

Исследовательские проекты

ТРИ АССОЦИАЦИИ – ТРИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТА

Исследовательской группой ГУ–ВШЭ реализована связка из трех исследовательских проектов, проведенных последовательно с тремя группами компаний, входящими в разные деловые ассоциации. В их числе:

- «Издержки легализации в сфере электробытовой техники» (апрель-июнь 2001 г.);
- «Конкурентная ситуация и развитие рынков потребительских товаров» (май-июнь 2002 г.);
- «Масштабы серого импорта и контрафактной продукции на российском рынке потребительских товаров» (январь-февраль 2003 г.).

Руководитель проектов – В.В. Радаев.

Участники проектов:

- С.Ю. Барсукова (проекты 2001, 2002 и 2003 гг.),
- Т.П. Казанцева (проект 2001 г.),
- В.В. Карачаровский (проекты 2002 и 2003 гг.),
- З.В. Котельникова (проект 2003 г.).

Техническая помощь во всех проектах – Е.В. Надеждина.

Проекты посвящены близким темам и осуществлялись сходными методами. Основным источником информации явились серии интервью с руководителями компаний (преимущественно высшими менеджерами и собственниками), проведенные в рамках этих проектов.

Проект об издержках легализации. Любопытна сама история появления данного проекта. Обычно исследователи сами ставят перед собою задачу, а затем уговаривают предпринимателей заполнить анкеты или дать интервью. На этот раз все было иначе. Будущие респонденты в лице своих полномочных представителей – руководителей Ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) – сами обратились в Высшую школу экономики. В состав этой новой деловой Ассоциации, образованной в 2000 г., входили несколько десятков компаний – импортеры, дистрибуторы, продавцы и производители. Деятельность компаний РАТЭК связана с четырьмя основными товарными группами, в том числе:

- электробытовая техника;
- аудио- и видеотехника;
- компьютерная техника;
- телефония и средства связи.

Как правило, члены ассоциации относились к сфере среднего бизнеса, но многие из них являлись уже достаточно крупными компаниями, носящими звучные имена, которые можно нередко увидеть на вывесках магазинов и рекламных плакатах. Среди них такие известные компании, как «М.Видео» и «Техносила», «Мир» и «Эльдорадо».

Итак, предприниматели обратились к исследователям. И речь шла не о разовых консультациях или маркетинговых исследованиях, но о полномасштабном экономико-

социологическом обследовании, основная цель которого состояла в выявлении возможных путей и сравнительных издержек легализации хозяйственной деятельности участников рынка в сфере электробытовой и компьютерной техники. Одновременно ставился вопрос о задачах деловой ассоциации в отношении организации диалога между представителями бизнеса и представителями власти.

В итоге весной 2001 г. было проведено первое исследование. В ходе этого проекта были записаны 14 интервью с членами РАТЭК. После некоторых колебаний на стороне руководства ассоциации (открывать или не открывать) результаты проекта стали достоянием гласности, и с ними ознакомились ряд руководителей Государственного таможенного комитета. В целом отклик оказался позитивным. К тому же исследование свидетельствовало о серьезности намерений компаний РАТЭК в отношении легализации².

Проект о новой конкурентной ситуации. Поскольку результаты первого исследования были признаны успешными, следующей весной (2002 г.) по инициативе РАТЭК было организовано повторное исследование. Однако его рамки были существенно расширены. Вопросы определения таможенной стоимости и порядка оформления импортных товаров оставались в центре внимания, но стало ясно, что проблемы легализации бизнеса только начинаются в таможенных терминалах. Они тянутся намного дальше и связаны с уплатой не только таможенных платежей и НДС, но и всех основных налогов, а также с существованием множественных административных барьеров.

В ходе второго этапа исследования (весной 2002 г.) к РАТЭК присоединилось другое новое предпринимательское объединение, созданное в октябре 2001 г., – Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ), объединяющая ведущие российские розничные сети. В их число входили такие компании, как «Копейка» и «Седьмой континент», «Спортмастер» и «Старик Хоттабыч», «Снежная королева» и «Комус». В результате к компаниям, занимающимся электробытовой техникой (часть которых входила также и в АКОРТ), добавились фирмы, сферы действия которых охватывают другие товарные группы:

- продукты питания;
- одежда и обувь;
- спортивные товары;
- мебель;
- офисные и канцелярские принадлежности;
- ремонтные и отделочные материалы.

Спектр рассматриваемых потребительских рынков, таким образом, серьезно расширился. Несмотря на специфику «больных» тем, у двух ассоциаций оказалось множество общих проблем. Хотя в отличие от РАТЭК, представителей АКОРТ больше интересовала другая тема – изменение конкурентной ситуации в сфере розничной торговли в связи с грядущим приходом транснациональных сетей. К этим двум основным темам – таможенному оформлению и конкурентной ситуации – добавилась также и третья тема, связанная с административными и налоговыми барьерами. В итоге программа исследований была разработана совместно с руководством ассоциаций РАТЭК и АКОРТ. Важные

² Некоторые результаты данного проекта см.: Радаев В.В. Российский бизнес: на пути к легализации? // Вопросы экономики. 2002. № 1. С. 68–87. Электронную версию см.: Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 1. С. 43–64 (<http://www.ecsoc.msses.ru>); Радаев В.В. Как легализовать российский бизнес // Управление персоналом. 2002. № 5. С. 53–57; Радаев В.В. Издержки легализации // Эксперт. 2001. 29 октября (№ 40). С. 50.

инициирующие функции выполнил также Институт Национального проекта «Общественный договор».

В ходе второго проекта были собраны 24 интервью, в том числе с 18 руководителями компаний РАТЭК и 10 руководителями компаний АКОРТ (четыре компании одновременно входят в состав обеих ассоциаций)³.

Проект о параллельном ввозе и контрафактной продукции. Наконец, третье обращение поступило из совсем других деловых кругов – от Содружества Русбренд, в который входили более 30 компаний – ведущих мировых производителей потребительских товаров, присутствующих на российском рынке, включая: «Адидас» и «Жиллет», «Шварцкопф» и «Проктор энд Гембл», «Нестле» и «Юнилевер» и др.

Было выбрано две темы, являющиеся предметом особой заботы компаний, – параллельный ввоз (импорт товарных марок без разрешения правообладателя) и контрафактная продукция (подделки торговых марок). В качестве основных задач исследования определено измерение совокупных потерь компаний и государственного бюджета соответственно от параллельного ввоза и контрафактной продукции.

Основным методом сбора данных стала серия углубленных интервью с представителями компаний (генеральными директорами, юристами, менеджерами по продажам и логистике). Всего в исследовании приняли активное участие 15 компаний Содружества Русбренд. В качестве дополнительных источников данных использованы:

- фрагменты отчетов о деятельности компаний;
- результаты специальных исследований, проведенных компаниями или привлеченными фирмами.

В каждой компании выделялись одна или две укрупненные товарные группы, занимающие весомую долю общего объема продаж (как правило, 30–70%) и релевантные для данного исследования.

В число товарных групп вошли:

- алкогольная продукция;
- бритвенные лезвия;
- гигиенические прокладки;
- косметические средства по уходу за волосами и телом;
- минеральная вода;
- растворимый кофе;
- спортивная одежда и обувь;
- средства борьбы против насекомых;
- чай;
- чистящие и моющие средства;
- элементы электропитания.

³ Некоторые результаты данного проекта см.: Радаев В.В. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках (на примере розничных сетей) // Вопросы экономики. 2003. № 7. С. 57–77; Радаев В.В. Естественный отбор // Эксперт. Северо-Запад. 2003. № 25 (134). С. 12–14.

Здесь нам также пришлось выполнить некоторые количественные расчеты – по данным собственных исследований компаний Русбренда и маркетинговых фирм. Ввиду условий конфиденциальности эти результаты здесь не приводятся. Тем более, что нас в первую очередь интересовали не цифры, а механизмы структурной и институциональной динамики.

* * *

Во всех исследованных нами сферах эта динамика была чрезвычайно интенсивной. Мы оказывались в эпицентре этих изменений, что вовсе не удивительно, ибо все три исследования инициировались представителями самого бизнеса. Важно и то, что круг респондентов составили весьма информированные люди, которые достаточно откровенно рассказывали о ситуации, включая весьма деликатные моменты. Это стало возможным в результате установления исходного доверия к исследователям (чему в немалой степени способствовали руководители ассоциаций, а также позитивный имидж Высшей школы экономики как нового прогрессивного университета).

В заключение приведем несколько технических деталей. Продолжительность интервью в указанных трех проектах составляла, как правило, около одного часа, но достигала и трех часов. Все интервью записывались на диктофон с последующей расшифровкой. В качестве дополнительных источников информации использовались материалы средств массовой информации и соответствующие нормативные документы.