

увеличивает риски инновационных проектов, однако наличие сбалансированного портфеля перспективных разработок, снижает риски, повышает конкурентоспособность предприятия, а инновации получают достаточную коммерциализацию.

## ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО ТРУБНОГО РЫНКА<sup>60</sup>

УДК 338.012

**Орехова С.В.**, к.э.н., доцент,  
Уральский государственный экономический университет

**Аннотация:** Рыночные исследования являются неотъемлемой частью современных экономических исследований. Однако классический сценарий анализа рынка, который представляет собой динамическую и структурную диагностику статистических данных деятельности основных игроков рынка, перестает удовлетворять современным научным требованиям. Реальные рынки в большинстве своем могут называться «рынками» лишь условно, так как функционируют за счет институциональных, а не рыночных механизмов координации. Не умоляя значимости неоклассического анализа, анализа с позиции экономики отраслевых рынков, для понимания вектора развития того или иного рынка важно взглянуть на него также под «институциональным» углом зрения.

Автором предложена методология институционального анализа рынка на основе оценки двух его составляющих: сложности и неопределенности. Исследование направлено на определение уровня институциональной сложности и неопределенности российского трубного рынка.

В основу определения уровня институциональной сложности положена классификация рынков по типу входных барьеров. Институциональная неопределенность измеряется уровнем транзакционных затрат при осуществлении сделок на данном рынке.

Апробация предложенной методологии институционального анализа проведена на примере трубного рынка, так как производство и реализация труб является знаковым для экономики Уральского региона.

В ходе анализа выявлено, что емкость трубного рынка для российских компаний снижается в связи с неблагоприятной мировой экономической ситуацией, а «правила игры» на рынке во многом формируются смежными отраслями. Анализ выявил средний уровень институциональной неопределенности и значительный уровень институциональной сложности трубного рынка в России. Диагностика специфических институциональных параметров рынка позволила предложить автору направления стратегического развития российских предприятий трубной отрасли в современных экономических условиях.

---

<sup>60</sup> Исследование проведено при поддержке Конкурса грантов молодых ученых УрГЭУ, №ТЗ-12/2014

Ключевые слова: институциональный анализ, уровень институциональной сложности рынка, институциональная неопределенность рынка, трубная отрасль

**Постановка проблемы.** Российский рынок, подверженный серьезным трансформациям в связи с изменением политико-экономической институциональной среды, находится в поиске источников конкурентных преимуществ. Отдельные отрасли и производства, напрямую зависящие от мировой экономической ситуации, условий экспорта, а также цен, устанавливаемых на смежных рынках, испытывают существенные трудности.

Металлургический комплекс, являющийся одним из «столпов» российской тяжелой промышленности, сейчас также претерпевает значительную деформацию. Для экономики Уральского региона, где металлургия фактически является локомотивом, проблема снижения эффективности данного отраслевого рынка представляется крайне острой. Важно также понимать, что металлургические предприятия являются в основном градообразующими, то есть ухудшение финансового состояния предприятий металлургии напрямую коррелируется с уровнем и качеством жизни населения региона.

В условиях сужения границ рынка важным является формирование механизмов устойчивых конкурентных преимуществ предприятий металлургического комплекса.

Рыночные исследования являются неотъемлемой частью современных экономических исследований, проводимых как на макроуровне (мировые, национальные и региональные рынки), так и микроуровне (такие исследования в основном направлены на изучения поведения предприятия в условиях специфики рынка). Однако классический сценарий анализа рынка, который представляет собой динамическую и структурную диагностику статистических данных деятельности основных игроков рынка (в основном, производителей и потребителей), динамику спроса и предложения и других параметров, перестает удовлетворять современным научным требованиям.

Реальные рынки в большинстве своем могут называться «рынками» лишь условно, так как функционируют за счет институциональных, а не рыночных механизмов координации. Даже цены, являющиеся, по мнению неоклассиков, «результатом действия невидимой руки рынка», фактически могут и во многих случаях регулируются формальными или неформальными институтами [1].

Институциональная экономика как наука весьма тесно перекликается с экономикой отраслевых рынков, поскольку последняя исследует «правила игры» на различных рынках, выявляет специфику поведения игроков на рынке в зависимости от различных рыночных параметров. Ценность того и другого направлений экономической теории подтверждается тем, что последние десятилетия Нобелевскими лауреатами по экономике становились ученые, так или иначе связанные с вопросами неоинституционализма и (или) теории отраслевых рынков. Так, Дж. Стиглер (1982), Р. Коуз (1991), Р. Фогель и Д.

Норт (1993), Дж. Акерлоф, М. Спенс, Дж. Стиглиц (2001), В. Смит и Д. Канеман (2002), Л.С. Шепли и Э.Э.Рот (2013) получили Нобелевскую премию за исследование рынков с использованием подходов и методов институционального анализа. Нобелевскую премию 2014 года получил один из основоположников теории отраслевых рынков Жан Тироль «за анализ рыночной власти и ее регулирования».

Не умоляя значимости неоклассического анализа, анализа с позиции экономики отраслевых рынков, для понимания вектора развития того или иного рынка важно взглянуть на него также под «институциональным» углом зрения.

Таким образом, данное исследование направлено на определение уровня институциональной сложности и неопределенности трубного рынка Российской Федерации с целью формирования пакета предложений по устойчивому стратегическому развитию предприятий трубной промышленности.

Задачами данной статьи выступают:

- 1) Разработка методологии институционального анализа рынка;
- 2) Диагностика российского трубного рынка через призму неинституциональной экономической теории в соответствии с выделенными параметрами оценки институциональной сложности и неопределенности;
- 3) Определение направлений развития российских предприятий трубной промышленности.

**Методология оценки уровня институциональной сложности и неопределенности рынка.** И маркетинговый, и отраслевой, и институциональный анализ рынка призван выявить основные тенденции и закономерности того или иного рыночного пространства с целью выработки конкретных практических рекомендаций для его участников. В зависимости от теоретической базы исследования происходит смещение акцентов в пользу изучения конкретных групп параметров. С этой точки зрения институциональный анализ рынка должен быть сосредоточен, на наш взгляд, на определении следующих основополагающих моментов:

- общие институциональные рамки (формальные правовые и экономические нормы, базовые законы данного рынка);
- правила, определяющие процедуру выборов при осуществлении сделок и одновременно ограничивающие набор доступных альтернатив на рынке;
- специфику действующих на рынке неформальных институтов, уровень отношенческой контрактации;
- векторы отбора партнеров для заключения сделок, которые задаются начальными институциональными условиями и распределением информации на рынке;
- наличие и механизмы действия институтов, снижающих информационную асимметрию (механизмы координации);
- наличие и жесткость механизмов инфорсментации, подкрепляющих действующую институциональную структуру рынка.

Как отмечает В. Вольчик [1], «..институты в конечном итоге наряду с начальным распределением ресурсов определяют, идет ли система в направлении развертывания или свертывания обменов», то есть рынок развивается или нет, функционирует эффективно или сворачивается.

Институциональный анализ целесообразно провести на наш взгляд, через призму двух параметров: сложность (структурная характеристика рынка) и неопределенность (динамическая характеристика рынка). Уровень институциональной сложности и неопределенности рынка напрямую определяет стратегические и тактические шаги деятельности компаний, работающих на данном рынке. Фактически, чем сложнее и динамичнее рынок, тем более затратной будет адаптация для фирм, которые на нем функционируют.

*Под институциональной сложностью рынка* мы понимаем наличие и структуру формальных и неформальных институтов, которые определяют условия функционирования и специфику взаимодействия участников рынка и препятствуют входу (выходу) на рынок.

Институциональная сложность рынка может быть определена следующими параметрами:

1. Структура участников рынка, уровень их рыночной силы;
2. Количество и степень «преодолимости» барьеров входа (выхода) на рынок;
3. Показатели пропорциональности рынка (уровень конкуренции, уровень спроса и предложения на рынке, уровень деловой активности, абсолютная и текущая емкость рынка и пр.);
4. Институциональная структура рынка: наличие разных типов институтов и видов контрактов, механизмы координации рынка, механизмы инфорсmenta; взаимодействие институтов, их согласованность и непротиворечивость и пр.

По аналогии с классификацией рынков по уровню входных барьеров с позиций экономики отраслевых рынков [2,3,4], можно определить четыре уровня институциональной сложности рынка (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация рынков по уровню институциональной сложности\*

Тип рынка	Характеристика отраслевого рынка	Вероятный тип рынка по уровню конкуренции	Институциональные характеристики рынка
Легкий	1 Отсутствие конкурента на рынке, у которого имеются какие-либо преимущества в затратах, количество игроков велико 2 Стратегические барьеры отсутствуют 3 Высокая мобильность капиталов 4 Конкуренция на рынке поставщиков (свобода в приобретении ресурсов) 5 Рынок чаще всего растущий, предложение превышает спрос 6 Значительная дифференциация продукта	- Совершенная конкуренция (на практике встречаются крайне редко) - Монополистическая конкуренция	1 Институциональная структура простая (стандартные (рыночные) правила и механизмы координации взаимодействия участников рынка) 2 Незначительные институциональные барьеры входа на рынок 3 Преобладание неоклассических контрактов 4 Действие формальных институциональных рамок, установленных государственными органами власти 5 Незначительная роль неформальных институтов
Предоставляемый	1 Стратегические барьеры отсутствуют в связи с их неэффективностью в долгосрочном периоде 2 Предложение ориентируется на спрос, так как покупателей немного 3 Наличие нескольких крупных игроков	- Монополистическая конкуренция	1 Институциональная структура рынка сложная, но редко меняющаяся 2 Значительный уровень институциональных барьеров входа на рынок 3 Наличие значительного количества формальных и неформальных институтов, регулирующих

	4 Продукты дифференцированы незначительно, товары-заменители редки	- Олигопол ия	взаимоотношения на рынке 4 Наличие отношенческой контрактации
Сдерж иваем ый	1 Наличие на рынке доминирующей фирмы (владеющей 25% долей рынка и более) и конкурентного окружения (последователи лидера, малый и средний бизнес) 2 Стратегические барьеры со стороны доминирующей фирмы 3 Предложение ориентируется на спрос, так как покупателей немного 4 Продукты дифференцированы незначительно, товары-заменители редки	- Олигопол ия - Рынок с доминиру ющей фирмой	1 Институциональная структура рынка определяется доминирующей фирмой 2 Значительный уровень институциональных барьеров входа на рынок 3 Преобладание отношенческих контрактов (двойственность неформальных и формальных институтов) 4 Механизмы инфорсmenta определяются или связаны с деятельностью доминирующей фирмы
Блокир ованны й	1 Один участник (объединение участников) 2 Ограничения входа на рынок достигаются за счет стратегических барьеров 3 Участники рынка могут регулировать спрос 4 Продукты дифференцированы незначительно, товары-заменители редки	- Картели - Естествен ная монополи я	1 Институциональная структура рынка определяется объединением участников рынка или единственным участником 2 Институциональные барьеры входа на рынок практически непреодолимы 3 Преобладание отношенческих контрактов (двойственность неформальных и формальных институтов) 4 Механизмы инфорсmenta определяются или связаны с деятельностью монополиста

*\*Источник: составлено автором*

Вопрос определения уровня неопределенности рынка может быть рассмотрен с позиций нескольких научных школ. С позиции системного подхода категорию «неопределенность» можно рассматривать как уровень отклонения системы от нормы (в динамике или статике). С этой точки зрения, неопределенность – это разрыв между ожидаемым состоянием и реальным развитием организационно-экономической системы [5, с.18]. Поклонники теории сценарного анализа изучают неопределенность как возможность выбора альтернатив, неоднозначность исхода событий.[6,7]

Неоинституционалисты рассматривают неопределенность как меру информации (вернее, ее асимметричности) и связывают ее с уровнем транзакционных издержек. Так, О. Уильмсон [8] выделяет два вида неопределенности: окружающую (состояние рынка) и поведенческую (неясные цели и действия отдельных участников рынка).

Неопределенность рынка с позиций институционального анализа может быть измерена размером транзакционных издержек, необходимых участнику рынка для совершения сделки (издержки ex ante) и получения ее конечного результата соответствующего количества и качества (издержки ex post). Обобщая исследования [8, 9,10] в области изучения факторов, определяющих размер транзакционных издержек, можно выделить пять групп параметров, влияющих на уровень институциональной неопределенности рынка (таблица 2). Важно отметить, что рассматриваемые факторы влияют на размер транзакционных издержек на всех этапах сделки (согласно классификации транзакционных издержек по Норту-Эггертссону).

Таблица 2 – Факторы, определяющие уровень институциональной неопределенности рынка\*

№	Факторы	Параметр оценки	Влияние фактора на уровень транзакционных затрат	Вид транзакционных издержек
1	2	3	4	5
1	Размер рынка (степень персонификации и отношений)	- Количество участников рынка, с которыми возможно взаимодействие - Уровень обезличенности отношений	Чем больше персонификация, тем ниже издержки	Все виды издержек
2	Сложность измерений характеристик товаров	- Вид продаваемого товара (товары с инспекционными, экспериментальными и доверительными качествами) [10,11]	Чем сложнее измерить характеристики товара, тем выше издержки	Издержки измерения

		-Уровень дифференциации товара (количество видов и ассортиментных позиций товара)		
3	Сложность измерения действий участников в процессе обмена	- Частота сделок - Транспарентность сделки - Уровень асимметричности информации	Чем выше возможность контроля со стороны принципала и мотивации со стороны агента, тем ниже уровень оппортунизма и издержек	Агентские издержки, мотивации и контроля
4	Формальная система принуждения к выполнению сделок	- Наличие формальных институтов, регламентирующих сделку - Жесткость механизмов инфорсмента	Чем более четкая и формализованная система отношений на рынке и жестче механизмы инфорсмента, тем ниже транзакционные издержки	Все виды издержек
5	Идеология участников рынка (неформальные институты)	- Однонаправленность формальных и неформальных институтов - Ориентация участников на одноразовые или длительные сделки - Отношенческая контрактация (прежний опыт участников)	Чем более жесткая моральная идеология, не приемлющая оппортунизм, тем ниже издержки	Все виды издержек

*\*Источник: составлено автором*

Важно отметить, что речь идет не о количестве транзакционных затрат на единицу продукции или на одну сделку в абсолютном выражении, а скорее о доле транзакционных издержек в общей структуре затрат на осуществление сделки.

В данном исследовании автор не ставит задачи операционализации и нахождения количественного интегрального показателя, определяющего



уровень институциональной сложности и неопределенности рынка. Статья в большей степени направлена на поиск и выработку инструментов и конкретных параметров оценки, позволяющих определить институциональную специфику и закономерности развития любого рынка по заданному алгоритму.

Апробация предложенной методологии институционального анализа проведена на примере трубного рынка, так как производство и реализация труб является знаковым для экономики Уральского региона, а существенные изменения как в российской так и мировой институциональной среде делают актуальным поиск и выработку новых стратегических направлений развития предприятий данной отрасли.

**Анализ трубного рынка в России: проблемы и перспективы.** Трубная промышленность является одной из базовых специализированных подотраслей черной металлургии, и Россия на сегодняшний день является одним из ведущих производителей труб различного сортамента в мире (рисунок 1).

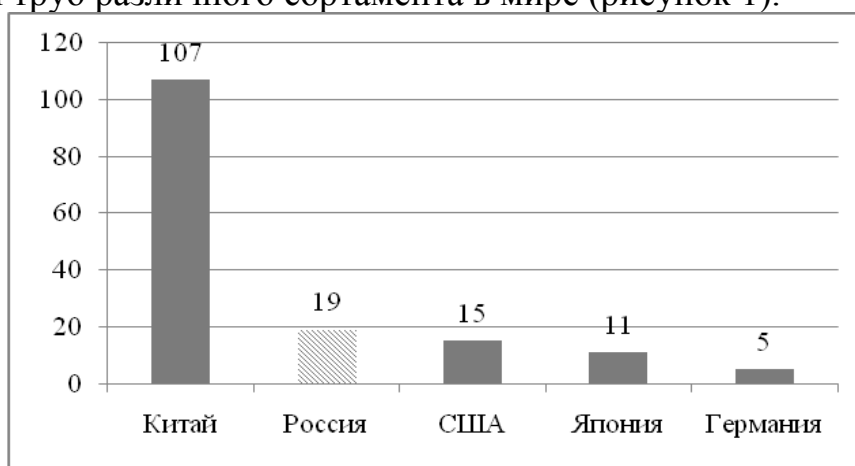


Рисунок 1 – Крупнейшие страны-производители труб в мире (производственные мощности), млн тонн<sup>61</sup>

На сегодняшний день в трубной отрасли РФ функционируют восемь основных трубных заводов, а также 54 предприятия по производству труб сварного сортамента [12]. Основные участники российского трубного рынка представлены четырьмя крупными компаниями, доля которых на внутреннем рынке традиционно составляет около 85 %. (таблица 3).

Таблица 3 – Основные участники трубной отрасли РФ<sup>62</sup>

Название	Состав участников	Доля на рынке
1	2	3
ТМК – Трубная Металлургическая компания	Волжский трубный завод, Синарский трубный завод, Северский трубный завод, Таганрогский металлургический завод,	25%

<sup>61</sup> Фонд развития трубной промышленности России [Электронный ресурс]:Режим доступа: <http://www.frtp.ru>

<sup>62</sup> Годовые отчеты Открытого акционерного общества «Синарский трубный завод» за 2009-2013гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tmk-group.ru>

	ТМК-ИНОКС, ТМК-КПВ, ТМК-Казтрубпром	
ЧТПЗ – Челябинский Трубопрокатный Завод	Челябинский трубопрокатный завод и Первоуральский Новотрубный завод	20%
ОМК – Объединенная Металлургическая Компания	Выксунский металлургический завод, Альметьевский трубный завод, завод «Трубодеталь», Литейно-прокатный комплекс, Благовещенский арматурный завод, Чусовской металлургический завод	34%
ЗАО «Ижорский трубный завод»	ЗАО «Ижорский трубный завод» (входит в «Северсталь»)	5%

Так как двигателем промышленного роста в России за последние двадцать лет стали экспортно-ориентированные отрасли, то глобальные преобразования коснулись и трубной промышленности. Нефте- и газовые компании являются основными потребителями трубной продукции в РФ (рисунок 2).

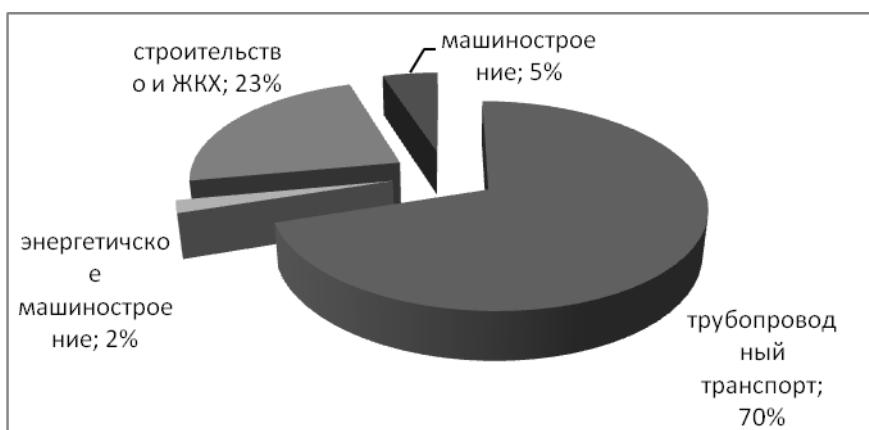


Рисунок 2 – Структура спроса на трубную продукцию в РФ в 2013. Составлено авторами по<sup>63</sup>

Таким образом, трубную промышленность характеризует интенсивная динамика развития, которая обеспечивается в первую очередь за счет спроса (таблица 4).

Таблица 4 – Динамика развития трубной отрасли РФ за 2000-2012 гг.<sup>64</sup>

Показатели	2000 год	2012 год
Производственные мощности	9 млн тонн	19 млн тонн
Износ основных фондов	Более 60%	Менее 40%
Объем инвестиций (всего/	Незначительный	12 млрд долл.

<sup>63</sup> Фонд развития трубной промышленности России [Электронный ресурс]:Режим доступа: <http://www.frtp.ru>

<sup>64</sup> Годовой отчет открытого акционерного общества «Северский трубный завод» за 2013 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tmkgroup.ru/files/stz\\_otch2013.pdf](http://www.tmkgroup.ru/files/stz_otch2013.pdf)

долл. США на тонну)		США/200 долл. США на тонну
Доля продукции, производимая по инновационным технологиям	Незначительная	Более 60%
География экспорта	15 стран мира	Более 80 стран мира
Наличие кредитного портфеля	отсутствует	значительный
Численность занятых в отрасли	Около 30 тыс. человек	Около 60 тыс. человек
Рост производительности труда тонн/на чел.	+56,7%	

Рисунок 3 свидетельствует, что в период с 1999 по 2008 гг. трубная промышленность (исключая незначительные спады производства) развивалась стремительными темпами.

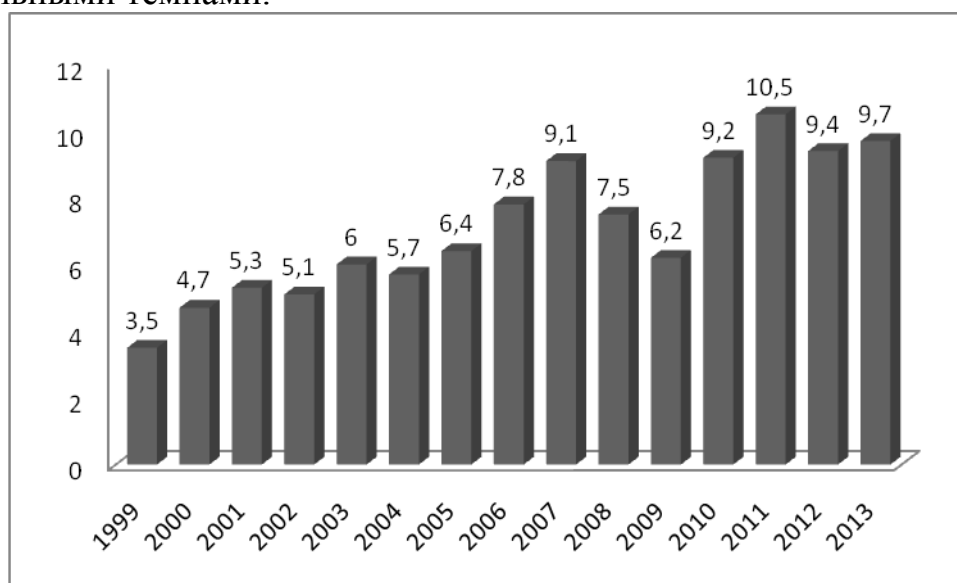


Рисунок 3 – Динамика потребления труб в России за период 1999-2013 гг., млн. тонн<sup>65</sup>

С начала века емкость трубного рынка в России выросла почти в 3 раза и имеет дальнейшие перспективы к росту. В то же время, согласно данным внутренней отчетности ОАО «СинТЗ» [12], спрос на трубном рынке в Российской Федерации, начиная с 2011 года уменьшается, что объясняется как общей негативной экономической обстановкой в мире, так и снижением темпов роста российской экономики. Данная тенденция, по прогнозам [12], может продлиться до 2017 года.

<sup>65</sup> Отчет ФРТП «Трубная промышленность 2013: новые риски и возможности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ngv.ru](http://www.ngv.ru)

С одной стороны, очевидна «привязка» рынка к нефтегазовому сектору, соответственно любые мировые рыночные или институциональные изменения влияют на уровень спроса на данном рынке. Так, рисунок 3 иллюстрирует, что в периоды кризисов (1999, 2009 годы и вероятнее всего 2014) происходит резкое сокращение емкости рынка на 30% и более. С другой стороны, уровень спроса «привязан» к конкретным проектам, которые, как правило, являются долгосрочными, и финансирование которых «одномоментно» нельзя прекратить. Данные аргументы позволяют сделать вывод о том, что трубный рынок по уровню неопределенности может быть охарактеризован как средний.

Оценка уровня институциональной сложности возможна на основе анализа характерных специфических особенностей трубного рынка России. К таковым относятся:

1. Прямая корреляционная зависимость от смежных рынков.

Нефтегазовая отрасль исторически подвержена волатильности, и спады на рынках углеводородного сырья негативно отражаются на спросе на продукцию трубников. Уровень отраслевой инвестиционной активности, в свою очередь, зависит от уровня расходов крупнейших нефтяных и газовых компаний, во многом определяемого мировой конъюнктурой цен на углеводородное сырье. В случае существенного и/или продолжительного снижения цен на нефть и природный газ, нефтегазовые компании могут сократить объемы своих расходов, что может привести к существенному сокращению спроса на трубы нефтегазового сортамента, ужесточению конкурентной борьбы и снижению рыночных цен на трубную продукцию.

2. Внутрирыночная борьба между аналогичными товарами (в том числе товарами-заменителями). Так, практически прямыми аналогами на рынке являются сварные и бесшовные (холоднодеформированные) трубы. В случае финансово-экономического спада в большей степени востребованы более дешевые сварные трубы, хотя они и менее качественные. С одной стороны, такая диверсификация компаний всегда обеспечивает им прибыль, с другой стороны – быстрая и малозатратная переналадка производства в связи со спецификой технологии невозможна, и при востребованности одного вида труб простаивают производственные мощности для производства другого вида.

3. Рост конкуренции со стороны иностранных производителей (рисунок 4).

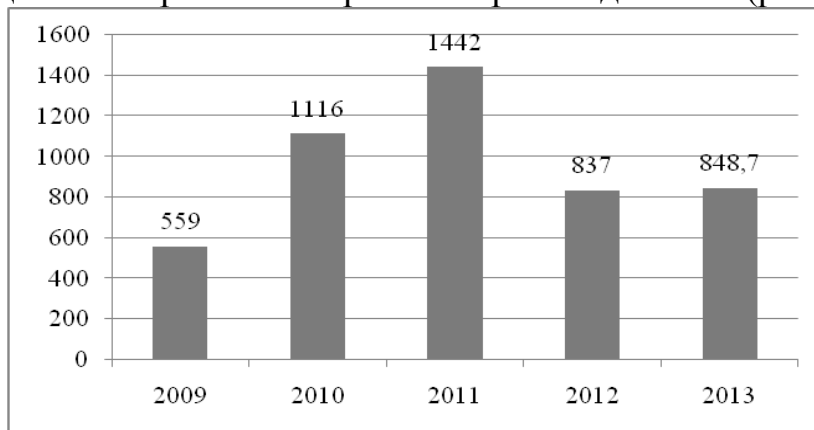


Рисунок 4 – Динамика импорта труб в РФ, тыс. тонн, 2009-2013гг.\*

*\*Источник: составлено автором по<sup>66</sup>*

Импорт стальных труб в Россию в 2013 году вырос незначительно, всего на 4,7% (до 848,7 тыс. тонн), но структура поставщиков изменилась кардинально: поставки с Украины сократились на 35,3% (до 301,1 тыс. тонн), из стран СНГ в целом – на 21,3% (до 430,6 тыс. тонн). Зато на российский рынок буквально хлынули поставщики из Китая, увеличив ввоз в 2,2 раза (до 265,7 тыс. тонн) [13].

Предприятия Китая используют такие инструменты, как демпинг, а также государственное субсидирование отрасли (программы грантов, льготные программы кредитования, в том числе списание долга, ограничение импорта сырья для производства труб, программы налоговых льгот, обеспечение китайских трубных компаний сырьем, ресурсами и электроэнергией по заниженной стоимости, программы развития регионов - развитие особых экономических зон, освобождение от уплаты налога на прибыль в течение двух лет для новых предприятий).

В КНР, по данным Фонда развития трубной промышленности России, активно наращивали металлургические мощности на протяжении последнего десятилетия. Выпуск только стальных бесшовных труб к 2013 году здесь вырос в три с лишним раза – до 28,2 млн тонн. (Для сравнения: в России за тот же период - лишь на четверть, до 3,2 млн тонн.)

По данным World Steel Association, на Китай сегодня приходится 72% мирового производства стальных бесшовных труб [13]. А рынка сбыта для таких объемов в стране нет. Чтобы не допустить перепроизводства, китайские компании вынуждены давить на внешние рынки, снижая рентабельность и демпингуя.

Благоприятная для отечественных «трубников» тенденция сокращения импорта, прослеживаемая в последние несколько лет, связана с рядом институциональных политических решений по сдерживанию китайских производителей.

Также значительную долю российского рынка до 2013 года занимали украинские производители: ОАО «Нижнеднепровский Трубопрокатный Завод» (Интерпайп), ЗАО «НЗСТ «ЮТИСТ», ОАО «Днепропетровский Трубный Завод», ООО «Днепровский Трубный Завод». В 2014 году в связи с изменениями экономико-политической ситуации украинские трубники лишились значительной доли российского рынка. Такая ситуация является значимой возможностью для российских производителей укрепить свои позиции.

Проблема заключается также в том, что иностранные производители предлагают аналогичный сортамент труб по более низким ценам, что постепенно снижает среднерыночный уровень цен на всем трубном рынке в России.

---

<sup>66</sup> Фонд развития трубной промышленности России [Электронный ресурс]:Режим доступа: <http://www.frtp.ru>

4. Динамика емкости трубного рынка определяется в основном ходом реализации проектов строительства магистральных газо- и нефтепроводов. Государство поддерживает отдельные отрасли и сектора промышленности. К примеру, такой федеральный проект, как сооружение второй очереди Балтийской трубопроводной системы, позволяющей связать нефтепровод «Дружба» с российскими морскими портами на Балтийском море, может обеспечить трубные предприятия заказами на продукцию в больших объемах на среднесрочный период.

Отказ России от строительства «Южного потока» в декабре 2014 года, несмотря на то, что строительство будет перенаправлено в сторону Турции, существенно повлияет на российских трубников.

Трубы большого диаметра являются одной из серьезных проблем, которая стоит сейчас перед российскими крупнейшими компаниями трубной промышленности: избыток производственных мощностей. «Северный» и «Южный» потоки, месторождения на Ямале, импортозамещение – под этими лозунгами российские металлурги строили и строили все новые предприятия и цеха, особенно – по выпуску труб большого диаметра (ТБД).

В итоге в 2007 году уровень использования производственных мощностей составлял 76,5% (по ТБД – 85,2%), в 2009 году он уже сократился до 54,4% (61%). К концу 2011 года в секторе ТБД спрос составлял менее 30% от возможного производства. А поскольку на тот момент российские ТБД являлись объектом почти исключительно внутреннего потребления (экспорт составлял менее 7%), вслед за спросом обвалилось и производство, сократившись за считанные месяцы почти вдвое.

На сегодняшний день внутренний спрос удовлетворяется в полной мере (около 90% приходится на отечественных производителей, 10% - импорт), поэтому существует риск не востребоваемости продукции, поскольку отношения потребителей и производителей уже хорошо налажены.

Появление новых игроков практически невозможно в связи с тем, что все имеющиеся игроки обладают достаточной рыночной мощностью для осуществления ценовых и, в первую очередь, неценовых стратегических барьеров для входа на рынок.

К таким барьерам, в первую очередь, относятся осуществление дополнительных инвестиций в оборудование «большой трубной тройкой», что затрудняет вход на рынок новых участников (таблица 5).

Таблица 5 – Крупнейшие инвестиционные проекты трубной промышленности РФ, 2009-2013гг.<sup>67</sup>

Год	Инвестиционный проект
Реализованные проекты	
2009	✓ Комплекс финишной обработки промысловых труб на Первоуральском новотрубном заводе (ПНТЗ)

<sup>67</sup> Фонд развития трубной промышленности России [Электронный ресурс]:Режим доступа: <http://www.frtp.ru>

	✓ Электросталеплавильный комплекс на Северском трубном заводе (СТЗ) – 900 т.т.
2010	✓ Цех по производству прямошовных ТБД на ЧТПЗ – 900 т.т. ✓ Электросталеплавильный комплекс на ПНТЗ – 900 т.т.
2011	✓ Стан 5000 на Волжском трубном заводе (ВТЗ) мощностью 1,5 млн тонн широкополосного горячекатаного проката
2013	✓ Дуговая электросталеплавильная печь на ТАГМЕТ (Таганрогский металлургический завод) – 950 т.т.
Перспективные проекты	
2014	✓ Стан непрерывной горячей прокатки труб Fine Quality Mill на СТЗ ✓ Комплекс финишной обработки промышленных труб на СТЗ ✓ Завершение реконструкции ТЭСЦ-3 ВТЗ с выходом на мощность в 650 тыс. т/год
до 2016	✓ Строительство интегрированного трубосталеплавильного комплекса в г.Чусовом (ОМК) – 500 т.т. бесшовных труб

Во-вторых, серьезным входным барьером на рынок является система отношений, построенная на долгосрочном сотрудничестве с потребителями, подстройка производственных мощностей под нужды основных потребителей. К примеру, среди основных потребителей продукции ОМК – ведущие российские и зарубежные компании: «Газпром», «Российские железные дороги», «ЛУКОЙЛ», «АК Транснефть», «Сургутнефтегаз», «Роснефть», «ТНК-ВР», ExxonMobil, RoyalDutch/Shell, GeneralElectric, Samsung. Продукция ОМК поставляется более чем в 30 стран мира.<sup>68</sup>

Более того, игроки, действующие на рынке в течение длительного времени, не только наращивали производственные мощности, но и дифференцировали продукцию, чтобы присутствовать на нескольких рынках одновременно. К примеру, продукция ОМК включает в себя 3 направления: металлургическую продукцию, трубную и железнодорожные колеса. В общей сложности ОМК производит порядка 15 наименований товаров.<sup>69</sup>

Рынок трубной промышленности характеризуется наличием вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов с собственной сырьевой базой, что влечет для потенциальных участников рынка увеличение издержек входа (полный цикл производства: добыча железной руды, ее обогащение, производство чугуна, выплавка стали, листовой прокат, трубное производство). Доступ потенциальных участников рынка к необходимым ресурсам (железная руда), таким образом, ограничен.

<sup>68</sup> Официальный сайт ОМК: Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.omk.ru>

<sup>69</sup> Там же

Наличие технологий является специфическим ресурсом (в классификации [14]), которое само по себе может обеспечить устойчивые конкурентные преимущества и ограничить вход на рынок для потенциальных участников. Так, трубные заводы группы ТМК обладают, к примеру, патентами на способ термической обработки труб (патент № 2096495, ОАО «СТЗ»), технологией изготовления труб из углеродистых и низколегированных сталей методом ТМО в линии ТПА-140 (Патент на изобретение № 2153011, ОАО «СинТЗ») и другими.<sup>70</sup>

Вход на рынок затрудняется также в связи с наличием значительного количества институциональных барьеров, не связанных со стратегией деятельности компаний. Институциональные барьеры входа на российский трубный рынок представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Институциональные барьеры входа на российский трубный рынок

Вид барьеров	Название барьера	Характеристика барьера
1	2	3
Социально-экономическое	Объем первоначальных инвестиций	Затраты на основные средства (в том числе пассивную часть) очень велики Окупаемость вложений низкая (долгосрочные проекты)
	Ограничение спроса	Сокращается количество потребителей, емкость рынка в целом. Неэластичный спрос приводит к сокращению объемов рынка как в натуральных, так и стоимостных показателях
Административные	Лицензирование и сертификация	Принудительная сертификация продукции: - сертификаты соответствия продукции ГОСТ ГОСТ 10707-80 - соответствие международным стандартам качества - сертификаты на систему менеджмента - свидетельство о допуске к работам - санитарно-эпидемиологическое заключение на цех по производству труб (на каждый вид труб отдельное заключение) - разрешение на применение труб (на каждый вид труб)

<sup>70</sup> Официальный сайт ТМК: Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tmkgroup.ru/>



		- получение лицензии в Минпромторге (для импорта)
	Антидемпинговые меры на экспорт - применяются ЕС к трубным заводам ТМК, ОМК и ЧТПЗ	Пошлины на бесшовные трубы, действующие до конца 2017 года, для заводов ЧТПЗ составляют 24,1%, для заводов ТМК —28,7%
	Антидемпинговые меры на импорт	- механизм квотирования; Квота составляет 23 695 т труб (из них 5780 т - с Украины, 9940 - из Евросоюза). Квоты приходят на смену пошлинам, которые были распространены на территории Таможенного союза и составляли 9,9% от таможенной стоимости, но не менее \$1500 за 1 т. Для КНР антидемпинговая пошлина составляет 19,15%. - лицензирование импорта труб, введенное 23 августа 2012г. Ввоз трубной продукции на таможенную территорию РФ осуществляется только на основании лицензий, выданных Минпромторгом России.
	Экологические стандарты	- установлены нормы экологического контроля по серии международного стандарта ISO 14001 - получение разрешений на использование какого-либо оборудования (пример ОАО «СинТЗ»: трубы бурильные по ANSI/API Specification 5DP/ISO 11961), выдаваемые федеральной службой по экологическому, технологическому и атомному надзору.

*\*Источник: составлено автором по<sup>71</sup>.*

На формирование «правил игры» на трубном рынке во многом влияет некоммерческая организация «Фонд развития трубной промышленности» (ФРТП), учрежденная в 1999 году крупнейшими трубными предприятиями

<sup>71</sup> Отчет ФРТП «Трубная промышленность 2013: новые риски и возможности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ngv.ru](http://www.ngv.ru)

Официальный сайт Минпромторг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [minpromtorg.gov.ru/docs](http://minpromtorg.gov.ru/docs)

Российской Федерации. В настоящее время участниками Фонда являются Волжский, Северский, Синарский, Альметьевский, Ижорский трубные заводы, Таганрогский и Выксунский Металлургические заводы, Челябинский трубный и Первоуральский новотрубный заводы. Основные цели и задачи Фонда – содействие развитию российской трубной промышленности, продвижение трубной продукции, защита интересов трубных компаний на внутреннем и внешнем рынках, в том числе представление трубной продукции, защита интересов трубных предприятий в государственных органах Российской Федерации и международных организациях, оказание информационных и консультационных услуг по проблемам повышения качества выпускаемой трубной продукции, сбор, анализ и изучение материалов о развитии рынка. Очевидно, что участие в Фонде развития трубной промышленности автоматически повышает конкурентоспособность предприятий.

Таким образом, по уровню институциональной сложности российский трубный рынок может быть охарактеризован как сдерживаемый (значительный уровень сложности).

Как и большинство рынков тяжелых отраслей промышленности, рынок труб в России является олигополистическим, то есть характеризуется ограниченным количеством крупных игроков, существенными барьерами входа и выхода, специфичностью институционального взаимодействия между участниками рынка. В таких условиях снижение спроса катастрофично для всех игроков, так как почти все они обладают рыночной властью и вытеснение кого-либо из участников не только затруднительно, но и сопряжено с трансформацией всего рынка.

Поскольку все игроки достаточно крупные, при уменьшении емкости рынка «вытеснить» более слабых и продолжать «играть по тем же правилам» на этом рынке невозможно – ухудшение будет чувствовать вся отрасль в целом.

В то же время уровень институциональной неопределенности трубного российского рынка может быть определен как средний. Заключаемые контракты на данном рынке, как правило, достаточно крупные, что влечет за собой дополнительные издержки в области ведения переговоров, составления контракта и мониторинга его выполнения.

В то же время рынок характеризуется значительной степенью персонификации отношений участников, «правила игры» на рынке хоть и сложны, но понятны, обычно длительны и устойчивы. Уровень дифференциации товара незначительный, само качество товара стандартизировано, а значит – легко измеримо. Трубный рынок действует на основе четких, известных всем участникам формальных институтов, регламентирующих сделки, установленных мировой и отечественной практикой. Контрагенты рынка ориентированы на построение длительных доверительных отношений, соответственно, значимую роль в конструировании норм поведения играет отношенческая контрактация и использование репутационных механизмов. Данные факторы снижают уровень

транзакционных издержек в структуре общих затрат при заключении сделок на трубном рынке.

**Возможные направления и перспективы развития предприятий российской трубной отрасли: выводы на основе институционального анализа рынка.** Мониторинг аналитических данных и институциональных особенностей трубного рынка свидетельствует о значительной степени его институциональной сложности и среднем уровне неопределенности. При сокращении емкости рынка удержать имеющиеся позиции достаточно сложно, так как все игроки обладают рыночной мощью.

Возрастающая конкуренция на промышленных рынках вынуждает компании стремиться к достижению устойчивых конкурентных преимуществ, которые способны обеспечить их эффективное функционирование.

Современные научные школы при выборе основ устойчивого развития предлагают, с одной стороны, ориентацию на использование неспецифичных условий внешней среды (например, отраслевой и отношенческий подходы), с другой стороны - применение факторов и условий внутренней среды деятельности фирм (например, ресурсный и процессный подходы) [15]. Как отмечают исследователи [16,17], чем сильнее размах изменений во внешней среде, тем выше вероятность того, что именно внутренние ресурсы и способности фирмы станут фундаментом для долгосрочной стратегии.

Проблема усиливается еще и тем, что российским участникам рынка работать за счет коррекции ценовых стратегий практически невозможно, так как на сегодняшний момент из-за демпинга китайских производителей на рынке установилась минимальная рентабельность.

Поэтому основными направлениями совершенствования стратегий компаний могут являться только неценовые методы конкуренции:

1) Тотальное улучшение качества продукции и качества бизнес-процессов с ориентацией на такие параметры эффективности как время, стоимость и качество процессов [18] (логистики, сроков поставки, сокращение документооборота, оптимизация производства и пр.).

2) Создание и управление нематериальными активами компании, среди которых одно из центральных мест отводится взаимоотношениям с клиентами.

Как отмечает Смирнова М. М., «в течение последних лет произошло стремительное развитие концепции маркетинга взаимоотношений CRM (customer relationship management), что было связано с активным поиском компаниями источников повышения конкурентоспособности в условиях глобализации экономики и динамичного развития рынков».[19, с.27]

Начиная с середины 1990-х гг. вопросы определения и концептуализации ценности взаимоотношений вызывают растущий интерес зарубежных исследователей [20,21,22,23,24,25]. Наиболее значимыми работами отечественных авторов в данной области, на наш взгляд, следует признать исследования О. Третьяк, С. Куца, М. Смирновой [19,26, 27,28] и ряда других.

Результатом внедрения системы CRM является оптимизация размещения ограниченных ресурсов компании, а также повышение эффективности взаимоотношений с потребителями и управление портфелем взаимоотношений за счет выделения ключевых, обладающих наибольшим потенциалом по созданию ценности клиентов.

3) Оптимизация организационной структуры предприятий. Обсуждение возможностей реструктуризации, в том числе с использованием методов аутсорсинга, слияний и (или) поглощений. Выбор эффективной структуры организации позволит также сократить уровень транзакционных затрат, так как уровень неопределенности за счет понятной схемы взаимодействия с контрагентами снижается.

4) Усиление стратегии продуктовой дифференциации, изучение возможностей переориентации производственных мощностей на другие виды продукции.

Анализ рынка труб в России выявил значительное снижение его емкости в натуральном и стоимостном значениях в связи с неблагоприятной экономической ситуацией, ростом конкуренции со стороны иностранных производителей. В то же время в связи с изменением экономико-социальной ситуации и усилением барьеров входа на рынок для ряда иностранных компаний имеется возможность удержания, а в некоторых случаях – усиления рыночных позиций для отечественных производителей. Использование перечисленных направлений стратегического развития отечественными компаниями позволит, на наш взгляд обеспечить устойчивые конкурентные преимущества в долгосрочном периоде.

#### Список литературы.

1. Вольчик В. Эффективность рыночного процесса и эволюция институтов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.libertarium.ru/88725/cms\\_subscribe](http://www.libertarium.ru/88725/cms_subscribe)

2. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: учебник. – М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998. -320с.

3. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 442с.

4. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учебно-методическое пособие/ Под общей ред. А.В. Сидоровича. – М.: Издательство «дело и Сервис», 2002. – 240с

5. Кузьмин Е. А. Неопределенность и определенность в управлении организационно-экономическими системами: монография. – Екатеринбург: Институт экономики Уро РАН, 2012. – 184с

6. Rodger C., Petch J. Uncertainty and risk analysis: a practical guide from Business Dynamics. PricewaterhouseCoopers, 1999

7. Thunnisen D.P. Propagating and mitigating uncertainty in the design of complex multidisciplinary systems: [Ph D thesis]. California Institute of Technology, 2005

8. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки «отношенческая» контрактация / пер. с англ. Е. Ю. Благова, В. С. Катькало, Д. С. Славнова, Ю. В. Федотова, Н. Н. Цытович. – СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996.
9. North D. Institutions, Ideology and Economic Performance //CATO Journal. 1992. Vol 11 №3, P.447-459
10. Nelson Ph.R. Information and Consumer Behavior //Journal of Political Economy. 1970. Vol 78. №2, p. 311-329
11. Darby M.R., Karni E. Free Competition and Optimal Amount of Fraud //Journal of Law and Economics. 1973. Vol. 16, №1, p.67-88
12. Годовые отчеты Открытого акционерного общества «Синарский трубный завод» за 2009-2013гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tmk-group.ru>
13. Пыжьянова В. Кто играет на трубе. //Эксперт Урал №17 (598) от 21 апреля 2014 г. //expert.ru/ural/2014/17/kto-igraet-na-trube
14. Hofer C. W., Schendel D. 1978. Strategy Formulation: Analytical Concepts. West Publishing: St. Paul, MN
15. Орехова С.В., Пряхин Г.Н., Леготин Ф.Я. Системная модель формирования устойчивых конкурентных преимуществ фирмы. //Вестник Челябинского государственного университета, выпуск 46, №18 (347), 2014, с. 103-110
16. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. - СПб.: Питер, 2011. - 560с.
17. Тамбовцев В. Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие. //Российский журнал менеджмента. Том 8, 31, 2010. с. 5-40
18. Андерсен Бьерн Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования/ Пер. с англ. С. В. Ариничева; Под науч. ред. Ю.П. Адлера. - 5-е изд. - М.: РИА «Стандарты и качество», 2008. - 272с.
19. Смирнова М.М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентных преимуществ компании. //Российский журнал менеджмента, том 4, №3, 2006, с.26-54
20. Lindgreen A., Wynstra F. 2005. Value in business markets: What do we know? Where are we going? Industrial Marketing Management 34 (7): 732–748
21. Mandjak T., Durrieu F. 2000. Understanding the Non\_Economic Value of Business Relationships. Paper Presented at the 16th IMP Conference, 7–9 September 2000. University of Bath, Bath, England
22. Ravald A., Grönroos C. 1996. The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing 30 (2): 19–30
23. Walter A, Ritter T., Gemünden H. G. 2001. Value creation in buyer-seller relations. Industrial Marketing Management 30 (4): 365–377.
24. Wilson D. T., Jantrania S. 1996. Understanding the value of a relationship. Asia-Australia Marketing Journal 2 (1): 55–66.

25. Ulaga W., Eggert A. 2002. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? // Journal of Business and Industrial Marketing 17 (2/3): 107–118

26. Куц С.П., Смирнова М.М. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследований. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8, Вып. 4(32), 2004, с.31-56, с. 32

27. Куц С.П. Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8, Вып. 3, 2006, с. 3-21, с. 12

28. Третьяк О.А. Своеобразие отношенческого подхода к стратегическому управлению // Российский журнал менеджмента, том 7, №3, 2009, с.61- 64.