 (ТЭТ, приобретенные физическими лицами) должна определяться таможенная стоимость товаров. Основные аргументы, высказываемые в поддержку этой позиции:

- хотя при реализации сценария 1 физическое лицо приобретает эти товары не для коммерческого использования, а для потребления, оно выступает стороной внешнеторговой сделки. Отмеченное обстоятельство (физическое лицо — покупатель товаров значитя стороной внешнеторговой сделки) является существенным отличием ТЭТ от перемещения через таможенную границу ЕАЭС товаров для личного пользования, правила таможенного регулирования которого установлены главой 37 ТК ЕАЭС¹³. Следовательно, в качестве базы для таможенного обложения должен ис-

¹³ Таможенный кодекс Евразийского экономического союза, глава 37. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/a20b0ee3545db0462f450a8a08d7f4df68f01b71/.

пользоваться традиционный подход, предусматривающий, что фискальные обязательства исчисляются исходя из таможенной стоимости товаров, в рассматриваемом случае — товаров электронной торговли;

- таможенная стоимость товаров является давно используемой понятной категорией, соответственно, таможенный контроль правильности определения таможенной стоимости проводить легче, чем контроль стоимости ТЭТ, которую разные участники таможенных правоотношений могут интерпретировать по-разному.

Второй подход состоит в том, что в рамках сценария 1 (ТЭТ, приобретенные физическими лицами) должна определяться не таможенная стоимость товаров, а иная стоимостная категория. Основные аргументы, высказываемые в поддержку данного подхода, сводятся к следующему:

- в рамках сценария 1 физическое лицо, приобретая товары, фактически получает из-за рубежа товары для личного пользования. Следовательно, хотя речь идет о товарах для электронной торговли, фактически они являются разновидностью товаров для личного пользования, ввоз которых, как было отмечено выше, в таможенных отношениях регулируется главой 37 ТК ЕАЭС. При этом в отношении товаров для личного пользования таможенная стоимость традиционно не определяется (статья 267 ТК ЕАЭС¹⁴);
- определение таможенной стоимости в отношении любых товаров, приобретаемых физическими лицами не для предпринимательских целей, связано с методологическими сложностями, такими как, например, вопросы, которые неизбежно возникнут в случае применения методов определения таможенной стоимости товаров как в части последовательности их применения, так и в части отдельных методов определения таможенной стоимости товаров.

В отношении сценария 2 (ТЭТ, которые предназначены для реализации физическим лицам с территории таможенного склада на территории ЕАЭС) все эксперты разделяли точку зрения,

¹⁴ Таможенный кодекс Евразийского экономического союза, статья 267. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/ae273ad0ad6c4c6beb14c7505dc0666d58ef992c/.

что в данном случае должна определяться таможенная стоимость ТЭТ¹⁵.

Проведенный анализ по вопросу 1 позволяет отметить сравнительно небольшое количество научных исследований, касающихся того, какую стоимостную категорию целесообразно использовать в формируемом регулировании для таможенной оценки товаров электронной торговли, приобретенных физическими лицами (сценарий 1).

Заслуживает внимания исследование «Разработка предложений по использованию модели “бондовых” складов (зон) на территории Российской Федерации», выполненное в Научном институте финансовых исследований (НИФИ) Министерства финансов РФ в 2021 году [Рыкова и др., 2021]. В научном докладе НИФИ по вопросу 1, который поставлен в настоящей статье, сформулированы следующие положения.

Если товары приобретаются за рубежом российскими физическими лицами не для коммерческих целей, то есть ТЭТ предназначены для личных, семейных, домашних и иных не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности нужд (в терминологии Таможенного кодекса ЕАЭС — «товары для личного пользования»), и ввозятся в адрес физического лица¹⁶ (в терминологии настоящей статьи — сценарий 1), то в этом случае для целей таможенного регулирования должна использоваться не таможенная стоимость, а иная стоимостная величина, правила определения которой должны быть согласованы государствами — членами ЕАЭС. В случае же использования бизнес-модели, предусматривающей ввоз товаров на территорию таможенного склада, их последующую реализацию физическому лицу и завершение таможенной процедуры таможенного склада¹⁷ (в терминологии настоящей статьи — сценарий 2), для целей таможенного регулирования должна использоваться таможенная стоимость товаров, поскольку речь идет о коммерческом/торговом обороте товаров.

Относительно сценария 2 авторы [Рыкова и др., 2021] аргументируют свою позицию тем, что, согласно статье 22 Соглашения по применению статьи VII Генерального соглашения по тарифам

¹⁵ Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 16.08.2022 № 132...

¹⁶ Таможенный кодекс Евразийского экономического союза; Распоряжение Евразийского межправительственного совета от 16.11.2016 № 19 «О проекте Договора о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза».

¹⁷ Решение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 18.12.2014 № 233...

и торговле 1994 года (далее — Соглашение ВТО)¹⁸, оговорки/изъятия в отношении любых положений Соглашения ВТО не могут приниматься без согласия других стран — членов ВТО¹⁹. Каждый член ВТО обеспечивает не позднее даты начала применения для него положений Соглашения ВТО соответствие его законов, нормативных актов и административных процедур положениям Соглашения ВТО. Каждый член ВТО информирует о любых изменениях в его законах и нормативных актах, касающихся Соглашения ВТО, и мерах по применению таких законов и нормативных актов²⁰. Таким образом, при завершении действия таможенной процедуры таможенного склада и помещения под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления приобретенных физическими лицами товаров должна быть определена их таможенная стоимость²¹.

Отмеченные в [Рыкова и др., 2021] выводы в значительной степени обоснованы, однако это исследование было выполнено в 2021 году, когда экспертная работа по подготовке проекта Протокола фактически находилась на начальном этапе.

В это время (2021 год) ТЭТ, ввозимые в рамках сценария 1, рассматривались в качестве разновидности товаров для личного пользования. Однако в дальнейшем было принято решение выделять такие товары как самостоятельные категории, а именно:

- товары электронной торговли — ТЭТ, предназначенные для реализации физическим лицам (в настоящей статье — сценарий 2), и ТЭТ, приобретенные физическими лицами (в настоящей статье — сценарий 1)²²;
- ТЭТ, приобретенные физическими лицами (сценарий 1), — товары, приобретенные физическими лицами на электронных торговых площадках с использованием ресурсов сети Интернет в рамках сделки между физическим лицом, по-

¹⁸ Соглашение по применению статьи VII Генерального соглашения по тарифам и торговле 1994 (ГАТТ 1994). <https://docs.cntd.ru/document/902340081>.

¹⁹ Постановление Правительства Республики Казахстан от 11.09.2015 № 776 «О проекте Закона Республики Казахстан “О ратификации Протокола о присоединении Республики Казахстан к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15.04.1994”». <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1500000776>.

²⁰ Там же.

²¹ Постановление Правительства Республики Казахстан от 11.09.2015 № 776...; Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 16.08.2022 № 132...

²² Распоряжение Совета ЕЭК от 23.06.2023 № 20 «О проекте Протокола о внесении изменений в Договор о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза от 11.04.2017».

стоянно или временно проживающим (временно пребывающим) на территории государства — члена ЕАЭС, и иностранным лицом либо сделки между физическим лицом, постоянно или временно проживающим (временно пребывающим) на территории государства, не являющегося членом Союза, и лицом государства — члена Союза, перемещаемые через таможенную границу Союза в международных почтовых отправлениях или перевозчиком в адрес физических лиц, являющихся получателями таких товаров. К указанным сделкам не относятся сделки между физическими лицами²³;

- ТЭТ, предназначенные для реализации физическим лицам (сценарий 2), — ввозимые на таможенную территорию Союза товары, предназначенные для реализации физическим лицам на электронных торговых площадках с использованием ресурсов сети Интернет в рамках сделки, одной из сторон которой является физическое лицо. К указанной сделке не относятся сделки между физическими лицами²⁴.

Кроме того, доклад [Рыкова и др., 2021] не содержит положений, касающихся того, каким образом должна определяться стоимость ТЭТ, то есть не раскрыт в терминологии настоящей статьи вопрос 2.

В заключение по вопросу 1 можно отметить, что анализ международных документов по таможенному регулированию трансграничных операций с ТЭТ свидетельствует о том, что как в Рамочных стандартах по трансграничной электронной коммерции Всемирной таможенной организации (далее — Рамочные стандарты) 2018 года, так и в Рамочных стандартах 2022 года²⁵ этот вопрос «старательно обходится», что, в свою очередь, дает возможность отметить отсутствие единой методологической позиции среди стран — членов ВТО и экспертов, которые готовили Рамочные стандарты.

Авторы настоящей статьи придерживаются мнения, что для сценария 1 экономически более правильно определять стоимость

²³ Распоряжение Совета ЕЭК от 23.06.2023 № 20...

²⁴ Там же.

²⁵ Facilitating E-Commerce // WCO News. 2016. No 78. <https://www.wcoomd.org/-/media/wco-public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/wco-news/facilitating-ecommerce-wco-news-78-october-2106.pdf?db=web>.

товаров, а для сценария 2 — таможенную стоимость ТЭТ, реализуемых физическим лицам с территории таможенного склада.

По вопросу 2

По вопросу 2 положения проекта Протокола, касающиеся определения стоимости товаров электронной торговли, которые будут перемещаться в рамках сценария 1, стали одной из наиболее дискуссионных тем проекта Протокола. Разногласия в основном сводились к тому, должна ли стоимость товаров определяться только исходя из цены счета за товары, который выставлен покупателю ТЭТ — физическому лицу, либо из совокупности затрат покупателя, которые тот должен понести для получения приобретенного товара.

Авторы статьи придерживаются подхода, который состоит в том, что, хотя стоимость ТЭТ не является таможенной стоимостью товаров, экономически эта категория должна быть максимально приближена к таможенной стоимости товаров, то есть формироваться как система затрат покупателя на приобретение ТЭТ²⁶.

Очевидно, что в такую систему затрат попадают помимо цены, указанной в счете на покупку товара, и иные расходы, такие как затраты на перевозку, различные сервисные сборы и компенсации, которые могут предъявлять покупателю лица, принимающие участие в цепочке продажи и доставки ТЭТ, например оператор электронной торговли [Hinojosa, n.d.].

На взгляд авторов, именно такой подход обеспечивает реализацию отмеченного выше принципа: налогоплательщики, осуществляющие экономически близкую деятельность в экономически схожих ситуациях, должны иметь сопоставимые условия налогообложения²⁷.

В конечном итоге отмеченный подход в значительной степени нашел отражение в статье 309.10 «Стоимость товаров электронной торговли, приобретенных физическими лицами» проекта Протокола: «Стоимость ввозимых товаров электронной торговли, приобретенных физическими лицами, заявляется в декларации на товары электронной торговли на основании информации

²⁶ Tax Challenges Arising From Digitalisation — Interim Report. Paris: OECD, 2018. DOI: 10.1787/9789264293083-en.

²⁷ International VAT/GST Guidelines. OECD, 2017. <https://www.oecd.org/tax/consumption/international-vat-gst-guidelines-9789264271401-en.htm>.

об их итоговой стоимости, указанной в чеках, счетах, банковских платежных документах и иных документах, связанных с приобретением таких товаров, а при совершении таможенных операций оператором электронной торговли — также на основании сведений, связанных с приобретением таких товаров, полученных оператором электронной торговли от электронной торговой площадки (при наличии такой информации)»²⁸.

Вопросы определения таможенной стоимости ТЭТ, реализуемых в рамках сценария 2, находятся за пределами исследования настоящей статьи и заслуживают самостоятельного рассмотрения (они изучались, например, в [Hinojosa, n.d.]²⁹).

Заключение

Развитие направления таможенного регулирования, касающееся ТЭТ, представляется крайне значимым, учитывая динамичное развитие этой сферы трансграничных операций.

В части стоимостных аспектов ТЭТ важно соблюдение принципа нейтральности налогообложения, исходя из которого оно должно быть одинаковым для всех моделей ведения внешнеторговых операций, будь то электронная коммерция (сценарии 1 или 2) или традиционные бизнес-модели. При этом управленческие решения должны быть обусловлены деловыми целями, а не налоговыми условиями и обстоятельствами. Налогоплательщики в экономически похожих ситуациях, осуществляющие экономически близкую деятельность, должны находиться в сходных условиях налогообложения.

В отношении вопросов стоимостной оценки товаров трансграничной электронной торговли авторы придерживаются следующего подхода.

1. Если товары приобретаются за рубежом российскими физическими лицами напрямую (сценарий 1), то есть товары фактически предназначены для личных, семейных, домашних и иных не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности

²⁸ Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 16.08.2022 № 132...

²⁹ См. также: Facilitating E-Commerce... 2016. <https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/wco-news/facilitating-ecommerce-wco-news-78-october-2106.pdf?db=web>; Let Cross-Border E-Commerce Be an Engine for Growth // WCO News. 2016. No 78. <https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/wco-news/let-crossborder-ecommerce-be-an-engine-for-growth-wco-news-78-october-2016.pdf?db=web>.

нужд (товары для личного пользования), то в этом случае для целей таможенного регулирования должна использоваться стоимость товаров.

2. В случае применения бизнес-модели, предусматривающей ввоз товаров на территорию таможенного склада, их последующую реализацию физическому лицу и завершение таможенной процедуры таможенного склада (сценарий 2), для целей таможенного регулирования должна использоваться таможенная стоимость товаров, поскольку речь идет о коммерческом/торговом обороте товаров. При этом стоимость товаров должна определяться на основании информации о системе, то есть совокупности затрат покупателя, которые понесены или должны быть понесены для приобретения и получения ТЭТ.

Особое внимание, по мнению авторов, следует уделить практическим аспектам, каким образом должна в рамках сценария 1 определяться стоимость товаров.

Несмотря на то что предложения авторов в значительной степени нашли отражение в статье 309 «Стоимость товаров электронной торговли, приобретенных физическими лицами» принятого в декабре 2023 года Протокола, они считают целесообразным обратить внимание на следующее.

Протокол, по сути, представляет собой принципиально новое направление регулирования в сфере таможенных отношений. Учитывая отсутствие правоприменительной практики в этой области, приведенные выше нормы пункта 1 статьи 309 Протокола могут трактоваться и восприниматься по-разному, что связано с использованием в указанном пункте компромиссных решений, необходимых для завершения работы над Протоколом.

Вместе с тем такие конструкции, как, например, информация об итоговой стоимости, могут пониматься как включающие только величину, указанную на маркетплейсе в качестве цены товаров. Однако подобное понимание неизбежно создает риски конфликтов между покупателями товаров и операторами электронной торговли с одной стороны и таможенными органами — с другой.

Настоящее исследование имеет не только научно-методологическое, но и практическое значение, а также может использоваться в качестве методического инструментария для работы участников таможенных правоотношений, позволяющего сделать эти правоотношения более прозрачными и менее конфликтными.

Литература

1. Каковкина Т. В. Внешнеторговые товары: различия в подходах к определению цены для целей бухгалтерского учета и цены, фактически уплаченной или подлежащей уплате // *Налоговая политика и практика*. 2019. № 6. С. 60–63.
2. Рыкова И. Н., Пинская М. Р., Балакин Р. В., Попов А. А., Алаев А. А., Иванов М. О. Разработка предложений по использованию модели «бондовых» складов (зон) на территории Российской Федерации. М.: Научно-исследовательский финансовый институт Министерства финансов Российской Федерации (НИФИ), 2021.
3. Hinojosa A. B. E-Commerce: What's in a Name? World Customs Organization, n.d. https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/experts-corner/ecommerce_whats_in_a_name.pdf?db=web.

References

1. Kakovkina T. V. Vneshnetorgovye tovary: razlichiya v podkhodakh k opredeleniyu tseny dlya tseley bukhgalterskogo ucheta i tseny, fakticheski uplachennoy ili podlezhashchey uplate [Foreign Trade Goods: Differences in Approaches to Determining the Price for Accounting Purposes and the Price Actually Paid or Payable]. *Nalogovaya politika i praktika [Tax Policy and Practice]*, 2019, pp. 60-63. (In Russ.)
2. Rykova I. N., Pinskaya M. R., Balakin R. V., Popov A. A., Alaev A. A., Ivanov M. O. *Razrabotka predlozheniy po ispol'zovaniyu modeli «bondovykh» skladov (zon) na territorii Rossiyskoy Federatsii [Developing Proposals for Using the “Bonded” Warehouse (Zone) Model Within the Russian Federation]*. Moscow, Financial Research Institute of the Ministry of Finance of the Russian Federation, 2021. (In Russ.)
3. Hinojosa A. B. *E-Commerce: What's in a Name?* World Customs Organization, n.d. https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/experts-corner/ecommerce_whats_in_a_name.pdf?db=web.

История экономики

Русские акционерные общества и торговые дома в Маньчжурии в конце XIX — начале XX века

Александр Алексеевич Бессолицын*ORCID 0000-0003-0550-5852*

Доктор экономических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Центра экономической истории, Институт российской истории РАН (РФ, 117292, Москва, ул. Дмитрия Ульянова, 19); профессор кафедры социальной и экономической истории, Институт общественных наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РФ, 119571, Москва, пр. Вернадского, 82)
E-mail: A_Bessolitsyn@mail.ru

Аннотация

Освоение русскими торговыми фирмами Северо-Восточного Китая началось во второй половине XIX века. Политика российского правительства, направленная на развитие Дальнего Востока, которую активно продвигал министр финансов Сергей Юльевич Витте, стимулировала строительство Сибирской железнодорожной магистрали и ее участка — Китайско-Восточной железной дороги (КВЖД). Это, в свою очередь, способствовало формированию в Маньчжурии свободной экономической зоны, где отработывалась новая для России модель хозяйствования с опорой на предпринимательство. Однако деятельность русской колонии в Маньчжурии была ограничена полосой отчуждения КВЖД, а также отдельными городами, не имевшими большого торгового значения. Это приводило к тому, что компании, учреждавшиеся для разработки полезных ископаемых, развития промышленности и торговли, были относительно небольшими как по заявленному основному капиталу, так и по финансовым результатам. Тем не менее процесс экономического освоения этой территории продолжался, даже несмотря на поражение России в Русско-японской войне. Он был остановлен только с началом Первой мировой войны, а после 1917 года русские коммерсанты были вынуждены ликвидировать свой бизнес. В результате торговые дома и компании, принадлежавшие российским предпринимателям, стали постепенно переходить в руки китайцев, японцев и европейцев. В предлагаемой статье на основе анализа архивных источников, хранящихся в Российском государственном историческом архиве, статистических справочников, а также дореволюционной и современной научной литературы предпринята попытка раскрыть деятельность русских акционерных обществ и торговых домов, учрежденных в Маньчжурии в конце XIX — начале XX века, показать их роль в развитии этого региона.

Ключевые слова: Витте С. Ю., КВЖД, торгово-промышленное предпринимательство, учредители.

JEL: N1, N4, N5, D2, Z18.

Economic History

Russian Joint-Stock Companies and Trading Houses in Manchuria From the Late 19th to the Early 20th Century

Alexander A. Bessolitsyn

ORCID 0000-0003-0550-5852

Dr. Sci. (Econ.), Professor, Center of Economic History IRH RAS;^a Professor of the Department of Economic History, Institute of Social Sciences RANEP, ^b e-mail: A_Bessolitsyn@mail.ru

^a 19, ul. Dmitriya Ulyanova, Moscow, 117292, Russian Federation

^b 82, pr. Vernadskogo, Moscow, 119571, Russian Federation

Abstract

Russian trading firms had already been operating in southeastern China by the second half of the nineteenth century. The Russian government's development policy for the Far East, which was strongly advocated by the then minister of finance Sergei Witte, prompted construction of the Siberian railway line, one trunk of which was the Chinese Eastern Railway (KVZD). This railroad was then instrumental in forming a free economic zone in Manchuria where Russia's new economic model that supported entrepreneurship could be tested. However, the activities of the Russian colony in Manchuria were confined to the right of way of the KVZD and to certain cities of little commercial interest. As a result, the companies established to extract minerals and develop industry and trade remained relatively small in both their capitalization and financial results. However, economic development of this territory continued despite Russia's defeat in the Russo-Japanese war and stopped only after the First World War began. The final blow came when Russian businessmen were forced to liquidate their businesses. The trading houses and companies owned by Russian entrepreneurs gradually became property of Chinese, Japanese and European owners. This article gives an account of the operations of Russian joint-stock companies and trading houses established in Manchuria at the end of the nineteenth century through the beginning of the twentieth and indicates the role those firms played in the development of the region. The research analyzed archival sources from the Russian State Historical Archive (RSHA) and statistical reference works along with pre-Revolutionary and modern scholarly literature.

Keywords: S. Y. Witte, KVZD, trade and industrial entrepreneurship, joint-stock companies, trade houses, founders, main capital, dividends.

JEL: N1, N4, N5, D2, Z18.

Российско-китайские отношения в настоящее время носят стратегический характер и находятся на подъеме, несмотря на глобальные угрозы со стороны недружественных государств, не заинтересованных в идеологическом и экономическом сближении Российской Федерации и Китайской Народной Республики. Быстрыми темпами растет товарооборот между двумя странами, идет трудный поиск новых элементов формирования инфраструктуры и т. д. В этой связи исследование истории становления российско-китайских отношений представляет несомненный интерес, поскольку новый поворот России на глобальный Восток, развитие инфраструктуры Востока должны опираться на исторический опыт и учитывать как достижения, так и провалы на этом пути.

История российского торгово-промышленного предпринимательства в Китае берет свое начало с договоров, заключенных Российской империей с Китаем в 1858 году (Айгунский договор) и в 1860 году (Пекинский договор). В соответствии с ними к России отошел ряд территорий, появилась общая граница, а также были устранены территориальные ограничения в русско-китайской торговле [Мамаева, 2021. С. 19].

Именно после подписания этих договоров в России стали создаваться компании, ориентированные на торговлю с соседним Китаем. Что касается Маньчжурии, то здесь отражением интересов Российской империи стало строительство Китайско-Восточной железной дороги (КВЖД), начатое в 1896 году. Активным сторонником маньчжурского направления дальневосточного участка сибирской магистрали был министр финансов Сергей Юльевич Витте.

В своих воспоминаниях Витте пишет: «...в то время наш великий Сибирский путь уже подходил к Забайкалью, и появилась необходимость решить вопрос, как же вести его дальше. Весьма естественно, у меня родилась мысль вести железную дорогу далее напрямик во Владивосток, перерезывая Монголию и северную часть Маньчжурии. Этим достигалось значительное ускорение в ее сооружении. При этом великий Сибирский путь являлся действительно транзитным мировым путем, соединяющим Японию и весь Дальний Восток с Россией и с Европой» [Витте, 2001. С. 116].

Строительство КВЖД проходило с 1896 по 1902 год под непосредственным началом Витте. Устав акционерного общества был утвержден 4 декабря 1896 года. Согласно ему общество создавалось «для сооружения и эксплуатации железной дороги в пределах Китая от одного из пунктов на западной границе Хэй-лун-цзянской

провинции до одного из пунктов на восточной границе Гиринской провинции и для соединения дороги с теми ветвями, которые Императорское Российское Правительство построит к китайской границе от Забайкальской и Южно-Уссурийской дорог». Акционерный капитал общества определялся в 5 млн кредитных рублей и разделялся на 1000 акций по 5000 руб. Акции выпускались в обращение по нарицательной стоимости¹.

В воспоминаниях писателя и натуралиста Николая Аполлоновича Байкова есть упоминание о его встрече с министром финансов осенью 1902 года, во время поездки на Дальний Восток с целью осмотра КВЖД. Байков так описывает впечатления Витте во время совместного проезда по Маньчжурии: «Да, что и говорить, — проговорил Витте, любуясь оригинальной картиной. — Богатый и обильный край! Он имеет блестящее будущее!» [Байков, 2018. С. 287].

По мнению известного советского историка Бориса Александровича Романова, «активная политика самодержавия в 1890-х и начале 1900-х годов была направлена именно на Маньчжурию и преимущественно на Маньчжурию» [Романов, 1928. С. VI]. Витте, как отмечает историк, «вместе с мундиром министра получил в свои руки разработку грандиозного плана расширения территориальной базы русского капитализма на всю Сибирь» [Романов, 1928. С. VIII–IX]. С этой целью лоббировалось строительство железнодорожной магистрали на Дальний Восток, которое должно было, как подчеркивает Романов, «ввести Россию в сферу международного экономического и политического соперничества в Тихом океане, в надежде на то, что обусловленный этой линией переворот в направлении сообщений между Европой и азиатским востоком должен последовать в ее (России. — *Прим. авт.*) пользу» [Романов, 1928. С. 4].

Действительно, завершение строительства КВЖД и начало официального движения по магистрали в 1903 году способствовали формированию в Маньчжурии «свободной экономической зоны», где отработывалась новая для России модель хозяйствования с опорой на частный бизнес. По мысли Витте, КВЖД должна была содействовать развитию востока России и усилению позиций империи на Тихом океане [Мартынов, 2002. С. 286–287]. В результате, как отмечает историк Татьяна Геннадьевна Мамаева в своем исследовании, посвященном российскому торгово-промышленному предпринимательству в Маньчжурии, «С. Ю. Витте удалось мобилизовать под эгидой России немалый частный капитал весьма

¹ Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 323. Оп. 4. Д. 1. Л. 1, 8.

пестрого национального состава, придать ему единство и заинтересованность во внешнеполитических успехах России на Дальнем Востоке, что отвечало интересам и потребностям русского бизнеса» [Мамаева, 2021. С. 26].

В настоящей статье на основе анализа архивных источников, хранящихся в Российском государственном историческом архиве (РГИА), дореволюционных статистических справочников, а также научной и научно-популярной литературы предпринята попытка раскрыть деятельность русских акционерных обществ и торговых домов, учрежденных в Маньчжурии в конце XIX — начале XX века, показать их роль в развитии этого региона.

Первым, еще дореволюционным исследователем русских торговых интересов в Китае был журналист Николай Павлович Штейнфельд², который опубликовал несколько работ, в основном научно-популярных, посвященных положению русской торговли и промышленности в Маньчжурии в начале XX века [Штейнфельд, 1910; 1911; 1913а; 1913б]. Отмечая продвижение русских предпринимателей в Маньчжурии после завершения строительства КВЖД, он писал: «Население Северной Маньчжурии почти не знает иных иностранцев, кроме русских да в последние годы японцев. Из этих же двух народностей китайцы отдают нескрываемое предпочтение русским в качестве клиентов или сотрудников во всех отраслях практической деятельности, признавая за ними больше коммерческой честности и меньше расчетливости» [Штейнфельд, 1910. С. 189].

По мнению Штейнфельда, русская торгово-промышленная деятельность в Маньчжурии развивалась по трем главным направлениям:

1. Привлечение русских и заграничных товаров для удовлетворения нужд европейской колонии и для распространения среди китайского населения;
2. Переработка местного сырья в различные фабрикатy для потребления на месте;
3. Вывоз на внешние рынки избытков произведений туземного сельского хозяйства и различных промыслов [Штейнфельд, 1913б. С. 3].

При этом Штейнфельд отмечает: «Среди китайских рынков Маньчжурия представляет для вывоза русских товаров главный интерес не только потому, что она граничит с Россией и име-

² Штейнфельд Николай Павлович (1864–1926) — выходец из семьи потомственных горных инженеров, журналист, первый редактор «Екатеринбургской недели», самой значительной из уральских газет, разносторонне освещавшей жизнь Западного и Среднего Урала и Зауралья, а также редактор журнала «Уральское горное обозрение» и одновременно секретарь Совета съездов уральских горнопромышленников, действительный член Общества востоковедения.

ет удобства для торговых сношений. Она вообще интересна как самый емкий рынок Китая» [Штейнфельд, 1913а. С. 11]. Однако самостоятельная деятельность русской колонии в Маньчжурии оказалась крайне ограничена тем, что открытой как для российской, так и иностранной торговли была только полоса отчуждения КВЖД и отдельные города, не имевшие большого торгового значения [Штейнфельд, 1913б. С. 11]. Эти ограничения, безусловно, сдерживали, но не останавливали учреждение в Маньчжурии русских торговых домов и акционерных обществ.

Еще в ходе строительства КВЖД между министром иностранных дел Михаилом Николаевичем Муравьевым и министром финансов Витте началась секретная переписка об учреждении русских и иностранных промышленных предприятий в Маньчжурии и Северо-Восточном Китае. В ходе этой переписки обсуждались возможности допуска иностранных предпринимателей к освоению природных богатств Маньчжурии.

Надо отметить, что Витте был, судя по всему, невысокого мнения о способностях министра иностранных дел. Во всяком случае в своих воспоминаниях он дал ему следующую характеристику: «...граф Муравьев был человек литературно малообразованный, если не сказать — во многих отношениях просто невежественный. Кроме того, гр. Муравьев имел слабость хорошо пообедать и во время обеда порядочно выпить. Поэтому после обеда гр. Муравьев весьма неохотно занимался делами вообще, обыкновенно ими не занимался» [Витте, 2001. С. 196].

Скорее всего, названные выше вопросы обсуждались с Владимиром Николаевичем Ламсдорфом, советником министра иностранных дел, а после смерти М. Н. Муравьева в 1900 году — министром. Витте чрезвычайно высоко оценивал человеческие и профессиональные качества Ламсдорфа. Он, в частности, отмечал в своих воспоминаниях: «Он (Ламсдорф. — *Прим. авт.*) был прекрасный человек, отличного сердца, друг своих друзей, человек в высокой степени образованный... человек очень скромный. Гр. Ламсдорф вечно работал и вследствие этого, как только он поступил в Министерство иностранных дел, всегда был одним из ближайших сотрудников министров, сначала в качестве секретаря, а потом в качестве управляющего различными отделами министерства и, наконец, в качестве советника» [Витте, 2001. С. 197].

Надо отметить, что отношение Витте к стремлению иностранных предпринимателей закрепиться в Маньчжурии было неоднозначным. Он признавал, что усилий одних русских предпринимателей для освоения минеральных богатств Маньчжурии будет

недостаточно и необходимо привлечение иностранного капитала. В частности, в ответ на письмо министра иностранных дел графа Муравьева (от 5 февраля 1899 года) о желании бельгийских крупных капиталистов приступить «к самой широкой эксплуатации минеральных и иных богатств Маньчжурии» Витте писал: «Не имея положительных данных о том, в какой мере помянутые домогательства бельгийских капиталистов находятся в соответствии с интересами русских предпринимателей в Маньчжурии вообще и Общества КВЖД в частности, — я отвечал на запрос представителя Бельгии в уклончивой форме...»³

Участие иностранных предпринимателей в разработке природных ресурсов Маньчжурии Витте напрямую увязывал с соблюдением принятых правительством Китая обязательств как по отношению к Маньчжурии, так и — особенно — по отношению к КВЖД и южной ее ветви, поскольку, «владея рельсовым путем, с правом установления железнодорожных тарифов и вообще правил перевозки, и пользуясь льготным тарифом, мы всегда будем настолько влиятельны в названной стране, что иностранная предприимчивость едва ли может представлять для нас какие-либо серьезные опасности»⁴.

Кроме того, Витте обращал внимание на то обстоятельство, что русских предпринимателей недостаточно для надлежащего развития промышленности даже в самой империи, поэтому привлечение иностранного капитала способствовало бы более эффективному развитию маньчжурских предприятий в сравнении с прочими провинциями Китая⁵.

Это не означало, что Витте готов был поддерживать любое участие иностранцев в создании своих или даже смешанных предприятий в Маньчжурии. В частности, в ответ на письмо (от 14 апреля 1901 года) о возможности передачи совместно с русским синдикатом подданному Австро-Венгерской империи Мандлю концессии на эксплуатацию мо-ха-шаньских золотых приисков в Маньчжурии Витте сообщал в секретной телеграмме (от 21 апреля 1901 года), что «...со своей стороны присоединяется к мнению о нежелательности в настоящее время участия иностранцев в предприятиях в Маньчжурии»⁶. Также нежелательным было признано ходатайство германского подданного Ивана Врублевского о разрешении ему открыть пивоваренный завод недалеко от Харбина. На это ходатайство было дано заключение правления КВЖД, которое

³ РГИА. Ф. 560. Оп. 28. Д. 821. Л. 14–15.

⁴ Там же. Л. 18.

⁵ Там же. Л. 18–19.

⁶ Там же. Л. 46, 48.

в особом совещании признавало, что «учреждение иностранцами в ближайшем к дороге районе промышленных предприятий представляется крайне нежелательным», но оставляло «означенный вопрос на усмотрение министра финансов»⁷.

Вообще к учреждению в Маньчжурии российских или иностранных компаний и торговых домов, ориентированных на производство и продажу алкогольной продукции, отношение министерства финансов в целом было отрицательным. Об этом можно судить по переписке между инженером путей сообщения Константином Карловичем Иокишем, жившем в Харбине, и Витте относительно учреждения «Первого Акционерного общества Маньчжурских винокуренных заводов». Переписка продолжалась в течение 1902–1903 годов и в конечном счете закончилась отказом со стороны министерства финансов в учреждении предприятия⁸.

Формальным поводом к отказу, обозначенному в заключении отдела торговли министерства финансов, стало отсутствие «сплошной таможенной охраны по сухопутной границе России с Китаем и возможность посему контрабандного ввоза в империю выкуриваемого в Маньчжурии спирта»⁹. Открытие в Маньчжурии винокуренных заводов с точки зрения охраны интересов казны представлялось нежелательным.

Более того, отделом торговли, который непосредственно занимался утверждением уставов акционерных обществ, было дано разъяснение (письмо от 26 апреля 1903 года) директору канцелярии министерства финансов по поводу политики в учреждении подобных акционерных компаний в Маньчжурии, в котором подчеркивалось:

Имея в виду, что в Канцелярии министра финансов в настоящее время выработывается проект нормального устава акционерных компаний, имеющих быть учрежденными в Маньчжурии «Маньчжурским горнопромышленным товариществом», было бы весьма желательным развитие вообще всякой промышленной деятельности русских в Маньчжурии. Но, ввиду приведенного в письме отзыва Главного Управления неокладных сборов, затрудняюсь высказаться в данном случае о судьбе проектируемого винокуренного предприятия, ибо, если названное Главное Управление не располагает достаточными средствами для наблюдения за невыдворением в Приамурье безакцизного вина, выкуренного в Маньчжурии, то, несомненно, учреждение всякого нового винокуренного завода явится угрозой интересам как фиска, так и винокуренного производства Приамурского края¹⁰.

⁷ РГИА. Ф. 560. Оп. 28. Д. 821. Л. 50.

⁸ РГИА. Ф. 22. Оп. 2. Д. 2746. Л. 1.

⁹ Там же. Л. 16.

¹⁰ Там же. Л. 18–19.

На Маньчжурском горнопромышленном товариществе необходимо остановиться отдельно, поскольку это было одно из крупнейших российских предприятий в Маньчжурии. Оно было официально учреждено 5 июля 1902 года с основным капиталом в 974 990 руб. Цель организации товарищества формулировалась следующим образом: «Для производства изысканий, получения концессий от китайского правительства, а также приобретения их от частных лиц и обществ с целью разработки минеральных богатств Маньчжурии: золота, серебра, платины, меди, каменного угля и др.»¹¹. Однако, как подчеркивает историк Игорь Владимирович Лукоянов, исследовавший экономическую политику России на Дальнем Востоке, «в учредительном договоре речь шла только о праве Общества на проведение изысканий и получении концессий, разработка их не упоминалась» [Лукоянов, 2008. С. 155].

Общество создавалось по инициативе министра финансов Витте, поэтому его учредителями выступили чиновники этого ведомства Леонид Федорович Давыдов, Алексей Иванович Путилов¹² и «пруссский подданный» — директор Санкт-Петербургского Международного коммерческого банка Адольф Юльевич Ротштейн. Среди учредителей выделялся Путилов, который по рекомендации Витте в 1908 году занял пост директора-распорядителя частного Русско-Китайского банка, объединил его с Северным банком, который патронировался французским капиталом, и таким образом создал крупнейший в России Русско-Азиатский банк [Экономическая история..., 2009. С. 441].

Согласно протоколу первого учредительного собрания общества от 7 июня 1902 года участниками было перечислено в Русско-Китайский банк 100 тыс. руб. Эти деньги были внесены за счет товарищества его учредителями: Л. Ф. Давыдов и А. Ю. Ротштейн внесли по 33 330 руб., А. И. Путилов — 33 340 руб.¹³ В протоколе учредительного собрания также подчеркивалось, что

Русско-Китайский банк обязуется оказывать Маньчжурскому товариществу всякую поддержку как своим влиянием, так и опытом, и персоналом для возможно успешного и широкого развития дел Товарищества, а также производить все денежные операции Товарищества за возможно

¹¹ РГИА. Ф. 68. Оп. 1. Д. 7. Л. 2.

¹² Путилов Алексей Иванович (1866–1940) — чиновник, политический деятель, промышленник и финансист. Действительный статский советник. Директор общей канцелярии министерства финансов, товарищ министра финансов, управляющий Дворянским и Крестьянским земельными банками; председатель правления Русско-Азиатского банка, а также председатель и член правлений около пятидесяти акционерных компаний.

¹³ РГИА. Ф. 68. Оп. 1. Д. 1. Л. 46.

умеренное вознаграждение. Со своей стороны Товарищество предоставляет Русско-Китайскому банку участие в прибылях на следующих основаниях: все денежные поступления и реализованную прибыль, которые может иметь Маньчжурское товарищество и которые не будут требоваться для ведения дела, будут обращены на покрытие долгов и других обязательств. Остаток будет направлен на постепенную выплату пайщикам внесенных по паям сумм, а после этого будет распределен между банком и Товариществом¹⁴.

Министр финансов Витте аргументировал учреждение нового общества интересами получения от китайских властей концессий «на отдельные, наиболее важные промышленные, особенно горные, предприятия в Маньчжурии»¹⁵. Действительно, товарищество, одним из первых, учредило Общество Дзяпигоуских золотых рудников, которое начало свою деятельность летом 1903 года, о чем было заявлено в протоколе учредительного собрания от 14 августа 1903 года.

Собрание открыл А. И. Путилов, который выступал в качестве уполномоченного Маньчжурского горнопромышленного товарищества и был выбран председателем правления общества¹⁶. На собрании он сообщил, что от имени общества в Русско-Китайский банк сделан взнос в размере 80 тыс. руб. по 100 руб. на каждую акцию. Кроме того, от учредителя (Маньчжурского горнопромышленного товарищества) было передано 5200 акций Акционерного общества Дзяпигоуских золотых рудников по нарицательной стоимости на сумму 1 300 000 руб. Местопребыванием правления Общества Дзяпигоуских золотых рудников был определен Санкт-Петербург¹⁷.

В директора правления общества были выбраны всего семь человек: Станислав Бертольдovich Габриель, Леопольд Фердинандович Грауман, Алексей Августович Давидов, Магнус Феликсович Норпе, Дмитрий Дмитриевич Покотилов, Алексей Иванович Путилов, Ротштейн Адольф Юльевич¹⁸.

Четверо из семи избранных директоров правления, а именно: Давидов, Норпе, Путилов и Ротштейн — одновременно входили в правление Горнопромышленного товарищества, что подчеркивало неразрывную связь нового общества с головной компанией.

За год деятельности Горнопромышленное товарищество стало обладателем пяти сколько-нибудь заметных концессий. В 1903 году

¹⁴ РГИА. Ф. 68. Оп. 1. Д. 1. Л. 47.

¹⁵ РГИА. Ф. 560. Оп. 41. Д. 82. Л. 48.

¹⁶ РГИА. Ф. 68. Оп. 1. Д. 1. Л. 51.

¹⁷ Там же. Л. 51.

¹⁸ Там же. Л. 52.

действовали: Дъяпигоуская концессия, Сань-Синьская концессия, Гуаньшанская концессия, Синь-цзинь-тинская концессия, Мукденская горнопромышленная компания.

Однако, как отмечает Лукоянов, уже в середине августа 1903 года общество резко снизило свою активность. По его мнению, это объяснялось следующим обстоятельством: «В 1902 году экономическая экспансия С. Ю. Витте в Китае являлась уже не самостоятельной политикой, а одним из средств его борьбы за влияние на дальневосточные дела, в данном случае — с безобразовцами. Похоже, что реально министр финансов уже не придавал ей большого значения» [Лукоянов, 2008. С. 157].

Надо отметить, что названные выше компании были в целом маломощными и слабыми в финансовом отношении. Так, например, Дъяпигоуская концессия выплатила своим рабочим за период с 1 апреля по 30 июня 1903 года (за 3 месяца) всего 6871 руб.¹⁹ В Гуаньшанской концессии, одной из крупнейших, расходы на заработную плату с 1 апреля по 13 июля 1903 года, то есть за 3,5 месяца, составили всего 8966 руб., причем эту зарплату получили всего 63 человека²⁰, в среднем чуть более 40 руб. на человека. Для золотодобывающей концессии это крайне низкая оплата.

В период Русско-японской войны Горнопромышленное товарищество приостановило свою деятельность в связи с нахождением концессий в зоне военных действий. В 1905 году китайское правительство оспорило права общества на концессии, а в августе 1906 года общество уступило свои права в Маньчжурии русскому Акционерному обществу рудного дела в Монголии («Монголор»), однако это соглашение (договор от 8 августа 1906 года) не вступило в силу вследствие утраты товариществом концессионных прав после заключения Портсмутского мирного договора²¹.

Таким образом, Маньчжурское горнопромышленное товарищество прекратило свою деятельность, так и не добившись сколько-нибудь значительных результатов.

Важным для развития экономических связей с Китаем являлось также строительство новых транспортных маршрутов, связывающих Маньчжурию с российским Дальним Востоком. В этом плане представляет интерес письмо, адресованное приамурскому генерал-губернатору, от владивостокских купцов Юлия Ива-

¹⁹ РГИА. Ф. 68. Оп. 1. Д. 4. Л. 82.

²⁰ Там же. Л. 5, 61–62.

²¹ РГИА. Ф. 68. Оп. 1. Д. 1. Л. 66.

новича Бринера и Андрея Николаевича Кузнецова (от 19 марта 1902 года) по поводу учреждения акционерного общества на грузки и выгрузки судов в портах Дальнего Востока «Бринер и Кузнецов». В письме сообщалось:

Основав Товарищество на паях для нагрузки и выгрузки судов в порте Владивосток (1899 год), наш Торговый дом увеличивал свой инвентарь и оборотные средства. События последних лет, торговое движение из Европы на Восток, оживление сношений Владивостока с Маньчжурией и центральной Россией поставило нас в необходимость также открыть товаро-транспортные операции. Это потребовало увеличения нашего дела, что побудило нас переформировать наше Товарищество на паях «Бринер, Кузнецов и Ко» в Акционерное общество с капиталом в 500 тыс. руб., разделенных на 2000 акций по 250 руб.²²

В письме также предлагался проект устава общества и его название: «Акционерное общество Бринер и Кузнецов для нагрузки и выгрузки судов, транспортирования кладей и товарных складов». Устав общества был официально утвержден 10 июня 1903 года. Учредителями стали купцы первой гильдии Ю. И. Бринер и А. Н. Кузнецов.

В уставе указывались следующие цели общества:

1. погрузка и выгрузка судов в русских портах Дальнего Востока;
2. транспортировка в России и за границу товаров, проходящих через порты Дальнего Востока, как по водным путям, так и по железнодорожным, шоссейным и грунтовым дорогам;
3. учреждение складов для приема на хранение товаров и т. д.²³

В справке, предоставленной приамурским губернатором, отмечалось, что «учреждение данного Общества не встречает препятствий, но с тем, чтобы директорами и директорами-распорядителями не могли быть иностранцы и евреи; директор-распорядитель не мог быть таковым же в кредитных учреждениях»²⁴. Имущество учредителей в этой справке оценивалось в 187 тыс. руб.²⁵

Однако у учредителей возникли сложности с формированием заявленного капитала. В деле имеется прошение от поверенного акционерного общества в отдел торговли министерства, в котором указывалось: «26 сентября 1904 года истекает срок для собрания основного капитала учреждаемого Общества, но вследствие

²² РГИА. Ф. 23. Оп. 25. Л. 318. Л. 1.

²³ Там же. Л. 1–2.

²⁴ Там же. Л. 31.

²⁵ Там же.

наступившего военного времени и последовавшего затем объявления Владивостока на военном положении и эвакуации всех казенных и общественных учреждений торговля и промышленная деятельность во Владивостоке совершенно замерла, почему собрание основного капитала по акциям Общества представляется невозможным»²⁶. Учредители ходатайствовали о предоставлении им отсрочки на 6 месяцев до 26 марта 1905 года.

Такая отсрочка, по всей видимости, была предоставлена, так как 4 июня 1905 года было направлено новое прошение о предоставлении повторной отсрочки для собрания основного капитала еще на 6 месяцев — до 26 сентября 1905 года²⁷. Однако и к этому времени основной капитал не был сформирован, о чем было заявлено в прошении от 31 октября 1905 года, в котором объяснялось: «В связи с тем, что после заключения мира восстановилось нормальное течение жизни в г. Владивостоке и явилась возможность собрать основной капитал учреждаемого Общества, то просьба предоставить еще одну отсрочку»²⁸. И, наконец, еще одно прошение (от 25 апреля 1906 года) о продлении срока для собрания основного капитала, в котором указывалось: «Ввиду выжидания участниками нового Общества более спокойного и нормального течения жизни для эксплуатации предприятия продлить отсрочку до 26 сентября 1906 года»²⁹.

В итоге следует констатировать, что данное общество также оказалось финансово несостоятельным, поскольку за три года после официального утверждения устава ему так и не удалось сформировать заявленный основной капитал и, следовательно, приступить к работе.

Одним из немногих промышленных русских акционерных обществ в Харбине было общество чугунного, механического и судостроительного завода «Гефест», открытого в 1906 году. Устав общества официально был утвержден 10 августа 1907 года. Заявленная цель учреждения: «Для продолжения и развития действий, принадлежащих инженеру И. А. Рыбалкину чугунолитейного, механического завода, паровой мельницы и пароходства в Харбине». Основной капитал общества оценивался в 250 тыс. руб., разделенных на 2500 акций по 100 руб. каждая, из них 1500 акций — привилегированных в отношении получения дивидендов. Правление

²⁶ РГИА. Ф. 23. Оп. 25. Л. 318. Л. 169.

²⁷ Там же. Л. 171.

²⁸ Там же. Л. 176.

²⁹ Там же. Л. 180.

должно было состоять из трех директоров, избираемых общим собранием акционеров³⁰.

В деятельности общества уже на следующий год после его официального учреждения возникли сложности, что потребовало смены руководства. В результате учредитель — инженер путей сообщения Иван Антонович Рыбалкин был вынужден продать завод. В письме из Русско-Китайского банка (от 5 июня 1908 года) в отдел торговли министерства торговли и промышленности, к которому после 1906 года перешло право учреждения акционерных компаний, сообщалось, что «настоящие руководители Общества (Эйхенбум и др.) — люди работающие и дельные, которые, можно думать, поведут его успешно. Само дело не из крупных, и прежними владельцами было несколько запущено»³¹. Однако насколько успешно данное общество продолжило свою деятельность при новых руководителях, установить не представляется возможным, поскольку его отчеты в официальных изданиях отсутствуют.

Более успешно, в отличие от промышленных компаний, в Маньчжурии действовали акционерные общества и торговые дома, ориентированные на производство и продажу потребительских товаров, в том числе продуктов питания.

В этой связи можно назвать Маньчжурскую мукомольную акционерную компанию, учрежденную в 1905 году с основным капиталом 384 тыс. руб., разделенных на 384 акции по 1000 руб. каждая. Правление компании находилось в Харбине. Состав правления: С. Ваховский, С. Пржевальский, Т. Плисовский. Общество ежегодно публиковало официальные отчеты. Его прибыль за 1911 год составила 20903 руб., за 1914-й — 12855 руб., однако 3-процентные дивиденды были выплачены только за 1913 год [Акционерно-паевые предприятия., 1917. С. 54].

Также достаточно успешно действовало акционерное общество «Русское мукомольное товарищество», учрежденное в Харбине в 1913 году с основным капиталом в 400 тыс. руб., разделенных на 800 акций по 500 руб. каждая. Учредителем общества и председателем его правления, по сведениям за 1915 год, являлся Карл Богданович Рихтер (как отмечалось в уставе, немец, но русский подданный), а членами правления были избраны: И. В. Кулаев, С. М. Ведер, М. Г. Бликанов — все русские подданные и русские по национальности³².

³⁰ РГИА. Ф. 23. Оп. 12. Д. 217. Л. 2, 3, 5.

³¹ Там же. Л. 49–50.

³² РГИА. Ф. 23. Оп. 28. Д. 1839. Л. 45, 55–56.

Прибыль общества за 1914–1915 годы составила 400 405 руб. Распределена она была следующим образом: вознаграждение членам правления — 16 351 руб.; вознаграждение служащим — 5073 руб.; выплаты дивидендов — 20% от величины основного капитала, то есть 80 тыс. руб., по 100 руб. на акцию³³.

Еще одно акционерное общество, трансформировавшееся из торгового дома, — «Акционерное общество А. Лопато Сыновья» — было официально учреждено в 1912 году с основным капиталом в 200 тыс. руб., разделенных на 2000 акций по 100 руб. каждая.

Цель акционерного общества была прописана так: «Для продолжения и развития действий принадлежащих Торговому дому “А. Лопато Сыновей”: табачной и папиросной фабрики в Харбине; папиросной мастерской в Чите; магазинов в Харбине, Чите и поселке Маньчжурия, а также открытие новых фабрик, мастерских и магазинов в России, Маньчжурии и за границей»³⁴.

Учредителями общества были караимы — мещане местечка Новоместо Ковенской губернии Илья и Абрам Арановичи Лопато. Правление общества состояло из трех директоров, избираемых общим собранием акционеров, и находилось в Харбине³⁵. Более подробные сведения о деятельности данного общества отсутствуют.

Наиболее успешно на Дальнем Востоке, а позднее и в зоне КВЖД функционировал торговый дом «И. Я. Чурин и Ко», основанный еще в 1857 году купцом второй гильдии Иваном Яковлевичем Чуриным. В 1882 году компания была реорганизована и ее руководителем стал крупный акционер Александр Васильевич Касьянов. Торговый дом открывал различные предприятия (винодельческие, мыловаренные, по производству красок и т. п.) во Владивостоке, Благовещенске, а после завершения строительства КВЖД — в населенных пунктах зоны отчуждения, а также в Харбине, Инкоу и др. Деятельность компании Чурина достаточно подробно представлена в научной и научно-популярной литературе [Мелихов, 2003; Фиалковский, 1996. С. 124–127; Хисамутдинов, 2016. С. 417–424; Хисамутдинов, Гао, 2023. С. 69–75]. Эта торгово-промышленная компания не только сохранилась после 1917 года, но и, в отличие от других российских обществ, продолжила свою деятельность в Маньчжурии вплоть до 1930-х годов.

³³ РГИА. Ф. 23. Оп. 28. Д. 1839. Л. 63–64.

³⁴ РГИА. Ф. 23. Оп. 12. Д. 1316. Л. 1, 3.

³⁵ Там же. Л. 6.

Только в 1936 году формальными владельцами фирмы стали англичане, которые, тем не менее, сохранили ее прежнее название [Хисамутдинов, 2016. С. 424].

Одним из центров маньчжурской торговли был город Хайлар. В донесении российского консула в Цицикаре о состоянии и положении торговли русских купцов в Хайларе в 1908 году отмечалось:

Торговля из Хайлара с Монголией в последние годы ведется почти исключительно одними русскими купцами, так как купцы китайские преимущественно занимаются лишь перекупкой монгольских продуктов у купцов русских. Предметом для обмена или продажи монголам со стороны русских являются: сукно, разная мануфактура, железные изделия, эмалированная посуда, мука местного (маньчжурского) производства, русский спирт, как привозимый из России через Владивосток, так и добываемый на винокуренных заводах, построенных русскими в полосе отчуждения КВЖД, сахар и керосин. Торговля спиртом среди монголов считается особенно выгодной и производится почти всеми русскими фирмами в Хайларе³⁶.

В этом же донесении перечислены все российские торговые фирмы, которые располагались в Хайларе, в том числе:

1. Андоверова и Мееровича (оба евреи). Образовали фирму под названием «Хайларское скотопромышленное Общество». Эта компания принимает на себя поставку мяса из Китая в Россию. В 1907 году поставили в Уссурийский край 40 тыс. пудов мяса. Годовой оборот компании 300–400 тыс. руб.;
2. Мееровича (Семен, брат вышеуказанного). Торгует исключительно с монголами, магазинов не имеет. Годовой оборот до 200 тыс. руб.;
3. Самсонович и Ко, торгует мануфактурой, разной бакалеей и спиртом;
4. Акчурина — ведет торговлю с монголами, а также магазинную. Годовой оборот до 200 тыс. руб.;
5. Шесть фирм более мелких — братьев Тарпищевых, Мансурова, Хайбулина, Старкова, Перлина и Лопатина.

Все вышеперечисленные фирмы перенесли свою деятельность в пределы Маньчжурии вслед за проведением здесь КВЖД³⁷.

Это произошло, как отмечалось в записке Харбинского биржевого комитета, посвященной положению русской торговли и промышленности в Маньчжурии, не в последнюю очередь из-за того, что после закрытия в 1909 году по российской дальневосточной границе режима порто-франко рынок для сбыта маньчжурских фабричных продуктов в соседние русские области сокра-

³⁶ РГИА. Ф. 23. Оп. 11. Д. 681. Л. 1.

³⁷ Там же. Л. 2.

тился и свободной для их беспошлинного ввоза осталась только 50-верстная полоса от границы России с Маньчжурией. Однако и эта полоса с 1 января 1913 года также оказалась закрыта для русских товаров [О положении русской торговли..., 1913. С. 3].

Надо отметить, что стоимостной объем вывозимых из Харбина на Амур продуктов предприятий русской обрабатывающей промышленности, располагавшихся в полосе КВЖД, достигал примерно 5,5 млн руб. в год, из которых только муки вывозилось на 4 млн руб., а еще растительных масел, макарон, крупы, мыла, кожевенного товара и т. п. [О положении русской торговли..., 1913. С. 3]. Естественно, что потеря сбыта такого количества разнообразных продуктов и товаров после закрытия для беспошлинного ввоза 50-верстной пограничной полосы не могла не отразиться негативно на состоянии харбинской промышленности, при том что русское экономическое влияние, сложившееся в районе железной дороги в начале XX века, как отмечалось в записке Харбинского биржевого комитета, можно было считать преобладающим [О положении русской торговли..., 1913. С. 10–11]. Однако на подготовленную деятельностью русских предпринимателей почву после начала Первой мировой войны пришли иностранные фирмы. Поэтому хотя ввоз в Маньчжурию русских товаров по инерции и продолжал расти, но далеко не в такой степени, как товаров иностранных.

На рубеже XIX–XX веков государственная политика Российской империи, разработанная в основном в период министерства Витте, инициирует активное продвижение русского бизнеса на Дальний Восток.

Вслед за строительством КВЖД русский капитал начинает активное продвижение в Северную Маньчжурию. Причем оно осуществляется как в форме торговых домов, так и в виде акционерных обществ, ориентированных на освоение природных богатств прилегающей к КВЖД территории. Это продвижение не было остановлено даже после поражения России в Русско-японской войне 1904–1905 годов, а концентрировалось в основном в полосе отчуждения КВЖД. Всего к 1914 году в Маньчжурии, согласно донесениям русских консулов, было построено почти 800 русских торгово-промышленных предприятий. На станции Маньчжурия их насчитывалось 386, в Хайларе — 225, Цицикаре — 75, Бухэду — 66, Фуляэрти — 24, в остальных — от 1 до 20 предприятий [Мамаева, 2021. С. 36].

Однако надежды Витте на привлечение в этот регион существенных отечественных и иностранных инвестиций не оправдались. Российские акционерные компании и торговые дома в Маньчжурии оставались сравнительно небольшими по объемам торговли и производства, а также основного капитала. После отмены на Дальнем Востоке в 1909 году режима порто-франко, а особенно после начала Первой мировой войны и революции 1917 года предприятия вынуждены были ликвидировать свои дела и торговля стала постепенно переходить в руки китайцев, японцев и европейцев.

Литература

1. Акционерно-паевые предприятия России по официальным данным Министерства торговли и промышленности и Министерства финансов (на 1917 г.) / Под общ. ред. В. В. Лаврова. М., 1912–1917.
2. *Байков Н. А.* Граф С. Ю. Витте в Маньчжурии // С. Ю. Витте. Государственные деятели России глазами современников. Воспоминания, очерки, дневники, письма. СПб.: Изд-во Пушкинского фонда, 2018. С. 285–289.
3. *Витте С. Ю.* Воспоминания, мемуары: В 3 т. Минск: Харвест; М.: АСТ, 2001. Т. 1.
4. *Лукоянов И. В.* «Не отстать от держав...»: Россия на Дальнем Востоке в конце XIX — начале XX вв. СПб.: Нестор-История, 2008.
5. *Мамаева Т. Г.* Российское торгово-промышленное предпринимательство в Маньчжурии: конец XIX в. — 1945 г. Автореф. дис. ... канд. ист. наук. Хабаровск, 2012.
6. *Мамаева Т. Г.* Российское торгово-промышленное предпринимательство в Маньчжурии (конец XIX в. — 1945 г.). Хабаровск: Изд-во ДВГМУ, 2021.
7. *Мартынов С. Д.* Государство и экономика: система Витте. СПб.: Наука, 2002.
8. *Мелихов Г. В.* Белый Харбин: середина 20-х. М.: Русский путь, 2003.
9. О положении русской торговли и промышленности в Маньчжурии. Записка Харбинского биржевого комитета. Харбин: Тип. «Труд» В. И. Антуфьева, 1913.
10. *Романов Б. А.* Россия в Маньчжурии (1892–1906). Ленинград: Изд-во Ленинградского восточного института им. А. С. Енукидзе, 1929.
11. *Фиалковский П.* Торговый дом И. Я. Чурина в Харбине // Проблемы Дальнего Востока. 1996. № 3. С. 124–127.
12. *Хисамутдинов А. А.* Владеть Востоком: предприниматели Дальнего Востока — просветители и меценаты (как все начиналось). Владивосток: Рубеж, 2016.
13. *Хисамутдинов А. А., Гао М.* Основные направления деятельности Торгового дома «И. Я. Чуринов и Ко» в Китае // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2023. № 2(64). С. 69–75. DOI: 10.24866/1997-2857/2023-2/69-75.
14. *Штейнфельд Н.* Русские торговые интересы в Китае. Харбин: Тип. «Труд» В. И. Антуфьева, 1913а.
15. *Штейнфельд Н.* Русское дело в Маньчжурии: с XVII в. до наших дней. Харбин: Юаньдун-бао, 1910.
16. *Штейнфельд Н.* Успехи хлебной торговли в северной Маньчжурии в освещении железнодорожной статистики. Владивосток, 1911.
17. *Штейнфельд Н.* Что делать с Маньчжурией? Харбин: Тип. «Труд» В. И. Антуфьева, 1913б.
18. Экономическая история России с древнейших времен до 1917 года: В 2 т. М.: РОС-СПЭН, 2009. Т. 2.

References

1. Lavrov V. V. (ed.). *Aktsionerno-paevye predpriyatiya Rossii po ofitsial'nym dannym Ministerstva trgovli i promyshlennosti i Ministerstva finansov (na 1917 g.)* [Joint-Stock Companies According to the Official Data of the Ministry of Trade and Industry and Ministry of Finance For 1917]. Moscow, 1912-1917. (In Russ.)
2. Baykov N. A. Graf S. Yu. Vitte v Manchzhurii [Count S. Yu. Witte in Manchuria]. In: S. Yu. Vitte. *Gosudarstvennye deyateli Rossii glazami sovremennikov. Vospominaniya, ocherki, dnevniki, pis'ma* [S. Yu. Witte. State Officials of Russia as Seen by His Contemporaries: Memoirs, Essays, Diaries, Letters]. Saint Petersburg, Pushkin Foundation Publishing, 2018, pp. 285-289. (In Russ.)
3. Vitte S. Yu. *Vospominaniya, memuary: V 3 t.* [Memoirs, Recollections. In 3 vol.]. Minsk, Kharvest, Moscow, AST, 2001, vol. 1. (In Russ.)
4. Lukoyanov I. V. "Ne otstat' ot derzhav...": Rossiya na Dal'nem Vostoke v kontse XIX - nachale XX vv. ["Don't Fall Behind the Great Powers...". Russia in the Far East at the End of the Nineteenth Century Through the Beginning of the Twentieth]. Saint Petersburg, Nestor-Istoriya, 2008. (In Russ.)
5. Mamaeva T. G. *Rossiyskoe trgovno-promyshlennoe predprinimatel'stvo v Manchzhurii: konets XIX v. - 1945 g.* [Russian Commercial and Industrial Entrepreneurship in Manchuria From the End of the Nineteenth Century to 1945]. Author's abstract, doctoral dissertation in History of Science. Khabarovsk, 2012. (In Russ.)
6. Mamaeva T. G. *Rossiyskoe trgovno-promyshlennoe predprinimatel'stvo v Manchzhurii (konets XIX v. - 1945 g.)* [Russian Commercial and Industrial Entrepreneurship in Manchuria at the End of the Nineteenth Century to 1945]. Khabarovsk, Far East State Medical University Publishing, 2021. (In Russ.)
7. Martynov S. D. *Gosudarstvo i ekonomika: sistema Vitte* [The State and the Economy: Witte's System]. Saint Petersburg, Nauka, 2002. (In Russ.)
8. Melikhov G. V. *Belyi Kharbin: seredina 20-kh* [White Kharbin During the Middle Years of the '20-s]. Moscow, Russkiy put', 2003. (In Russ.)
9. *O polozhenii russkoy trgovli i promyshlennosti v Manchzhurii. Zapiska Kharbinskogo birzhevogo komiteta* [Concerning the Status of Russian Trade and Industry in Manchuria: Notes of the Kharbin Exchange Committee]. Kharbin, "Trud" Press V. I. Antufieva, 1913. (In Russ.)
10. Romanov B. A. *Rossiya v Manchzhurii (1892-1906)* [Russia in Manchuria (1892-1906)]. Leningrad, A. S. Enukidze Leningrad Oriental Institute Publishing, 1929. (In Russ.)
11. Fialkovskiy P. *Torgovyy dom I. Y. Churina v Kharbine* [Trading House of I. Y. Churin in Kharbin]. *Problemy Dal'nego Vostoka* [Far East Studies], 1996, no. 3, pp. 124-127. (In Russ.)
12. Khisamutdinov A. A. *Vladet' Vostokom: predprinimateli Dal'nego Vostoka - prosvetiteli i metsenaty (kak vse nachinalos')* [Foothold in the East: Entrepreneurs in the Far East - Educators and Patrons (How It All Began)]. Vladivostok, Rubezh, 2016. (In Russ.)
13. Khisamutdinov A. A., Gao M. *Osnovnye napravleniya deyatelnosti Torgovogo doma "I. Y. Churin i Ko" v Kitaye* [Main Kinds of Activity at the I. Y. Churin and Co. Trading House In China]. *Gumanitarnye issledovaniya v Vostochnoy Sibiri i na Dal'nem Vostoke* [Humanitarian Studies in Eastern Siberia and the Far East], 2023, no. 2(64), pp. 69-75. DOI: 10.24866/1997-2857/2023-2/69-75. (In Russ.)
14. Shteynfeld N. *Russkie trgovye interesy v Kitae* [Russian Trade Interests in China]. Kharbin, "Trud" Press V. I. Antufieva, 1913a. (In Russ.)
15. Shteynfeld N. *Russkoe delo v Manchzhurii s XVII veka do nashikh dney* [Russian Businesses in Manchuria From the Seventeenth Century to the Present]. Kharbin, Yuan-dun-bao, 1910. (In Russ.)
16. Shteynfeld N. *Uspekhi khlebnoy trgovli v severnoy Manchzhurii v osveshchenii zheleznodorozhnoy statistiki* [Successes of the Bread Trade in Northern Manchuria as Evident in Railway Statistics]. Vladivostok, 1911. (In Russ.)

17. Shteynfeld N. *Chto delat' s Manchzhuriei? [What to Do About Manchuria?]*. Kharbin, "Trud" Press V. I. Antufieva, 1913b. (In Russ.)
18. *Ekonomicheskaya istoriya Rossii s drevneyshikh vremen do 1917: V 2 t. [Economic History of Russia. From Ancient Times Till 1917. In 2 vol.]*. Moscow, ROSSPEN, 2009, vol. 2. (In Russ.)

**«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА»
В ИНТЕРНЕТЕ**

В электронном виде

- <http://ecpolicy.ru/>
- <http://www.econbiz.de/>
- ulrichsweb.serialssolutions.com/
- <https://e.lanbook.com/>
- <http://dlib.eastview.com/>
- <http://elibrary.ru/>
- <https://ideas.repec.org/>
- <http://cyberleninka.ru/>
- <http://biblioclub.ru/>
- <http://ipscience.thomsonreuters.com/>

Адрес редакции: 125009, Москва, Газетный пер., д. 3–5, стр. 1

Тел.: +7 (495) 691-77-21

E-mail: mail@ecpolicy.ru

Сайт: <http://ecpolicy.ru/>

Отпечатано в типографии ООО «Онлайн Принт»

115487, Москва, ул. Нагатинская, д. 16Б.

Тираж 100 экз.

Editorial address: 3–5, str. 1, Gazetnyy per.,

Moscow, 125009, Russian Federation

Tel.: +7 (495) 691-77-21

E-mail: mail@ecpolicy.ru

Printed by "Onlayn Print" Ltd. Address: 16B, ul. Nagatinskaya,

Moscow, 115487, Russian Federation

100 copies