

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Павлова Н.С., Морозов А.Н.

**Рынки в сфере государственного оборонного заказа:
возможности и ограничения для развития конкуренции**

Москва 2018

Аннотация. В контексте разработки мер по повышению эффективности государственного оборонного заказа встает вопрос о том, в какой мере в этом может помочь развитие конкуренции: во всей ли сфере гособоронзаказа имеются предпосылки для развития конкуренции, можно ли определить границы, за рамками которых развитие конкуренции становится нецелесообразно, и стоит ли перспектива развития конкуренции в долгосрочном периоде издержек и возможных чистых потерь в краткосрочном периоде. Для того, чтобы получить ответы на данные вопросы, в работе систематизированы теоретические и эмпирические исследования, посвященные эффектам конкуренции в оборонной сфере. Выделены критерии, на основании которых возможно типологизировать рынки оборонной продукции с точки зрения возможностей и перспектив развития конкуренции: зависимость от покупателя, открытость информации, степень регламентации производства, наличие аналогов и потенциальных заменителей продукции, особенности технологического цикла, регулярность поставок и срок эксплуатации продукции. Предложена методология оценки перспектив развития конкуренции на рынках в сфере гособоронзаказа в соответствии с указанными критериями.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная политика, государственный оборонный заказ, военно-промышленный комплекс

Павлова Н.С. старший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования ИПЭИ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Морозов А.Н. аспирант Экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

Данная работа подготовлена на основе материалов научно-исследовательской работы, выполненной в соответствии с Государственным заданием РАНХиГС при Президенте Российской Федерации на 2017 год

Содержание

Содержание.....	3
Введение	4
1 Теоретические аспекты конкуренции на рынках гособоронзаказа	5
2 Рынки продукции оборонного назначения: подходы к классификации	9
Заключение.....	26
Список использованных источников	26

Введение

Рынки, которые входят в сферу государственного оборонного заказа, чрезвычайно разнообразны. Они включают не только вооружение и военную технику (хотя и в рамках этой категории характеристики товарных рынков могут существенно различаться и влиять на возможность и целесообразность развития конкуренции), но и продукты питания, одежду, обувь, услуги и др. Некоторые из товаров используются только в оборонных целях, в то время как другие поставляются и в гражданскую сферу. Многие из товаров уникальны по характеристикам, другие – стандартизированы. Изготовление самых сложных конечных изделий требует использования множества и специфических, и стандартных материалов и комплектующих, а «дерево» кооперации при производстве товаров, поставляемых по ГОЗ, может в прямом смысле доходить «до руды». При этом специфика отрасли предопределяет повышенные регуляторные требования, которые составляют дополнительные барьеры входа на рынки оборонной продукции. Все эти факторы указывают на то, что развитие конкуренции в сфере государственного оборонного заказа не является универсальным рецептом, который может решить все существующие проблемы и устранить все источники неэффективности. Более того, во многих случаях форсированное развитие конкуренции будет обуславливать возникновение чистых негативных эффектов для общественного благосостояния (например, в ситуациях, когда характеристики рынка фактически соответствуют условиям естественной монополии, или при наличии необходимости инвестирования в крайне высокоспецифичные активы). Вместе с тем, нельзя утверждать, что в настоящее время конкуренция в сфере государственного оборонного заказа развита в оптимальной мере и на отдельных рынках не существует возможностей для увеличения общественного благосостояния за счет ее дальнейшего развития.

В связи с этим актуальным является вопрос поиска границ, в рамках которых развитие конкуренции в сфере гособоронзаказа было бы целесообразным. Цель данной статьи – предложить подход к оценке рынков продукции оборонного назначения с точки зрения перспектив развития конкуренции на них. Для достижения данной цели в первой части статьи проведен обзор ряда теоретических и эмпирических исследований, посвященных эффектам внедрения конкурентных механизмов в оборонной сфере. Данный обзор позволит лучше понять аргументы «за» и «против» развития конкуренции на данных рынках и определить, какие характеристики рынка могут способствовать или мешать развитию конкуренции на нем. Во второй части предложен набор критериев и непосредственно сама методология оценки рынков в оборонной сфере по предпосылкам развития конкуренции.

1 Теоретические аспекты конкуренции на рынках гособоронзаказа

Пик интереса теоретиков к теме конкуренции в оборонном секторе пришелся на 1980-1990 годы. Это совпало с периодом реформирования систем оборонных закупок в США, Великобритании и европейских странах.

Ранние исследования содержат доводы в защиту конкуренции. В частности отмечается, что внедрение конкурентных механизмов в процесс оборонных закупок способно нейтрализовать проблему морального риска со стороны подрядчика (агента). Причем эффективность системы конкурентных закупок оказывается выше, чем от применения прочих мер: меню контрактов или контрактов по методу «издержки плюс» [1].

Отмечается, что процесс оборонных закупок может быть разделен на 4 этапа [2]:

перспективное проектирование;

разработка;

первоначальное производство;

повторное производство.

Обычно предполагается, что конкуренция вводится на этапе проектирования и разработки, чтобы выявить наиболее эффективные проекты. Кроме того, на этих этапах победить в конкурсе могут несколько компаний, чтобы обеспечить конкуренцию и в процессе разработки. Как правило, в результате выбирается одна наиболее успешная реализация, которая затем выставляется на тендер для производителей.

Исследователи отмечают, что для оборонных предприятий характерен эффект «кривой опыта» (experience curve effect) – когда со временем, с ростом опыта происходит снижение издержек. В результате отрасль монополизирована естественным образом: чем дольше компания действует на рынке, тем меньшие предельные издержки она несет и тем меньшую цену предлагает.

Эффект кривой опыта оказывается важен, когда рассматривается ситуация «second sourcing» – технология, изначально разработанная одной компанией, может быть передана на конкурсной основе другим подрядчикам. Ранние исследования second sourcing в оборонных закупках не учитывали различие в опыте у участников торгов. Энтон и Йао [3] предложили более реалистичную предпосылку, когда первоначальный подрядчик обладает большим опытом в реализации проекта, а соответственно преимуществом по издержкам. В

результате для успешной реализации конкурентной политики в оборонных закупках оказывается важной первоначальная структура распределения госзаказов. Также важен срок, на который заключается контракт с первым поставщиком. Чем он больше, тем большим опытом этот поставщик будет обладать и сможет эффективнее экономить на издержках. Впоследствии он с большей вероятностью сможет выиграть последующие тендеры и займет монопольное положение. В результате, изначально конкурентная процедура ведет к монополизации отрасли.

Если опытный производитель способен эффективно снизить издержки в долгосрочном периоде, государство может использовать этот факт при организации процесса закупок. Боуэр и др. [4] предлагают двухпериодную модель. На первом этапе происходит размещение конкурентного предложения, которое выигрывает компания, предложившая наименьшую цену. На втором этапе контракт продлевается с этой же компанией, по методу «издержки плюс». Чем большую долю прибыли предлагает государство во втором периоде, тем ниже будет предлагаемая поставщиками на первом этапе цена, а соответственно тем она окажется ближе к предельным издержкам. На втором этапе государству уже известна структура издержек, которая выявилась в процессе проведения торгов, поэтому проблема морального риска уже не возникает.

Харрисон [5] анализирует ситуацию оборонных закупок с применением методологии теории игр. Он показывает, что при определенных обстоятельствах конкурентные механизмы в закупках ведут не к снижению, а, напротив, к росту издержек. Это связано с эффектом экономии на масштабе и эффектом кривой опыта, о которых уже шла речь выше. По мнению автора, гораздо важнее осознавать недостатки конкурентного механизма, а не только его положительные стороны. Структура закупок: их объем, время поставки, срок контракта, повторяемость закупок имеют значение для успешной реализации конкурентного механизма закупок.

Развивая идеи предыдущего автора и также используя инструментарий теории игр, Левенсон [6] акцентирует внимание на том факте, что, когда речь идет о разработке для нужд государства нового продукта, структура издержек планируемого товара точно не известна. Если в случае с коммерческими разработками товар сначала создается, а потом выводится на рынок, то здесь товар фактически отсутствует. Государство выбирает по наименьшей предложенной цене, однако в условиях неопределенности, заявленная цена победителя тендера может оказаться ниже экономически обоснованной. В результате проект может оказаться убыточным и заказчик не получит требуемый продукт в срок. Автор также отмечает, что на этапе закупки невозможно четко разделить предприятия,

предлагающие инновации снижающие издержки от тех, которые просто снижают цену до минимума, желая любыми путями выиграть тендер.

Еще один аспект касается расплывчатых и неточных формулировок при формировании нормативных документов в области реализации закупок. Де Фрайа и Хартли [7] отмечают, что критерии определения качества и лучшей цены должны формироваться на общих принципах и не допускать различий в трактовках со стороны государственных органов. По их мнению, вольный подход работников британского министерства обороны к пониманию критерия «цена-качество» при определении победителей тендеров привел к неоправданному завышению бюджетных расходов. Авторы также отмечают, что не смотря на озвученные намерения власти повысить конкуренцию в оборонной отрасли, фактически всю первую половину 1990-х министерство обороны продолжало использовать неконкурентные механизмы закупок.

Сложности, связанные с неоднозначными формулировками, отмечают и американские исследователи. Так, в американском законодательстве существует возможность ограничения конкуренции при проведении тендера «в интересах государственной обороны и безопасности». По мнению Биндра [8] американские суды довольно часто используют эту оговорку, что, безусловно, подрывает инновационные стимулы производителей. Фактически любой оборонный тендер связан с «обороной и безопасностью», поэтому данное исключение является очередным примером неоднозначной, расплывчатой формулировки.

Чендлер [9] обращает внимание, что недостатки существующего конкурентного механизма закупок осознают даже в Сенате - и, тем не менее, реальных шагов по улучшению ситуации не принимается. В качестве одного из решений данной проблемы автор видит не усиление конкуренции, а, напротив, развитие государственно-частного партнерства. Он приводит в пример систему обеспечения на основе показателей эффективности (performance-based logistics, PBLs). Такая система подразумевает тесное сотрудничество между государством и компаниями вдоль всей производственной цепочки и готовность производителей гарантировать заданные показатели эффективности продукта.

Ввиду закрытости информации о структуре оборонных закупок эмпирические оценки в данной области затруднены, хотя некоторые попытки измерить эффективность оборонных закупок все же предпринимались. В основном это относится к американскому рынку. Энтон и Йао [2] представляют обзор результатов эмпирических исследований, проводимых на основе открытой информации министерства обороны в 1970-1980-х годах.

В результате анализа литературы они приводят следующие стилизованные факты:

- цена единственного поставщика со временем снижается;
- неясно, является ли наклон кривой конкурентной цены круче, чем наклон кривой цены единственного поставщика;
- первая конкурентная цена оказывается ниже, чем последняя монопольная;
- самое сильное снижение цены после введения конкурентного механизма наблюдается в сфере закупки электроники;
- двойной источник (dual-sourcing) ведет к меньшей экономии, чем в ситуации единственного поставщика;
- второй поставщик (second source) способен выиграть тендер, но впоследствии он может столкнуться с проблемой реализации контракта (как следствие эффекта кривой опыта).

В целом все рассмотренные ими эмпирические статьи показали, что введение конкуренции на рынке оборонной продукции ведет к экономии бюджетных средств. Однако авторы отмечают, что исследователями не учитываются инфраструктурные и начальные издержки, с которыми сталкиваются компании, выигравшие тендер на производство товара, который ранее производился другой компанией.

МакДональд [10] изучает возможности для аутсорсинга в вооруженных силах. На основе эмпирических данных, он показывает, что производительность гражданского персонала значимо не отличается от производительности военных. В целях обеспечения конкуренции автор предлагает, как можно шире использовать возможности аутсорсинга, например, в таких сферах как: обеспечение питанием, уборка, бытовые услуги для военных и т.д. Это способно привести к экономии, в том числе за счет того, что такие услуги приобретаются на конкурентном рынке.

Противоположное мнение о аутсорсинге высказывает Свининих [11]. Он указывает на практику германских вооруженных сил привлекать гражданских для обслуживания и охраны объектов в Афганистане. Гражданский персонал способен выполнять свои обязанности лишь в мирной обстановке. Автор приводит пример компании Rheinmetall Services, которая занималась техническим обеспечением беспилотных летательных аппаратов (БПЛА). В контракте с этой компанией содержался пункт о том, что персоналу запрещается выполнять свои обязанности в условиях повышенной угрозы для жизни. Таким образом, в ситуации боевой тревоги возникал риск потери БПЛА, поскольку его посадку способен провести лишь квалифицированный специалист, который должен в это время находиться в безопасном месте.

В целом можно отметить, что как теоретические, так и эмпирические исследования посвящены в первую очередь теме закупки вооружения. Столь пристальное внимание исследователей к теме закупки вооружений можно объяснить высокой стоимостью такой продукции. Однако помимо вооружения войскам требуется обмундирование, предметы быта, различные услуги. Отчасти этот пробел закрывают исследования аутсорсинга. Действительно, исследование МакДональда, первоначально посвященное сфере услуг, можно распространить и на сферу товаров, не являющихся вооружением.

Производство таких товаров, как правило, не связано с проектированием и разработкой какой-то новой продукции, а эффект экономии на масштабе и кривой опыта уже исчерпан, т.к. закупка осуществляется у предприятий производящих аналогичную продукцию в большом объеме для гражданских нужд. Поскольку здесь зачастую специфика, связанные с оборонной сферой, играет не такую большую роль, приобретение таких товаров (в отсутствие особых обстоятельств) целесообразно проводить на конкурентной основе.

2 Рынки продукции оборонного назначения: подходы к классификации

Рынки продукции, поставляемой в рамках исполнения государственного оборонного заказа (ГОЗ) в Российской Федерации, характеризуются рядом особенностей, определяющих их существенное отличие от рынков гражданской продукции.

Во-первых, это отсутствие информационной открытости: значительная часть сведений (как технического характера, так и об экономических показателях) о закупках продукции по ГОЗ относится либо к государственной тайне, либо к категории «для служебного пользования».

Во-вторых, существенно более высокий, чем в сопоставимых «гражданских» отраслях, уровень регламентации производства и приемки продукции. Имеется в виду как существование ряда документов, вводящих дополнительные требования к поставляемой продукции (прежде всего, «военные» ГОСТы), часть которых носит закрытый характер, так и требование о прикреплении к предприятиям-заказчикам военных представительств Министерства обороны Российской Федерации – специальных уполномоченных государственного заказчика, наличие заключений которого в ряде случаев является обязательным при приемке заказчиком (как государственным заказчиком, так и другим

предприятием – в случае поставок в рамках кооперации головного исполнителя ГОЗ) продукции по ГОЗ.

Отметим, что указанные выше особенности создают предпосылки для возникновения значительных административных барьеров при поставке продукции в рамках выполнения ГОЗ, при этом вероятность возникновения таких барьеров тем выше, чем «ниже по цепочке исполнителей» находится предприятие: если на уровне конечных изделий (танков, самолетов) предприятие-изготовитель, как правило, имеет возможность противостоять влиянию государственного заказчика и, таким образом, предотвращать недобросовестное поведение, то у поставщиков отдельных комплектующих и деталей, масштаб деятельности которых существенно меньше, такая возможность обычно отсутствует.

Указанная ситуация возникает из-за еще одной особенности рынков продукции, поставляемой по ГОЗ: высокий уровень влияния покупателя – государственного заказчика, Министерства обороны Российской Федерации. Одну из причин такого влияния можно назвать естественной – это крупнейший покупатель на рынке. Однако ситуация усугубляется тем, что значительная часть предприятий – производителей продукции по ГОЗ либо полностью, либо частично находятся под контролем государства, поэтому руководство таких предприятий не имеет достаточных стимулов для того, чтобы отстаивать свою позицию в возможных спорах с заказчиком: в конце концов спор получается «с самим собой».

Уровень влияния заказчика поддерживается и другим «естественным» ограничением, существующим на некоторых рынках продукции по ГОЗ: у производителя нет возможности поставлять продукцию на экспорт. В отдельных случаях речь идет о прямом запрете таких поставок (в первую очередь, речь идет о ядерном оружейном комплексе), в иных случаях российские изделия не являются конкурентоспособными на мировом рынке аналогичной продукции.

Возможности диверсификации производства для предприятий, действующих на разных рынках продукции по ГОЗ, также неодинаковы: если в отдельных случаях такая диверсификация и выход на смежные гражданские рынки достигается путем внесения незначительных изменений в конструкцию изделия, то в других случаях требуется разработка совершенно новой продукции и соответствующая модификация производственных мощностей.

Помимо указанных особенностей, на возможность развития конкуренции на рынках продукции по ГОЗ влияют и иные факторы, в равной степени влияющие и на рынки гражданской продукции. К таким факторам относится, в том числе, наличие на рынке

аналогичной продукции-заменителя, длительность технологического цикла производства продукции, регулярность поставок продукции и вариативность их объема во времени, а также срок использования поставленной продукции.

В рамках нашего дальнейшего анализа мы подробно рассмотрим каждую из указанных особенностей рынков продукции по ГОЗ, а также на их основе предложим критерии оценки различных рынков с точки зрения возможности развития конкуренции на них.

По нашему мнению, целесообразно для каждой из перечисленных особенностей ввести балльную шкалу, в соответствии с которой чем выше балл применительно к конкретному рынку (сегменту рынка) продукции по ГОЗ – тем меньше возможность развития конкуренции.

Суммируя баллы, полученные по каждому из направлений, мы сможем получить интегральную оценку возможности развития конкуренции на данном рынке. Разумеется, при таком построении оценочного показателя возникает вопрос сопоставимости балльных оценок по различным направлениям/критериям. Однако представляется, что указанный подход на практике может быть в первую очередь применен для обобщенных оценок, а не для расчета детальных соотношений между узкими сегментами рынка, таким образом, вопрос сопоставимости критериев может быть решен в ходе проведения дальнейших исследований.

1. Отсутствие информационной открытости

При оценке влияния уровня информационной открытости на возможность развития конкуренции следует разделять две ситуации, при которых информация об объеме и характеристиках рынка продукции по ГОЗ недоступна в открытых источниках: либо сведения о самом объекте закупки не подлежат разглашению (например, новейший образец вооружения), либо раскрытию не подлежат отдельные характеристики поставки, в частности, объем и место поставки. Характерным примером второй ситуации может служить, например, поставка продовольствия в вооруженные силы: названия и состав поставляемых продуктов не содержат специальных сведений, однако по объемам, частоте и месту поставки могут быть оценены численность и места дислокации отдельных частей Вооруженных Сил Российской Федерации.

Соответственно, во втором случае возможность развития конкуренции на рынке сравнительно высока: новым игрокам требуется получить допуск к работе со сведениями, содержащими государственную тайну, и быть готовыми нести дополнительные издержки, связанные с заключением контракта и поставкой товара, но внесение изменений в бизнес-процессы в рамках основного производства не требуется.

В первом же случае организация выпуска продукции может потребовать существенных изменений в технологии производства, связанных с обеспечением защиты государственной тайны на отдельных этапах создания продукции, что будет являться барьером для входа новых игроков на рынок.

Отметим, что указанное разделение проводится, в том числе, в Федеральном законе от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе» (ст.84, пп.2), которым установлены случаи проведения закрытых способов определения поставщиков по ГОЗ только для:

- закупок товаров, работ, услуг, необходимых для обеспечения федеральных нужд, если сведения о таких нуждах составляют государственную тайну;
- закупок товаров, работ, услуг, сведения о которых составляют государственную тайну, при условии, что такие сведения содержатся в документации о закупке или в проекте контракта.

В рамках рассматриваемого направления анализа балльная шкала для целей категоризации рынков может строиться на основании ответа на два вопроса:

1. «Размещаются ли сведения о закупках продукции на электронных торговых площадках?»

«Да» - 0 баллов.

«Нет, но не составляют государственную тайну» - 1 балл.

«Нет, составляют государственную тайну» - 2 балла.

Если продукция приобретается преимущественно у единственного поставщика, ставится оценка 2 балла.

2. «Составляют ли сведения о продукции (наименовании, технических характеристиках и т.д.) государственную тайну?»

«Нет» - 0 баллов

«Да» - 1 балл.

2. Высокий уровень регламентации производства и приемки продукции

Статьей 6 Федерального закона от 29.06.2015 № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации» предусмотрено, что порядок стандартизации в отношении оборонной продукции (товаров, работ, услуг) по государственному оборонному заказу, продукции, используемой в целях защиты сведений, составляющих государственную тайну или относимых к охраняемой в соответствии с законодательством Российской Федерации иной информации ограниченного доступа, продукции, сведения о которой составляют

государственную тайну, а также процессов и иных объектов стандартизации, связанных с такой продукцией, устанавливается Правительством Российской Федерации.

При этом подпунктом «а» пункта 5 Положения о стандартизации в отношении оборонной продукции (товаров, работ, услуг) по государственному оборонному заказу, а также процессов и иных объектов стандартизации, связанных с такой продукцией, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 30.12.2016 № 1567, которое издано во исполнение указанной статьи закона, установлено, что в отношении оборонной продукции предусматривается «обязательность применения и исполнения требований документов по стандартизации», в то время как федеральный закон в общем случае предусматривает «добровольность применения документов по стандартизации» (статья 4 Федерального закона от 29.06.2015 № 162-ФЗ).

Дополнительно Положением о стандартизации в отношении продукции, используемой в целях защиты сведений, составляющих государственную тайну или относимых к охраняемой в соответствии с законодательством Российской Федерации иной информации ограниченного доступа, продукции, сведения о которой составляют государственную тайну, а также процессов и иных объектов стандартизации, связанных с такой продукцией, также утвержденным Постановлением Правительства РФ от 30.12.2016 № 1567, прямо установлено, что стандарты могут содержать закрытую информацию и в таком случае не подлежат свободному распространению – «национальные стандарты ограниченного доступа» (пункт 2 указанного положения).

Таким образом, при организации производства оборонной продукции обязательным является соблюдение требований нормативных документов, не применяющихся в гражданской сфере, причем в общем случае содержание части таких документов может быть доведена до предприятия лишь в случае, если оно уже является производителем оборонной продукции либо заключило или намеревается заключить контракт на производство такой продукции.

Кроме того, при производстве военной продукции предусмотрено осуществление промежуточного контроля уполномоченными лицами государственного заказчика – прежде всего, военными представительствами Министерства обороны Российской Федерации. В соответствии с Положением О военных представительствах Министерства обороны Российской Федерации, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 11.08.1995 № 804, в функции военных представительств входит в том числе осуществление контроля качества военной продукции и ее приемка, проверка соответствия военной продукции технической документации на любом этапе разработки, производства,

сервисного обслуживания, ремонта, модернизации и утилизации этой продукции. Военные представительства определяют перечни изделий, сборочных единиц и операций технологического процесса, подлежащих обязательному контролю качества и приемке, которые доводятся до руководителей организаций и могут уточняться военными представительствами в зависимости от результатов эксплуатации и контроля качества военной продукции. Военные представительства также осуществляют контроль за внедрением и соблюдением организациями требований документов по стандартизации оборонной продукции (пункты 4 и 8 указанного Положения).

Следует отметить, что контроль процесса производства военной продукции военными представительствами в определенной степени аналогичен процедурам проверки, которые осуществляют крупные производители техники (например, в автомобиле- и самолетостроении) в отношении своих субподрядчиков. Однако в гражданской сфере указанный контроль осуществляет, в терминологии ГОЗ, «головной исполнитель» государственного контракта, максимально ориентированный на то, чтобы поставить продукцию в срок и получить прибыль. В случае же военных представительств на первый план выходит интерес заказчика в получении качественной продукции невзирая на издержки производителя, что является безусловно оправданным с точки зрения обеспечения обороноспособности страны, однако уменьшает возможности последнего оптимизировать производственные процессы. Кроме того, в гражданской сфере взаимоотношения сторон в ходе проведения контроля определяются договорными отношениями, а не национальным законодательством, что по определению предполагает большую гибкость и скорость адаптации к изменениям внешней среды.

Учитывая изложенное, следует констатировать, что производство продукции для рынков по ГОЗ характеризуется существенно более высоким уровнем законодательной регламентации процессов, чем производство в гражданской сфере. Учитывая специфику отрасли, имеющийся уровень регулирования вряд ли следует считать избыточным, однако он негативно сказывается на возможности развития конкуренции на соответствующих рынках.

В рамках рассматриваемого направления анализа балльная шкала для целей категоризации рынков может строиться на основании ответа на два вопроса:

1. «Существуют ли военные стандарты (стандарты с военными дополнениями к ним) в отношении рассматриваемой продукции?»

«Нет» - 0 баллов.

«Да, но носят открытый характер» - 1 балл.

«Да, являются закрытыми документами» - 2 балла.

2. «Предусмотрена ли для рассматриваемой продукции не только приемка военными представительствами конечных изделий, но также их участие в контроле производственных процессов и/или приемка комплектующих изделий, используемых при производстве продукции?»

«Нет, предусмотрена только приемка конечных изделий» - 0 баллов

«Да» - 1 балл.

3. Высокий уровень влияния покупателя

Как мы говорили выше, одна из основных причин наличия у государственного заказчика существенного влияния на производителей – это концентрация заказов большей части военной продукции в одном ведомстве, Министерстве обороны Российской Федерации. Следует отметить, однако, что законодательством об оборонном заказе и о защите конкуренции предусмотрен ряд механизмов, позволяющих пресекать злоупотребление государственным заказчиком своим положением монополиста, однако соответствующие заявления от хозяйствующих субъектов направляются в уполномоченные органы далеко не всегда. Из практики известно, что причинами такого поведения предприятий являются, с одной стороны, необходимость выстраивания долгосрочных отношений с государственным заказчиком и опасения, а с другой – частое наличие отдельных недостатков в выполнении обязательств по контрактам как в части заказчика, так и в части исполнителя. Таким образом, сторонам в каждом отдельном случае выгоднее самостоятельно прийти к компромиссному решению, что, однако, в долгосрочном периоде может привести к возникновению масштабных проблем у производителей продукции по ГОЗ в последующих периодах.

Дополнительным усугубляющим ситуацию фактором является то, что в большинстве случаев головным исполнителем государственного контракта по ГОЗ является компания, полностью или частично принадлежащая государству (чаще всего либо федеральное государственное унитарное предприятие, либо акционерное общество со 100%-ым государственным участием). Высший менеджмент такой компании, часто переходящий на работу на предприятии с должностей государственной гражданской или военной службы, даже обладая самым высоким уровнем квалификации, по определению существенно меньше мотивирован отстаивать интересы компании, чем представители частных предприятий. Если менеджеры частных предприятий ориентируются, в основном, на максимизацию доходов (прибыли, рентабельности капитала, иных ключевых показателей) с учетом соблюдения необходимых законодательных ограничений, то директора государственных компаний

также принимают во внимание политические и общегосударственные цели, преследование которых может негативно повлиять на финансовое положение компании, при этом компенсация потерь со стороны государства в виде субсидий или иной помощи не всегда предусматривается.

Учитывая изложенное, следует заключить, что в долгосрочном периоде снижению негативного воздействия в части уровня влияния государственного заказчика может способствовать приход частных инвесторов на рынки ГОЗ. В настоящее же время возможность развития конкуренции при прочих равных является более высокой на тех рынках, на которых или присутствует несколько государственных заказчиков, или – что еще более благоприятно – значительная часть продукции приобретается частными покупателями для производства невоенной продукции. Таким образом, по рассматриваемому направлению анализа можно предложить следующий вопрос для построения балльной шкалы для целей категоризации рынков:

«Кто является покупателем рассматриваемой продукции на внутреннем рынке? (без учета экспортных поставок)»

«Более 30% продукции приобретается не государством, а частными покупателями для производства продукции, не поставляемой в рамках ГОЗ» - 0 баллов.

«Более 70% продукции приобретается двумя или более государственными заказчиками и/или частными покупателями для производства продукции по ГОЗ для нужд двух или более государственных заказчиков» - 1 балл.

«Более 70% продукции приобретается одним государственным заказчиком и/или частными покупателями для производства продукции по ГОЗ для нужд одного государственного заказчика» - 2 балла.

4. Отсутствие возможности экспорта продукции

В настоящее время в Российской Федерации основные функции, относящиеся к контролю за экспортом товаров военного и двойного назначения, осуществляют Федеральная служба по военно-техническому сотрудничеству (ФСВТС) и Федеральная служба по техническому и экспортному контролю (ФСТЭК), подведомственные Министерству обороны Российской Федерации.

ФСВТС контролирует осуществление хозяйствующими субъектами, которым предоставлено право ведения внешнеторговой деятельности в отношении продукции военного назначения, соответствующих функций, а также выдает заключения о принадлежности тех или иных товаров к продукции военного назначения.

ФСТЭК осуществляет контроль за экспортом, прежде всего, продукции двойного назначения, для этих целей формирует перечни товаров, работ, услуг на которые распространяются ограничения на экспорт из Российской Федерации, а также выдает лицензии (разовые и генеральные) на поставку за рубеж продукции, подпадающей под ограничения.

Следует отметить, что экспорт военной продукции («головных изделий» - танки, самолеты), поставляемой в рамках военно-технического сотрудничества, осуществляется через посредничество АО «Рособорозэкспорт», входящего в Госкорпорацию «Ростех», в то время как поставка за рубеж материалов и комплектующих изделий двойного назначения для дальнейшего использования в производстве гражданской продукции обычно осуществляется предприятиями самостоятельно.

Ограничения на экспорт продукции за рубеж накладываются на новейшие образцы вооружений, существенно превосходящие имеющиеся у других стран аналоги, при этом вооружения «предыдущего поколения» часто разрешены к поставке. Конкурентоспособность отечественной продукции при этом может определяться не только техническими характеристиками изделий, но также дополнительными условиями сделок, носящими, скорее, политический характер (например, предоставление целевого финансирования для закупки отечественной продукции). Представляется, что для целей нашего анализа определяющее значение имеет наличие возможности экспорта продукции на уровне законодательства, а успешность продукции на внешних рынках является следствием, а не условием развития конкуренции на рынке соответствующей продукции в рамках ГОЗ.

Учитывая изложенное, по рассматриваемому направлению анализа целесообразно установить следующий вопрос для построения балльной шкалы для целей категоризации рынков:

«Существует ли возможность поставки продукции на экспорт?»

«Да, без ограничений / необходимые разрешения получены или вероятность их получения высока» - 0 баллов.

«Да, с ограничениями (в части стран-импортеров, комплекта поставки и пр.)» - 1 балл.

«Нет» - 2 балла.

5. Возможность диверсификации деятельности

Диверсификация деятельности предприятия, поставляющего продукцию на рынки ГОЗ, возможна по двум направлениям:

1) диверсификация сбыта – частично данный вопрос был затронут в предыдущем разделе. Продукция, поставляемая по ГОЗ, может быть востребована на внутреннем рынке

– в том же виде, в каком она поставляется государственному заказчику, либо в модифицированной для использования в гражданской сфере форме.

Такая модификация может сводиться как к ухудшению, так и к улучшению свойств поставляемой продукции.

В первом случае обычно производится снижение эксплуатационных характеристик до уровня нагрузок на соответствующие узлы и детали, которые разумно ожидать при гражданском использовании. В частности, не применяются избыточные с точки зрения гражданских потребителей требования по пыле- и влагозащищенности изделий, для радиотехнических изделий – требования к помехоустойчивости. Применительно к автомобильной технике может быть исключено требование к бронированию корпуса, стекол и колес, установке специальных средств связи.

При улучшении свойств продукции совершенствуется в первую очередь удобство использования продукции, изделие модифицируется таким образом, чтобы при его применении не требовалась специальная подготовка или дополнительное обучение.

2) диверсификация производства. В данном случае речь идет об организации на производственных мощностях предприятия, поставляющего оборонную продукцию, выпуска «гражданских» изделий, значительно отличающихся по функциональному назначению.

Такое совмещение имеет смысл в случае, если производственный цикл и тех, и других изделий имеет общие или схожие процессы и этапы, что позволяет использовать одни и те же технологические линии и тем самым обеспечивать стабильно высокую загрузку мощностей, что, в свою очередь, позволяет снижать затраты.

Следует отметить, что именно диверсификация производства в настоящее время является одним из приоритетов государственной промышленной политики в области оборонно-промышленного комплекса.

Диверсификация сбыта осуществляется в первую очередь предприятиями, выпускающими не военную продукцию, а специальную технику, которая может быть сравнительно быстро адаптирована для гражданских нужд. Пример компании, реализующей данную стратегию, - АО «Арзамасский машиностроительный завод», производитель бронемашин семейства «Тигр», которые поставляются как для нужд силовых подразделений, так и на гражданский рынок (во втором случае речь идет о специальной небронированной модификации).

По пути диверсификации производства, наоборот, идут предприятия, продукция которых не может быть применена для мирных нужд. В качестве примеров здесь можно

привести АО «Красногорский механический завод», специализирующееся на производстве систем прицеливания для авиационной и бронетанковой техники, но также выпускающее медицинские оптические изделия и фототехнику, и АО «Научно-производственная компания «Уралвагонзавод», на мощностях которого производятся как танки, так и одновременно вагоны для железнодорожного транспорта.

Таким образом, в рамках рассматриваемого направления анализа балльная шкала для целей категоризации рынков может строиться на основании ответов на два вопроса:

1. «Может ли рассматриваемая продукция по ГОЗ продаваться на внутреннем рынке гражданским потребителям?»

«Да» - 0 баллов.

«Да, с незначительными изменениями (комплекта поставки и пр.)» - 1 балл.

«Нет, не может либо может только при условии существенных изменений конструкции изделия» - 2 балла.

2. «Могут ли производственные мощности, созданные для выпуска продукции по ГОЗ, использоваться для производства изделий гражданского назначения?»

«Да, доля технологических операций, выполняемых на производственных мощностях, не связанных с выпуском продукции по ГОЗ, в стоимостном выражении составляет не более 25% от стоимости всех технологических операций, выполняемых на предприятии при производстве изделий гражданского назначения» - 0 баллов.

«Да, доля технологических операций, выполняемых на производственных мощностях, не связанных с выпуском продукции по ГОЗ, в стоимостном выражении составляет более 25% от стоимости всех технологических операций, выполняемых на предприятии при производстве изделий гражданского назначения» - 1 балл.

«Нет, не может» - 2 балла.

6. Наличие на рынке продукции-заменителя

Рассматриваемый фактор – наличие на рынке продукции-заменителя – является, по сути, продуктом развития конкуренции, а не его условием. Действительно, в случае продукции в гражданской сфере, если поставки достаточно рентабельны и на рынке отсутствуют барьеры входа, другие компании со временем инвестируют в создание и/или адаптацию имеющихся производственных мощностей для выпуска данной продукции, и на рынке появляются новые игроки.

В случае продукции по ГОЗ указанная логика в целом соблюдается, однако существенную роль начинают играть именно барьеры входа на рынок. Как мы говорили выше, надлежащая организация производства продукции, поставляемой по ГОЗ, во многих

случаях требует соблюдения стандартов, не применяемых в гражданской сфере, постоянного взаимодействия с органами военного представительства, а также получения ряда лицензий, в том числе на производство вооружений и военной техники, а также на работу с государственной тайной. Практика показывает, что для предприятий, ранее не работавших в рамках ГОЗ, указанные мероприятия не являются невыполнимыми, однако требуют финансовых и, в основном, временных затрат.

Например, для использования нового комплектующего изделия при производстве техники, поставляемой по ГОЗ, в общем случае необходимо внесение изменений, разрешающих применение нового компонента, в конструкторскую документацию на головное изделие. В свою очередь, такие изменения вносятся лишь после присвоения конструкторской документации на комплектующее изделие литеры О₁ после ее корректировки по результатам приемочных испытаний опытного образца. На практике проведение указанных процедур занимает от 6 календарных месяцев и требует изготовления партии изделий специально для проведения испытаний. Таким образом, если предприятие, стремящееся получить доступ на рынки продукции по ГОЗ, создаст соответствующие технологические линии и полностью подготовит их запуску, выпуск продукции будет в любом случае начат не ранее чем через полгода, при этом расходы на производство опытных образцов оно будет нести самостоятельно.

Следует отдельно отметить, что описанную нами процедуру допуска на рынок продукции по ГОЗ, учитывая необходимость обеспечения повышенной надежности изделий для поддержания национальной безопасности, не следует считать излишней. Более того, многие частные заказчики, исследуя возможность применения альтернативной продукции взамен выбранной ранее, предъявляют к поставщикам не менее жесткие требования, однако частные компании обладают большей гибкостью в данном вопросе и могут изменять условия исходя из их экономической целесообразности в отдельно взятом случае.

Повышенные требования к надежности продукции и компаний-поставщиков в настоящее время становятся одной из причин того, что на уровне Постановлений Правительства Российской Федерации устанавливаются ограничения, в соответствии с которыми по поставкам отдельных видов продукции для нужд ГОЗ определяются единственные поставщики такой продукции. Такие решения принимаются в том числе в области поставок продукции для тылового обеспечения Вооруженных Сил Российской Федерации, аналоги которой свободно обращаются на «гражданском» рынке. Указанная ситуация создает дополнительный административный барьер для входа на рынок новых игроков. Представляется, что для снятия такого барьера и увеличения возможности развития

конкуренции на рынках ГОЗ вместо определения единственных поставщиков могут быть уточнены требования к поставщикам-претендентам в части опыта работы, квалификации, производственных мощностей, а также ужесточены санкции в рамках договорных отношений за неисполнение государственных контрактов.

Учитывая изложенное, в рамках рассматриваемого направления анализа балльная шкала для целей категоризации рынков может строиться на основании ответа на вопрос:

«Существует ли на рынке изделие – заменитель данной продукции с точки зрения ее функционального назначения и характеристик (без учета наличия либо отсутствия необходимых лицензий и иных документов для поставки изделия-заменителя в рамках ГОЗ)?»

«Да» - 0 баллов.

«Нет, но существующая на рынке продукция / производственные мощности могут быть со сравнительно низкими затратами (относительно организации нового производства рассматриваемой продукции «с нуля») адаптированы для выпуска изделий – заменителей продукции по ГОЗ» - 1 балл.

«Нет, при этом стоимость разработки продукции-заменителя и организации ее производства сопоставима с созданием «с нуля» производства рассматриваемой продукции» - 2 балла.

7. Технологический цикл производства продукции

Как и для любых других товаров, работ и услуг, поставляемых (выполняемых, оказываемых) в рамках обычных гражданских правоотношений, на рынках продукции по ГОЗ при прочих равных условиях возможности для развития конкуренции будут тем ниже, чем более длительным и сложным с точки зрения организации работ сторонних организаций будет технологический цикл производства продукции. Учитывая, что объем авансирования часто не покрывает необходимые затраты на начало выпуска, чем выше срок производства изделий, тем больше дополнительных средства исполнитель вынужден вложить в оборотный капитал компании.

Кроме того, в случае поставок продукции с длительным технологическим циклом производитель принимает на себя существенный объем рисков, которые не возникают при выпуске иных видов продукции. В частности, при «быстром» производстве предприятие обычно закупает сырье, материалы и комплектующие в «готовом» виде – со складов производителя либо посреднической организации (торгового дома), в то время как в случае продукции с длительным технологическим циклом производства более распространена практика размещения заявок на изготовление комплектующих после заключения основного

контракта на поставку головного изделия. Производители редких и немассовых составных частей изделий, таким образом, страхуют себя от затоваривания складов, однако перекладывают на производителя головного изделия риски невыполнения обязательств субподрядчиками. Для минимизации таких рисков в мировой практике головные производители стремятся выстроить систему управления поставщиками, в рамках которой для каждого узла или агрегата основного изделия есть как минимум два, а часто и три фирмы-поставщика, продукция которых является взаимозаменяемой. При этом, чтобы такие фирмы-поставщики находились в постоянной готовности заменить своими компонентами изделия конкурента, который не выполнил свои обязательства, головной производитель обычно определяет минимальные объемы заказа (например, для ситуации трех поставщиков распределение объемов может выглядеть как 70%/20%/10% - второй и третий знают, что их доля не будет ниже указанных значений, но рост объемов возможен только в случае предоставления более выгодных условий), которые он в любом случае передаст каждой из фирм, даже если в текущем периоде у одной из них ценовое предложение лучше остальных. Указанный принцип в том числе позволяет ограничить использование поставщиками демпинга для ухудшения позиции конкурентов с последующим повышением цен.

Указанные особенности, по сути, формируют барьеры для входа на рынок: новые игроки должны обладать как достаточными финансовыми ресурсами, так и высоким уровнем знания рынка поставщиков ключевых материалов и комплектующих, а в наилучшем случае – заранее иметь с такими компаниями договоренности о поставках.

Учитывая изложенное, а также тот факт, что практически для всех видов продукции с длительным технологическим циклом производства характерны указанные особенности, представляется излишним при проведении анализа по данному направлению дополнительно исследовать отраслевые особенности выпуска отдельных видов товаров (выполнения работ, оказания услуг), целесообразно при построении балльной шкалы прямо поставить вопрос о среднем сроке создания изделия:

«Какова длительность технологического цикла производства рассматриваемой продукции?»

«До 6 месяцев» - 0 баллов.

«От 6 до 24 месяцев» - 1 балл.

«Более 24 месяцев» - 2 балла.

8. Регулярность поставок продукции

Высокое значение фактора регулярности поставок продукции определяется другой описанной выше особенностью рынков продукции по ГОЗ – существенным влиянием

основного государственного заказчика, Министерства обороны Российской Федерации. В гражданской сфере в большинстве случаев предприятия имеют возможность тем или иным образом диверсифицировать клиентскую базу, чтобы снизить влияние колебаний в объемах закупок отдельными покупателями на общий объем выручки и, таким образом, сделать бизнес более предсказуемым, а следовательно – получить возможность достоверно планировать будущие денежные потоки и программу развития, в том числе инвестиционную.

В сфере ГОЗ, напротив, процесс планирования расходов часто не позволяет предприятиям строить долгосрочные планы производства. Постановление о государственном оборонном заказе в последние годы утверждается в конце декабря и включает «твердые» (предусмотренные бюджетом страны и обеспеченные источниками средств) расходы только на следующий календарный год, суммы на последующие два года («плановый период») – как и для бюджета Российской Федерации в целом – подлежат уточнению в следующем декабре. При этом, учитывая высокую зависимость наполняемости бюджета Российской Федерации от текущих и прогнозных котировок нефти и значений обменного курса иностранной валюты, подверженных значительной волатильности, ни одно из ведомств, включая государственных заказчиков ГОЗ, до последнего момента не может гарантировать, что финальной версией бюджета будут предусмотрены те или иные расходы. Таким образом, даже при заключении долгосрочных контрактов государственный заказчик каждый календарный год совместно с головным исполнителем корректирует условия договора на текущий год исходя из объемов доведенных бюджетных ассигнований, при необходимости корректируя последовательность и объем работ, в том числе и количество поставляемой продукции.

Учитывая изложенное, производитель узкоспециализированного изделия или комплектующего, ориентирующийся на объем государственных закупок продукции, вынужден выстраивать производственный процесс таким образом, чтобы иметь возможность подстраиваться под резко меняющиеся объемы потребления и при возможности не нести при этом убытков. Отметим, что в некоторых случаях, например, для производства тяжелой техники, такая задача часто является невыполнимой с чисто технической точки зрения, так как организация выпуска продукции является капиталоемким процессом и требует создания выделенных специализированных производственных линий, которые не могут быть одномоментно свернуты и/или перепрофилированы.

Учитывая изложенное, следует констатировать, что развитие конкуренции на рынках продукции по ГОЗ существенным образом зависит от того, насколько быстро производство

такой продукции может быть адаптировано к резким колебаниям уровня спроса. При прочих равных условиях возможности адаптации тем выше, чем ниже капиталоемкость производства и продукции (и, следовательно, доля постоянных издержек в себестоимости).

Отметим также, что в отличие от гражданских рынков на рынках ГОЗ следует ожидать существенно меньшего проявления такого явления, как «колебание объема спроса вокруг тренда». Например, рассмотрим отрасль автомобилестроения: если в периоды экономического спада совокупный спрос на автомобили на рынке падает на десятки процентов год-к-году, то автопроизводители не сокращают производственные мощности в том же количестве, так как ожидают реализации «отложенного спроса» в ближайшие годы и определенного восстановления объемов потребления. В случае же рынков отдельных видов продукции по ГОЗ такое восстановление после падения может и не наблюдаться – например, в случае изменения стратегических приоритетов страны в области обороны.

Одновременно следует указать, что по ряду видов продукции спрос исторически является более стабильным, чем для продукции другого типа с аналогичным уровнем капиталоемкости: например, отдельные виды стрелкового оружия и патроны к нему закупаются для нужд ГОЗ из года в год, в то время как по другим – узкоспециализированным – наименованиям закупки могут проводиться лишь раз в несколько лет.

Учитывая изложенное, по рассматриваемому направлению анализа целесообразно для построения балльной шкалы для целей категоризации рынков целесообразно использовать вопрос о стабильности поставок продукции в предыдущие периоды:

«Насколько сильно изменялся в последние три календарных года объем поставки продукции по ГОЗ в натуральном выражении?»

«Объем поставок не менялся либо изменение составляло не более 10% в год» - 0 баллов.

«Изменение составляло не более 25% в год» - 1 балл.

«Изменение составляло более 25% как минимум в одном году из трех предыдущих календарных лет» - 2 балла.

9. Срок использования продукции

В настоящее время значительная часть образцов вооружения и военной техники производится на заводах, построенных еще в советский период. При этом новые производственные мощности обычно создаются либо на тех же производственных площадках, либо в рамках давно действующих групп компаний или объединений предприятий, уже длительное время выпускающих оборонную продукцию. Указанная ситуация обусловлена не только экономическими причинами (создание «с нуля»

производства военной техники крайне сложно сделать рентабельным): военная техника эксплуатируется в течение длительного времени, например, в судо- и авиастроении – десятки лет, и государственному заказчику необходима уверенность в том, что в случае неполадок даже через длительное время производитель сможет осуществить исправление недостатков (если это предусмотрено контрактом – в рамках гарантийного обслуживания). Аналогичным образом, производитель указанной техники стремится гарантировать, чтобы предприятия, производящие комплектующие изделия, не сменяли друг друга слишком часто, чтобы в будущем при выявлении скрытых дефектов отдельных деталей можно было бы организовать работы по их исправлению.

Напротив, в случае отдельных видов продукции, поставляемой в рамках тылового обеспечения Вооруженных Сил Российской Федерации, указанные вопросы часто неактуальны: продукты питания потребляются в течение короткого промежутка времени, недостатки форменной одежды – при их наличии – проявляются достаточно быстро и т.д.

Можно утверждать, что большая часть продукции, поставляемой по ГОЗ, является опытными благами, но при этом отдельные ее виды в силу длительного срока использования, а также высокого риска ущерба при возникновении нештатных ситуаций, приобретают черты доверительных благ. В указанных условиях высокое значение приобретают опыт и репутация производителя, что естественным образом затрудняет вход на рынок новых игроков и становится ограничением развития конкуренции.

Учитывая изложенное, по рассматриваемому направлению анализа целесообразно для построения балльной шкалы для целей категоризации рынков целесообразно использовать следующий вопрос:

«В течение какого срока после поставки планируется использовать полученную продукцию?»

«В срок до 1 года» - 0 баллов.

«В срок от 1 года до 5 лет» - 1 балл.

«В срок более 5 лет» - 2 балла.

Предложенная нами схема оценки и типологизации рынков продукции по ГОЗ с точки зрения наличия ограничений и возможности развития конкуренции позволяет построить шкалу интегральной оценки, на которой оценке «0 баллов» будет соответствовать максимальная возможность развития конкуренции на данном рынке, а оценке «22 балла» - наличие предельно высоких ограничений для развития конкуренции.

Заключение

Среди теоретических работ, посвященных внедрению механизмов конкуренции в сферу государственного оборонного заказа и эффектов такого внедрения, основное внимание уделяется рынкам вооружения и военной техники. При этом обобщение результатов исследований (теоретических и эмпирических), посвященных эффектам конкуренции в этом сегменте, дает противоречивую картину. Особенности конкуренции на рынках иных товаров (продуктов питания, обмундирования и т.д.), поставляемых государству для оборонных нужд, остаются недоисследованными.

В работе предложена методология оценки и типологизации рынков продукции ГОЗ с точки зрения возможности и целесообразности развития конкуренции на них. Использование разработанной шкалы даст возможность сравнительно быстро оценить значительное количество рынков продукции (т.к. процедура оценки использует ограниченное число ключевых параметров, оцениваемых экспертно и не требующих получения информации ограниченного доступа) и провести первичный анализ состояния конкуренции на данных рынках – а также перспектив ее развития.

Список использованных источников

- 1 Bower A.G. Procurement policy and contracting efficiency // International Economic Review, 1993, 34(4):873.
- 2 Anton, J., Yao, D. Measuring the Effectiveness of Competition in Defence Procurement: A Survey of Empirical Literature // Journal of Policy Analysis and Management, 1990, vol. 9 (1), pp. 60-79.
- 3 Anton, J., Yao, D. Second Sourcing and Experience Curve: Price Competition in Defence Procurement // The RAND Journal of Economics, 1987, vol. 18 (1), pp. 57-76.
- 4 Bower A.G., Osband K. When more is less: defense profit policy in a competitive environment // RAND Journal of Economics, 1991, 22(1):107–19.
- 5 Harrison T. The Effects of Competition on Defense Acquisitions. CENTER FOR STRATEGIC AND BUDGETARY ASSESSMENTS WASHINGTON DC. 2012.
- 6 Levenson W.J. DoD Acquisition-To Compete or Not Compete: The Placebo of Competition // Defense Acquisition Research Journal: A Publication of the Defense Acquisition University, 2014, 21(1):415.

- 7 De Fraja G., Hartley K. Defence Procurement: Theory and UK Policy // Oxford Review of Economic Policy, 1996, 12(4):70–88.
- 8 Bindra A. The Application of Antitrust Logic to Military Procurement Policies Would Enhance America’s National Security // DePaul Business & Commercial Law Journal, 2012, 10(3):405–38.
- 9 Chandler S.E. Rethinking Competition in Defense Acquisition. Lexington Institut. 2014.
- 10 MacDonald P. Economics of military outsourcing. The University of York, 2010.
- 11 Свиных Е. Правовые аспекты закупок товаров, работ и услуг для бундесвера // Зарубежное военное обозрение, 2015, 1:32–38