

## ИМПОРТИРОВАНИЕ ФОРМАЛЬНЫХ И НЕФОРМАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ РОССИИ

© 2016 А.А. Пономарев\*

**Ключевые слова:** институциональная инфраструктура, институциональная модернизация, формальные и неформальные институты, комплементарность институтов, импортное институтов.

Проводится исследование теоретических и методических основ формальных и неформальных институтов автомобильного рынка России. Акцентируется внимание на ретроспективе и современной практике автомобильного рынка России, на ее институциональной инфраструктуре, выделены изменения, оказавшие влияние на развитие автомобильного рынка. Исследована возможность импортирования зарубежных формальных и неформальных институтов (как фактор, который становится все более весомым в экономическом анализе) на российском рынке автомобилей в положительном и отрицательном аспектах, а также возможность формирования отечественных комплементарных институтов в целях достижения эффективности проводимых реформ.

### **Введение**

В эпоху новой экономики ученые уделяют все большее внимание влиянию формальных и неформальных институтов отраслевых рынков на экономическое развитие страны. Для получения полной и достоверной информации о данной зависимости исследователи применяют институциональный подход. Кроме того, нет единого взгляда на то, какая часть названных институтов является наиболее значимой. Ученые сходятся во мнении, что их эффективное функционирование возможно при взаимной комплементарности. Усложняется анализ распространенной в России практики заимствования и импортирования зарубежных институтов на автомобильном рынке, что иногда влечет за собой отрицательные последствия, сопровождающиеся «провалами рынка». Поэтому проблема импортирования формальных и неформальных институтов на автомобильном рынке России достаточно актуальна и требует решения.

Цель данной работы - исследование возможности импортирования формальных и неформальных институтов на автомобильном рынке Российской Федерации.

### **Интерпретация результатов исследования и их анализ**

Формальные и неформальные отношения, формирующие автомобильный рынок, образуются и трансформируются в непосредствен-

ном взаимодействии между собой. Наиболее прозрачными являются формальные отношения, которые закреплены в письменном виде: в предписаниях, правовых актах, законах. Данные отношения утверждаются конкретными полномочными органами и обязательны для исполнения, а за их соблюдением следят государственные структуры. В основе неформальных правил лежат культура, менталитет, ценности, знания, традиции<sup>1</sup>. Их значение для реальной экономики велико. По словам американского экономиста Дугласа Норта, посвятившего свою научную деятельность объяснению институциональных изменений, в основе неформальных ограничений лежат формальные правила, наше поведение в огромной степени определяется неписаными кодексами, нормами и условностями<sup>2</sup>. Данное мнение подтверждает значимость неформальных правил в институциональной инфраструктуре. Любые изменения в экономике происходят под влиянием неформальных отношений, сложившихся как часть человеческого капитала. Готовность экономики и участников рынка принимать эти правила и обуславливает вектор развития конкретного сегмента рынка или отрасли.

Рынок автомобилей в России значительно изменился за последние 30 лет. До распада СССР предложение на рынке было ограничено автомобилями отечественного производства (ГАЗ, ВАЗ, ИЖ). С 1993 г. появ-

---

\* Пономарев Алексей Александрович, аспирант Поволжского государственного технологического университета, г. Йошкар-Ола. E-mail: a.a.ponomarev@inbox.ru.

ляются первые представительства иностранных автопроизводителей (BMW, Toyota, Ford). Для реализации автомобилей на территории России открываются первые дилерские центры, как единственный инструмент продажи автомобилей. В 2000-х гг., при переходе от командно-административной модели экономики к рыночной, на территории РФ начали функционировать несколько крупных автомобильных заводов иностранных автопроизводителей (Ford, KIA, BMW, VW и др.).

Необходимо отметить, что на формирование рынка влияют не только внешние факторы. Внутриотраслевые особенности рынка автомобилей инициируют неформальные отношения. Негативным примером таких отношений являются “желтые” продажи. Развитие рынка автомобилей с начала 2000-х было стабильным, ежегодный прирост составлял 5-10%. Объем продаж увеличивался за счет импорта и иномарок, произведенных в России. 2013 г. характеризуется сначала стагнацией спроса, а затем рецессией, которая продолжилась в 2014 г. (-10%). Представительства автопроизводителей придерживались своих амбициозных целей. Некоторые холдинги, также прогнозируя стабилизацию спроса, заказывали автомобилей больше, чем могли продать. В результате в официальных отчетах значились почти рекордные продажи, а в действительности склады у дилеров были заполнены автомобилями<sup>3</sup>. Фальсификация реальных результатов продаж вызывает целую цепочку проблем для самой дилерской сети. Главный редактор издания “АвтоБизнесРевю”, эксперт рынка автомобилей Сергей Баранов выделяет три основные проблемы. Во-первых, проблемы с гарантией на новые автомобили, так как автомобиль в информационной системе уже считается проданным (гарантийный срок начинается с момента официального отчета импортеру о продаже автомобиля, а не со дня передачи автомобиля покупателю) и гарантия закончится раньше, чем ожидает покупатель. Во-вторых, дилер не получит компенсацию или бонусы за эти автомобили по новым акциям импортера, что негативно влияет на доходность дилера. В-третьих, получение недостоверной информации об объеме спроса. Компании-импортеры, используя искаженную статистику, вырабатывают новые стратегии, реализа-

ция которых будет невозможна. В конечном счете выгодным такая ситуация представляется только наемным топ-менеджерам, которые отчитываются о достигнутых целях в штаб-квартиры импортеров. Репутация бренда на рынке, доходность дилерской сети, отношения сотрудников российских компаний с дилерской сетью не являются приоритетными целями для руководителей представительств компаний автопроизводителей. Их работа остается вне всякого надзорного контроля. В попытке избежать подобную институциональную ловушку федеральная антимонопольная служба предложила лишь согласовать кодекс поведения, но такой кодекс не имеет никакой юридической силы и не предусматривает наказания руководителей компаний-импортеров за инициирование фальсификации реального объема продаж. Пример наглядно демонстрирует влияние неформальных институтов на отраслевой рынок, задавая ему определенный вектор развития. Проблема усугубляется тем, что данные неформальные правила являются отражением исторически сложившихся культурных традиций и ценностей. Изменение формальных правил требует меньше времени, чем реформирование неформальных составляющих институциональной инфраструктуры. Подписать дополнительный договор к дилерскому соглашению между дилером и дистрибьютором или внести изменения в антимонопольную политику государства проще, чем нарушить исторически сложившиеся традиции. Цивилизация рынка автомобилей в России идет ускоренными темпами, но, несмотря на это, автовладельцы продолжают доверять ремонт “гаражным” мастерским. Стоимость обслуживания и ремонта является определяющим фактором. По данным ассоциации Российских автомобильных дилеров (РОАД), после окончания гарантии завода-изготовителя услугами официальных дилеров для ремонта и обслуживания автомобилей пользуются лишь 42% потребителей. При этом в период действия гарантии до 90% автовладельцев выбирают станции официальных дилеров. Можно сделать вывод о том, что потребитель готов прибегать к услугам официальных дилеров только с целью сохранения гарантии завода-изготовителя, а цивилизация рынка автомобилей (реформирование институциональ-

ной инфраструктуры) происходит в противостоянии с традициями, сложившимися в определенной группе. Так, российский экономист и общественный деятель, научный руководитель Национального исследовательского университета “Высшая школа экономики” Е.Г. Ясин выделяет три основных уровня институциональной системы, в основе которой лежат культурные традиции и ценности, а затем неформальные и формальные правила<sup>4</sup>. Это лишний раз доказывает значимость неформальных институтов. Все неформальные отношения или правила, составляющие неформальную часть институциональной инфраструктуры, представлены социально-культурными нормами, менталитетом, традициями или устными договоренностями. Учитывая важность неформального уровня институциональной системы, представим характеристику неформализованных составляющих институциональной инфраструктуры рынка автомобилей на основе неформализованных составляющих институционального базиса, представленных в работе В.Л. Тарасова. В своем исследовании он выделяет три уровня неформальных отношений: знание, культура и ценности, менталитет. Определяющим фактором экономического развития является не информация как таковая, а информация, усвоенная и трансформированная в сознании индивида, т. е. знания<sup>5</sup>. Рынок автомобилей достаточно молод и находится на стадии развития и самоопределения. Все участники рынка от производителя до потребителя вынуждены адаптироваться к быстроизменяющимся условиям, которые диктует рынок. Возникающая информационная асимметрия между участниками рынка способствует высокому уровню транзакционных издержек, которые препятствуют развитию цивилизованного рынка автомобилей высокими темпами. Для всех отраслей экономики переход от командно-административной модели к рыночной экономике связан с трансформацией менталитета всех участников рынка. Сегодня можно говорить о том, что менталитет участников рынка изменился в сторону рыночной экономики, но недоверие к производителям и дилерам по-прежнему остается важным фактором. Необходимо отметить, что автомобилестроительные компании и дилерская сеть уделяют этому аспекту большое внима-

ние, дилер и импортер совместно отслеживают индекс лояльности потребителя к дилеру и производителю. Подобные практики свидетельствуют о высокой культуре автомобильного рынка в России. Отношения между участниками дилерской сети и импортером являются важным критерием в дальнейшем развитии рынка. Доминирующее положение импортера объясняется, прежде всего, историей развития рынка. Лоббирование интересов одних дилеров или получение более выгодных условий работы часто становятся причинами закрытия или банкротства дилерских предприятий, а также отсутствия реальной конкуренции. Подобная специфика неформальных отношений, характерная для всех уровней рынка автомобилей, должна быть учтена при реформировании институциональной инфраструктуры. Даже при наличии актуальной, достоверной и полной информации о том, что конкретно необходимо модернизировать, трансформировать или менять, следует правильно выбрать методы воздействия на каждый уровень институциональной инфраструктуры отрасли. Неформальные правила могут являться предпосылкой, продолжением или развитием формальной части институциональной системы. Возникает сложность в прогнозировании влияния взаимосвязанных элементов институциональной инфраструктуры. Использование универсальных инструментов воздействия на различные уровни институциональной инфраструктуры также не приведет к желаемому результату. В зависимости от целей модернизации необходимо разделять институты на формальные и неформальные по масштабу целевой аудитории, времени адаптации новых желаемых институциональных изменений. Как было отмечено выше, изменения в формальной части институциональной инфраструктуры проходят быстрее, чем приживаются новые неформальные правила. Их инертность становится дополнительной проблемой в модернизации отрасли.

Формальная часть институциональной инфраструктуры представляет собой совокупность законов, правовых актов или контрактов и договоров (для отдельных компаний), а также структуру организаций, которая способствует функционированию рынка автомобилей на всех его этапах. Неформальная

часть институциональной инфраструктуры, в основе которой лежат культурные традиции и ценности, менталитет, знания, является определяющим вектором развития отраслевого рынка. Институциональная инфраструктура отраслевого рынка дает максимально эффективный результат в том случае, когда обе части взаимодополняемы и однородны. Такая институциональная инфраструктура способна оградить отрасль от транзакционных издержек, помочь избежать несоответствия правового и экономического мышления, информационной асимметрии.

Молодой, быстро изменяющийся рынок автомобилей в России - одна из приоритетных целей для реформаторов в процессе институциональной модернизации, которой требует переродившийся после распада СССР автомобильный рынок для развития на территории России. Единственным возможным вариантом оказалось заимствование западной модели развития отрасли путем импортирования институтов.

Импортирование институтов рынка автомобилей из развитых стран обладает массой неоспоримых преимуществ. Во-первых, возможность выбора институтов, которые уже были опробованы в различных социально-экономических и политических условиях. Это должно содействовать снижению транзакционных издержек и минимизировать возможный риск отторжения внедряемого института. Во-вторых, перед тем как реформировать институциональную инфраструктуру, существует возможность для полного анализа внедряемого института в его "родной" атмосфере, а также по аналогии с послепродажным обслуживанием получать консультации и использовать опыт в процессе адаптации импортированных институтов<sup>6</sup>. Несмотря на поверхностную очевидность и простоту заимствования неформальных институтов, такой подход имеет значительные недостатки. Импортирование новых институтов всегда приводит к смене неформальных отношений на рынке, которые должны оказывать поддержку на адаптацию формальных институтов. При смене (импорте) формальных норм неформальные отношения трансформируются, и чем больше неформальных правил изменится в соответствии с политикой новых формальных институтов, тем эффективнее и бы-

стрее заработают новые институты. Основная причина, почему общество прибегает к импортированию институтов, это невозможность на некоторых этапах экономического развития самостоятельно эволюционным путем вырастить институты, которые будут соответствовать сформированным общественным целям. Причинами могут быть отсутствие времени, образования или материальных ресурсов.

По истечении 20 лет можно говорить о том, что импортированные в Россию институты, которые были эффективными на западе, хорошо приживаются и в России, например, сообщество автомобильных дилеров. В США существует ассоциация автомобильных дилеров NADA (National Automobile Dealers Association), которая объединяет около 20 тысяч предприятий<sup>7</sup>. В России объединение дилеров представлено ассоциацией Российских автомобильных дилеров. Эксперты, которые работают в ассоциации, вынуждены совмещать свою основную деятельность в автомобильном бизнесе и работу в РОАД, как следствие, ассоциация не является полностью автономной. Несмотря на это, сообщество развивается и уже достигло некоторых успехов. Так, частичное регулирование спада спроса на рынке, изменение антимонопольной политики позволили привлечь дополнительных участников ассоциации, повысив свой авторитет и свою значимость для отрасли.

Импортирование институтов связано с другой, актуальной для российского автомобильного рынка проблемой взаимосвязанности институтов. При попытке оказать влияние на отдельный сектор отрасли следует учитывать устоявшиеся принципы функционирования других элементов институциональной инфраструктуры. Для достижения изначально поставленной цели необходимо дополнительное системное воздействие на другие смежные институты. Отсутствие системности в реформировании формальных отношений рынка автомобилей инцидировали некоторые негативные последствия. По инициативе Федеральной антимонопольной службы в Закон РФ "О защите прав потребителей" были внесены поправки, отстаивающие интересы потребителя. Эти изменения позволили потребителю обслуживать и ремонти-

ровать свои транспортные средства на любой (не являющейся авторизованной станцией автопроизводителя) станции технического обслуживания, при этом гарантийные обязательства продавца или поставщика оставались в силе. В свою очередь, компании-импортеры обязаны предоставлять в свободном доступе техническую литературу, каталоги запасных частей и др. Проблемы возникли у дилеров, которые не могли согласовать гарантийные ремонты с импортерами, а представители “серых” станций технического обслуживания не могли предоставить весь спектр работ из-за отсутствия специального инструмента, оборудования, программного обеспечения. Поправки в законе стали актуальны для очень узкого круга потребителей и не повлияли на распределение спроса между станциями официальных дилеров.

Другим возможным вариантом развития институциональной инфраструктуры является “выращивание” новых институтов. У такого метода институциональной модернизации есть неоспоримые преимущества. Проектирование новых институтов будет проходить в естественной среде. Дизайн проектируемого института будет обусловлен внутренними условиями и логикой существующей институциональной инфраструктуры, что должно максимально минимизировать риск отторжения такого института. На практике выращивание или конструирование институтов остается вопросом теоретическим, в реальности в чистом виде выделить его достаточно сложно. Институциональный дизайн всегда можно представить как совокупность разного вида импортированных институтов<sup>8</sup>.

### **Вывод**

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Российский автомобильный рынок может быть

эффективным только при достижении однородности формальных и неформальных институтов. Особую значимость имеют неформальные институты, так как их модернизация в соответствии с направлением изменения формальных норм может дать положительный эффект от институциональных реформ, которым необходимо время для того, чтобы закрепиться в обществе. Опыт реформирования институциональной инфраструктуры рынка автомобилей с помощью импортирования институтов доказывает, что институциональные изменения (формальные) должны быть обеспечены серией позитивных событий, направленных на их поддержку, мобилизацией и стимулированием неформальных институтов, поддерживающих модернизацию. В свою очередь, создаваемые институты должны быть комплементарны друг другу и опираться на культурные ценности, которые поддерживает общество.

<sup>1</sup> Тарасов В.Л. Анализ факторов, влияющих на динамику развития рынка ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации // Вестник Марийского государственного технического университета. Серия “Экономика и управление”. 2012. № 1 (14). С. 26-33.

<sup>2</sup> Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. 1993. Весна. Т. 1. Вып. 2. С. 69-91.

<sup>3</sup> Баранов С. Амбиции в желтом цвете // АвтоБизнесРевю. 2013. № 10. С. 18-19.

<sup>4</sup> Ясин Е.Г. Модернизация экономики и выращивание институтов. Ч. 1. М. : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. 13 с.

<sup>5</sup> Тарасов В.Л. Указ. соч.

<sup>6</sup> Одесс В.И. Рыночная инфраструктура // Риск. 1997. № 3-4. С. 120.

<sup>7</sup> National Automobile Dealers Association. URL: <http://www.nada.com/b2b/AboutUs/Industries.aspx>.

<sup>8</sup> Фомичев О.В. Импорт институтов и оценка его эффективности. URL: <http://www.institution.boom.ru>.

*Поступила в редакцию 07.07.2016 г.*