

Вопросы ЭКОНОМИКИ

www.vopreco.ru

В НОМЕРЕ :

**Бремя социальной ответственности:
корпорации или государство?**

**Специфика российского рынка
слияний и поглощений**

**Вероятность и неопределенность
в экономическом моделировании**

Экономика отраслевых рынков

10

2 0 0 9

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК

Вопросы ЭКОНОМИКИ

ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ВЫХОДИТ С 1929 г.

октябрь 10 2009

Главный редактор Л. И. АБАЛКИН

Редакционная коллегия

О. И. Анаиши, Р. С. Гринберг, Р. Н. Евстигнеев, Н. И. Иванова, А. Я. Котковский (заместитель главного редактора), **Я. И. Кузьминов, В. И. Маевский, В. А. Мау, Б. З. Мильнер, А. Д. Некипелов, Р. М. Нуреев, Г. Х. Попов, С. Н. Попов** (ответственный секретарь), **Вад. В. Радаев, А. Я. Рубинштейн, В. К. Сеичагов, Д. Е. Сорокин, А. И. Татаркин, Е. Г. Ясин**

Международный совет журнала

Х. Каиамори (Япония), **Гж. Колодко** (Польша), **Л. Конг** (Китай), **Р. Мартин** (Великобритания), **Дж. Миллар** (США), **К. Оппенлендер** (Германия), **Л. Чаба** (Венгрия), **М. Элман** (Нидерланды), **М. Эмерсон** (Великобритания)

УЧРЕДИТЕЛИ:

НП «Редакция журнала „Вопросы экономики“»,
Институт экономики РАН

МОСКВА

CONTENTS

CORPORATE GOVERNANCE

- L. Polishchuk** – Corporate Social Responsibility vs. Government Regulation: An Analysis of Institutional Choice 4
- A. Radygin** – Russia’s Market of Mergers and Acquisitions: Stages, Features and Prospects 23

PROBLEMS OF THEORY

- I. Gilboa, A. W. Postlewaite, D. Schmeidler** – Probability and Uncertainty in Economic Modeling 46

INDUSTRIAL ORGANIZATION

- M. Levin, I. Sheveleva** – Institutional Aspects of the International Diamond Market’s Organization and Functioning 62
- O. Kolennikova** – Russian Defense Enterprises and the State: In Search of Effective Interaction 80
- N. Rozanova** – Competitive Interactions in the IT Industry: World Practice and Russia 91

-
- I. Bashmakov** – Low-Carbon Russia: Prospects after the Crisis 107

AGRARIAN POLICY

- I. Buzdalov** – The Swap as a Reflection of Social and Economic Lameness of Agrarian Policy 121
- A. Golubev** – Post-crisis Development of Russian Agriculture 131

NOTES AND LETTERS

- L. Zevin** – The Vector of Russia’s External Economic Policy 136
- V. Belkin, V. Storozhenko** – Residential Construction as a Factor of Demographic Dynamics 144

CRITIQUE AND BIBLIOGRAPHY

- Klinova M. V. The State and Private Capital in Search of Pragmatic Interaction.... 150
- Economics in Russia. Studies in Intellectual History / V. Barnett, J. Zweynert (eds.) 152

-
- Abstracts** 156



Решением Общественного экспертного совета Международной профессиональной выставки «Пресса» журнал «Вопросы экономики» удостоен Знака отличия «Золотой фонд прессы» как одно из наиболее качественных и общественно значимых печатных СМИ, всемерно содействующих интеллектуальному и духовному развитию личности.

СОДЕРЖАНИЕ

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

- Л. Полищук** — Корпоративная социальная ответственность или государственное регулирование: анализ институционального выбора 4
- А. Радыгин** — Российский рынок слияний и поглощений: этапы, особенности, перспективы..... 23

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

- И. Гилбоа, Э. Постлуэйт, Д. Шмайдлер** — Вероятность и неопределенность в экономическом моделировании 46

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

- М. Левин, И. Шевелева** — Институциональные аспекты организации и функционирования мирового алмазного рынка 62
- О. Коленникова** — Оборонные предприятия России и государство: в поисках эффективного взаимодействия..... 80
- Н. Розанова** — Конкурентные взаимодействия в отрасли информационных технологий: мировой опыт и Россия 91

-
- И. Башмаков** — Низкоуглеродная Россия: перспективы после кризиса..... 107

АГРАРНАЯ ПОЛИТИКА

- И. Буздалов** — Перекачка как отражение социально-экономической ущербности аграрной политики 121
- А. Голубев** — Посткризисное развитие сельского хозяйства России..... 131

ЗАМЕТКИ И ПИСЬМА

- Л. Зевин** — Векторы внешнеэкономической политики России..... 136
- В. Белкин, В. Стороженко** — Жилищное строительство как фактор демографической динамики 144

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

- Клинова М. В. Государство и частный капитал в поисках прагматичного взаимодействия..... 150
- Economics in Russia. Studies in Intellectual History / V. Barnett, J. Zweynert (eds.) 152

-
- Аннотации к статьям номера (на английском языке)..... 156

- Льготная подписка на журнал «Вопросы экономики»..... 159

*М. ЛЕВИН,
доктор экономических наук,
завкафедрой микроэкономического анализа
факультета экономики ГУ–ВШЭ,*

*И. ШЕВЕЛЕВА,
кандидат экономических наук,
доцент АНХ при Правительстве РФ*

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО АЛМАЗНОГО РЫНКА

Вехи истории

Стабильность мирового алмазного рынка в течение длительного времени определялась либо монополией продавца, либо монополизацией сбыта необработанных алмазов. До начала XVIII в. основным продавцом была Индия, хотя к концу XVII в. индийские торговцы уже играли роль пассивных посредников, не определяющих ни направление, ни объемы торговых потоков. На рынке доминировала торговая монополия Португалии и Ост-Индских компаний, которые эффективно контролировали мировой рынок необработанных алмазов за счет монополизации каналов сбыта.

Исключение Индии из системы мирового алмазного рынка совпало с открытием алмазов в Бразилии. Затем, в 70-е годы XIX в., после открытия месторождений в Южной Африке и начала их промышленной разработки произошли радикальные изменения структуры рынка. Его традиционно монопольная организация была на время нарушена: добыча и сбыт необработанных алмазов осуществлялись многочисленными независимыми производителями и торговцами. Но к 1891 г. в алмазодобывающем секторе Южной Африки — основном поставщике сырых алмазов на мировой рынок — сложилась эффективная монополия компании «Де Бирс». Дальнейшая эволюция рыночной структуры мирового алмазного рынка связана с историей алмазного синдиката «Де Бирс», окончательно сформировавшегося в 1930-е годы и просуществовавшего до конца XX века.

Доля сбытовой структуры «Де Бирс» — группы торговых компаний «Даймонд Трейдинг Ко.» («Ди-Ти-Си») — в мировом предложении

необработанных природных алмазов обеспечивала картелю доминирующее положение на рынке. За время существования картеля эта доля менялась и в 1970—1980-х годах достигала 85—90% (что делало картель еще и монополистом на мировом алмазном рынке¹).

Ограничение мирового производства необработанных алмазов в картеле достигалось посредством «квотирования» добычи фирм, добывающих и продающих свои алмазы картелю. Квота для отдельного производителя — это установленная доля его продаж через картель. Высказывалось мнение² о неадекватности системы квот рынку: собственное производство добровольно сокращается, алмазы «уводятся» с рынка в запасы, скупаются с целью изъятия их из рыночного оборота и у внешних, неконтролируемых картелем производителей³. В документах Всемирной торговой организации практика фиксированных цен и производственных квот картелей рассматривается как ограничительная⁴.

Картель в лице своего основного институционального образования — группы сбытовых компаний — на протяжении длительного времени успешно решал проблему обеспечения алмазного рынка так называемыми общественными благами. Одним из таких «благ» для рынка были стабильные антиинфляционные цены, которыми «Де Бирс» сглаживал глубину спадов на рынке в периоды низкой экономической активности. Поддержанию покупательского интереса к потребительским товарам, изготовленным из алмазов, способствовало то обстоятельство, что картель «Де Бирс» как фирма-лидер обеспечивал стабильный рост цен на алмазы в долго- и среднесрочном периодах. В 1960—1990-х годах индекс продажных цен «Де Бирс» на алмазы ежегодно увеличивался почти на 9%, что заметно опережало темпы инфляции. В 1960-е годы среднегодовой прирост цен составлял 6%, в 1970-е — 15%, в 1980-е — 8%.

Одним из инструментов антиинфляционного поддержания цен на мировом алмазном рынке была организация запасов алмазов. «Де Бирс» отказался от этого инструмента регулирования рынка, когда накопленные запасы стали обузой, поскольку делить бремя их обслуживания из-за сокращения числа участников картеля стало практически не с кем. Объявленное в августе 1999 г. решение «Де Бирс» отказаться от роли так называемого «хранителя» мирового алмазного рынка и последовавшие за этим действия по распродаже основных запасов и поддержанию их объема лишь на оптимальном для технологических потребностей «Де Бирс» уровне привели к накоплению запасов (стоков) на другом уровне — в секторе перепродаж алмазов и производства бриллиантов⁵.

Еще одним «общественным благом» для мирового алмазного рынка было поддержание «Де Бирс» спроса на алмазы за счет организации рекламных кампаний. Ежегодные расходы «Де Бирс» на глобальный маркетинг и рекламу ювелирных изделий с бриллиантами весьма велики.

¹ *Ariovich G. The Economics of Diamond Price Movements // Managerial and Decision Economics. 1985. Vol. 6, No 4. P. 234–240.*

² *The Diamond Cartel // The Yale Law Journal. 1947. Vol. 56, No 8. P. 1409.*

³ В той же работе приводится следующий пример. В 1927 г. месторождения Лихтенбурга выбросили на рынок 2 млн кар. алмазов. Алмазный синдикат скупил эти алмазы на открытом рынке и отправил их в запасы, стоимостной объем которых к 1931 г. составил 12 млн ф. ст. Прекращение добычи «Де Бирс» в начале 1930-х годов было вызвано в том числе и фактором накопления запасов.

⁴ *The Diamond Cartel. P. 1417–1419.*

⁵ *Even-Zohar Ch. An Industry Facing Uncertainties // IDEX Magazine. 2006. No 95.*

Плодами усилий «Де Бирс» пользовались, помимо картеля, все без исключения участники алмазного рынка. При этом если участники картеля продавали свои алмазы картелю с 10%-ной скидкой относительно уровня цен открытого рынка, то прочие агенты, реализующие алмазы независимо от картеля, выигрывали от стабильно растущих цен на необработанные алмазы, никак за это не расплачиваясь.

Структура мирового алмазного рынка

Мировой алмазный рынок состоит из компаний, специализирующихся на добыче алмазов, из фирм-посредников и фирм — обработчиков алмазов, производящих бриллианты. Хотя алмазы добываются более чем в 20 странах мира, практически вся добыча сосредоточена в восьми: Ботсване (24%), России (20%), Канаде (15%), Австралии (2%), Анголе (12%), ДРК (8%), Намибии (6%), ЮАР (11%). Горнорудных компаний, занятых добычей алмазов, в мире достаточно много, однако наиболее крупных четыре: в России алмазы добывает АК «АЛРОСА»; в Намибии, ЮАР и Ботсване — корпорация «Де Бирс»; в Австралии — «Рио Тинто», в Канаде добычей алмазов занимаются «Би-Эйч-Пи — Биллитон», «Рио Тинто» и «Де Бирс» (см. рис. 1). Немногочисленность крупных продавцов и объем их совокупного вклада в мировое предложение сырых алмазов определяют олигополистический тип конкуренции на рынке первичного предложения необработанных природных алмазов.

Мировое предложение алмазов, 2008 г.
(100% = 14,3 млрд долл.)

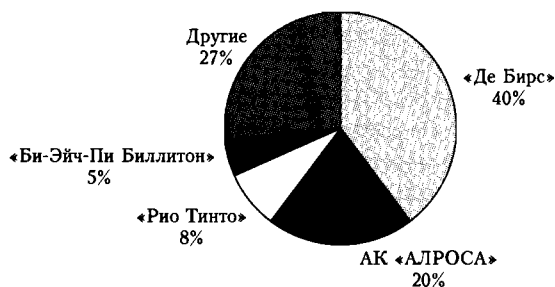


Рис. 1

Компании — производители алмазов продают их через «собственные сбытовые агентства», крупнейшим из которых является «Ди-Ти-Си» — торговое подразделение корпорации «Де Бирс». Через эти агентства на мировой алмазный рынок попадает около 75% необработанных алмазов, остальные 25% — через свободный рынок. Далее алмазы проходят через иерархическую (многоуровневую) систему вторичного рынка. Здесь стороны продавцов и покупателей представлены множеством фирм в каждом из граничных и торговых центров (в Бельгии, Индии, России, Израиле и США).

Таким образом, рынок природных необработанных алмазов (первичный) и рынок перепродаж алмазов и производства бриллиантов

(вторичный) имеют различные структурные характеристики: на первом сформировалась олигополия с немногочисленными продавцами сырых алмазов — крупными горнорудными компаниями, вторичный рынок является свободным, конкурентным. Продавцы — олигополисты на рынке необработанных алмазов, в частности «Де Бирс», напрямую не вовлечены в работу вторичного рынка и в силу этого могут влиять на цены на этом рыночном уровне лишь опосредованно.

Указанная структура в значительной степени определяется спецификой товара — алмаза, из которого в дальнейшем производится бриллиант, поступающий затем на потребительский рынок в виде ювелирного изделия. Специфика алмаза, в частности особенности его физико-химических характеристик, определяет также достаточно необычную организацию сбыта этого товара. Отсутствие гомогенности в алмазах столь сильно⁶, что нет и не может быть единой цены за унифицированную единицу, которая была бы надежной точкой отсчета на алмазном рынке в целом.

Продажа алмазов горнодобывающими компаниями-производителями, как правило, осуществляется комплектами (*block booking*), по цене за комплект, а не за отдельный камень. Подобный институт рыночного обмена используется и в ряде других отраслей, но столь широко лишь на алмазном рынке. В экономической литературе этот факт объяснялся на основе критерия эффективности и трансакционных издержек⁷.

Наряду с продажей алмазов комплектами встречаются и иные способы реализации, в частности, продажа отдельных камней, но в основном на вторичном рынке. В силу широкого разнообразия алмазов для огранки, а также высокой стоимости ошибки из-за значительной удельной цены алмазов производители бриллиантов в гранильных центрах склонны к специализации. При покупке сырья они предпочитают максимальную возможность выбора, то есть стараются приобретать «разукрупненные» комплекты или отдельные камни.

Оценка эффективности продажи алмазов комплектами

В настоящее время концепция сбыта комплектами положена в основу организации продажи *всеми* крупными участниками олигополистического рынка необработанных природных алмазов. Однако,

⁶ Каждый ювелирный алмаз индивидуален, камни различаются формой, размерами, весом и рядом иных качественных характеристик.

⁷ *Carbajo J., Meza D., Seidmann D. J.* A Strategic Motivation for Commodity Bundling // Journal of Industrial Economics. 1990. Vol. 30, No 3. P. 283–298; *Barzel Y.* Measurement Cost and Organization of Markets // Journal of Law and Economics. 1982. Vol. 25, No 1. P. 27–48; *Barzel Y.* Some Fallacies in the Interpretation of Information Costs // Journal of Law and Economics. 1977. Vol. 20, No 2. P. 291, 304–305; *Ariovich G.* Op. cit.; *Muris T. J.* Antitrust Law, Economics, and Bundled Discounts / Submitted on Behalf of the United States Telecom Association in Response to the Antitrust Modernization Commission's Request for Public Comments, 2005, July 15. www.amc.gov/public_studies_fr28902/exclus_conduct_pdf/050715_US_Telecom-Exclus_Conduct-Bundling.pdf; *Kobayashi B. H.* Does Economics Provide a Reliable Guide to Regulating Commodity Bundling by Firms? A survey of the Economic Literature // Journal of Competition Law and Economics. 2005. Vol. 1, No 4. P. 707–746; *Orbach B. Y., Einav L.* Uniform Prices for Differentiated Goods: the Case of the Movie — Theater Industry // International Review of Law and Economics. 2007. Vol. 27, No 2. P. 129–153; *Kenney R., Klein B.* The Economics of Block Booking // Journal of Law and Economics. 1983. Vol. 26, No 3. P. 497–540.

определяя особенности системы продажи комплектами, удобно ссылаться на практику ее применения в корпорации «Де Бирс», поскольку именно этой компании принадлежит приоритет в использовании данного метода на алмазном рынке.

Анализ экономической эффективности торговых практик «Де Бирс» был выполнен в ряде работ⁸. В них отмечено, что способность корпорации обеспечить покупателей полным ассортиментом находящихся в ее распоряжении алмазов, полученных на различных месторождениях, достигается за счет использования известных маркетинговых приемов: связанных контрактов (*full-line forcing*) и в первую очередь за счет продажи комплектами⁹.

Система сбыта «Де Бирс» работает следующим образом. «Ди-Ти-Си» продает алмазы на регулярной основе, на выставках-продажах (*сайтах*), которые проходят десять раз в год и к участию в которых в разное время допускались от 90 до 250 фирм — постоянных клиентов «Ди-Ти-Си»¹⁰. Всех клиентов торговой структуры условно можно отнести к двум типам: первый — производители бриллиантов, имеющие собственное гранильное производство, и второй — дилеры алмазного сырья, работающие в тех или иных мировых гранильных центрах. Часто эти функции совмещаются.

Каждый из покупателей — клиентов «Де Бирс» периодически информирует «Ди-Ти-Си» о качественных и количественных параметрах алмазов, которые он желает получить. С учетом пожеланий клиентов для каждого из них формируется единый набор (комплект) алмазов. Ассортимент комплекта может в той или иной мере отличаться от спецификации, представленной покупателем.

Каждые пять недель приглашенные покупатели алмазов появляются в офисе «Ди-Ти-Си» в Лондоне¹¹. Каждый комплект помечен именем клиента, на нем также обозначена цена (может достигать нескольких десятков млн долл.). Перед принятием решения покупатель знакомится с содержимым комплекта. В это время с ним не ведут никаких переговоров о цене или ассортименте предложенных ему алмазов. В очень редких случаях, когда алмаз, по мнению покупателя, явно выходит за рамки определенной для него категории, по обоюдному согласию сторон в комплект вносятся корректировки. Если покупатель отклоняет комплект, ему не предлагают других вариантов. Однако отказы крайне редки, поскольку в этом случае покупатель исключают из будущих клиентских списков. При этом членство в эксклюзивном «клубе» участников выставок-продаж («сайтхолдеров») жизненно важно для производителей бриллиантов, поскольку, только обращаясь к исключительному (в том смысле, что на олигопольном рынке считанное число производств) источнику сырья, они могли обеспечить собственное производство. Издержки членства в этом «клубе» — невозможность отказаться от предложенных алмазов, даже если покупатель был не полностью удовлетворен.

После отказов от покупок на сайтах в четвертом квартале 2008 г. в связи с ухудшением мировой экономической конъюнктуры «Де Бирс» начала менять условия продажи алмазов. Однако пока этот процесс далек от завершения, поэтому преждевременно делать какие-либо выводы.

⁸ Kenney R. W., Klein B. Op. cit.; The Diamond Cartel. P. 1409; Грин Т. Современный мир алмазов.

⁹ *Связанный контракт и продажи комплектами* — торговые соглашения, при которых производитель или оптовый продавец, доминирующий на рынке, продает товар на условии, что потребитель приобретет и другие товары данного производителя (оптового продавца).

¹⁰ Официальный список клиентов «Ди-Ти-Си» на 2005–2008 гг., который был опубликован 13 января 2004 г., включал 84 фирмы (в списке 2003 г. 120 фирм). Основным местом продаж остается Лондон.

¹¹ В последнее время продажи на сайтах проходят также в Ботсване («Ди-Ти-Си–Ботсвана»), Намибии («Ди-Ти-Си–Намибия») и ЮАР.

Таким образом, основные принципы сбыта необработанных алмазов «Де Бирс» следующие: алмазы сортируются и делятся по группам с однородным ассортиментным составом (по возможности); реализуются предварительно собранными комплектами; продаются покупателям из заранее сформированного списка; переговорный процесс в ходе продаж исключается; при отказе покупателя от предложенного ему комплекта его удаляют из списков приглашенных.

Многие экономисты считали торговую практику «Де Бирс» дискриминационной¹². Авторы ряда современных исследований придерживаются несколько иной точки зрения¹³. Они полагают, что «Де Бирс» использует метод продаж, адекватный типу данного товара и позволяющий решить проблему так называемой пред- и постконтрактной информационной неполноты.

Дело в том, что природные алмазы типологически можно отнести к продуктам с *ненаблюдаемым покупателем качественными характеристиками*. Одна из особенностей алмазного рынка — асимметричное распределение информации между покупателем и продавцом. Чтобы информация о рыночной цене алмаза была получена *ex ante* (до покупки), необходимы сравнительно большие ресурсы — издержки оценки (в терминах неинституциональной теории). Но даже в этом случае получить объективную оценку не удастся, поскольку в процессе шлифовки и огранки алмаза, используемого в качестве сырья для изготовления бриллианта, его стоимость может значительно возрасти, но насколько, зависит от субъективных факторов: мастерства огранщика, складывающихся на рынке предпочтений. Истинную, рыночную цену алмаза можно определить только *ex post*, то есть после покупки его в виде бриллианта или ювелирного изделия с бриллиантом. И даже такая оценка не будет достоверной без привлечения специализированной экспертизы.

Распространенная в экономической теории типология товаров в зависимости от возможной оценки их качества потребителями в условиях положительных трансакционных издержек такова. К первому типу товаров относятся так называемые *исследуемые блага*. Качество этих товаров покупатель может установить до совершения покупки (без каких-либо трансакционных издержек). Второй тип товаров определяется как *опытное благо*, качественные свойства которого становятся известными только после покупки, в процессе потребления. Относительные издержки оценки качества такого товара до начала процесса потребления велики. Качественные характеристики третьего типа товаров — *доверительных благ* — нельзя установить даже после их потребления. Определение качества доверительных товаров требует специализированных знаний, которыми обычный потребитель не обладает.

В экономической теории определена зависимость между формами организации обмена и типологией товаров. Для *исследуемых* товаров обычны формы организации обмена, в которых потребители сами определяют качество благ без предъявления дополнительных требований к продавцу в явной форме или имплицитно. Проблема организации обмена в случае с *опытными* благами решается с помощью

¹² The Diamond Cartel. P. 1418.

¹³ Милгром П., Робертс Д. Экономика, организация, менеджмент: В 2-х т. / Пер. с англ. под ред. И. И. Елисеевой, В. Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 2004. Т. 1. С. 220–222; Грин Т. Указ. соч.; Kenney R. W., Klein B. Op. cit.

механизма залога в форме гарантий, использования товарных знаков (брендов) и проведения рекламных кампаний, сообщающих о качестве продукции. Как специфическая форма залога используется репутация продавца.

Поскольку качественные характеристики алмаза даже после его приобретения не могут быть в полной мере установлены покупателем без привлечения специализированной экспертизы, можно говорить не только о предконтрактной, но и о постконтрактной информационной неполноте сделок с алмазами или, другими словами, о *доверительном характере* алмаза как товарного продукта¹⁴.

Если попытаться гипотетически исключить из рыночной практики продажу алмазов комплектами, то станет ясно, что это порождает множество проблем. Одна из них связана со стимулами к расходованию ресурсов, которые не компенсируются какой-либо выгодой. Если при продаже алмазов допускается возможность переговоров по поводу цены индивидуальных камней, то у покупателей появляются стимулы, побуждающие их расходовать ресурсы на тщательное изучение каждого индивидуального алмаза. Продавец алмазов также вынужден затрачивать ресурсы на дополнительную сортировку и оценку, поскольку, не имея возможности продавать комплектами, он вынужден оценивать каждый отдельный камень. Эта процедура, безусловно, настолько затратная по времени и другим ресурсам, что ее применение лишает такие продажи всякого экономического смысла. С точки зрения эффективности обмена продажа комплектами позволяет минимизировать издержки на бессмысленный сбор информации. Запрет на переговоры устраняет стимул, побуждающий покупателей нести издержки, связанные с проверкой.

Организация торговли алмазами в виде комплектов служит для продавца также определенной гарантией сбыта всех алмазов, независимо от их качественных, размерно-весовых и связанных с ними ценовых характеристик. Очевидно, что производитель алмазов (продавец) заинтересован в быстрой распродаже дорогостоящих запасов продукции, и здесь помогает продажа комплектами: в них включаются товары разного качества (и низкого, и высокого) при согласованной оценке всей партии.

Продажа комплектами осуществляется в интересах не только продавца и покупателя, но и всего алмазного рынка. Если бы покупатели могли свободно выбирать отдельные алмазы, то лучшие камни исчезали бы моментально, а менее ценные или менее выгодные для продажи были бы либо не проданы вовсе, либо существенно недооценены. Но качественные кристаллы относительно редки — их доля на рынке и в добыче производителей составляет около 10% по физическому объему и свыше 50% — по стоимости. На рынке могла бы возникнуть проблема так называемого неблагоприятного

¹⁴ Понятие доверительного товара ввели в 1973 г. М. Дарби и Е. Карни (*Darby M., Karni E. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud // Journal of Law and Economics. 1973. Vol. 16. P. 67–88*). Вопросы типологии товаров затрагиваются также в: *Andersen E. S., Philipsen K. The Evolution of Credence Goods in Customer Markets: Exchanging “Pigs in Pokes”*. Draft. 1998. January 10. www.business.aau.dk/evolution/esapapers/esa98/Credence.pdf; Юркевич М. М. Издержки измерения и институты рынков доверительных товаров.: Автореф. дис. канд. экон. наук. М., 2003.

отбора (феномен Грэшема¹⁵). Если качество товара неоднородно, но продается он по одной цене, то у каждого потенциального покупателя есть стимул «проинспектировать» возможно большее количество экземпляров с целью отыскать наиболее качественные (или, другими словами, недооцененные). Проблема заключается и в том, что цены, назначенные продавцом на разные по качеству товары, не равны ценам, «расчищающим» рынок. Высококачественные алмазы будут выкупаться первыми, а средние цены на оставшиеся менее качественные алмазы будут занижены.

Таким образом, принятый на алмазном рынке способ продажи алмазов комплектами является эффективным решением проблемы информационной неполноты, связанной с типологическими особенностями алмазов как товаров доверительного типа.

Функционирование рынка перепродажи алмазов и производства бриллиантов

Как уже было отмечено, достаточно условно алмазный рынок от уровня добычи до производства бриллианта можно представить как трехзвенную структуру (рис. 2).

Алмазодобывающие компании, как правило, не являются участниками рынка перепродаж. Выкупленные у них постоянными клиентами-сайтхолдерами алмазы затем перепродаются в системе индивидуальных дилеров, в крупных торгово-гранильных центрах. Дилеры либо отдают алмазы в производство бриллиантов, либо перепродают камни другим дилерам, работающим в гранильных центрах в Индии, Китае, Израиле и некоторых других странах. По мере перепродажи размер партий алмазов уменьшается, пока все алмазы не попадают в огранку, после которой в виде бриллиантов направляются к производителю ювелирных изделий и далее на реализацию конечному потребителю.

Типология дилеров на рынке перепродажи алмазов и производства бриллиантов

Существуют различные подходы к классификации посредников на алмазном рынке. Обычно дилеров подразделяют по следующим критериям: близости к надежным сырьевым источникам (дилеры-сайтхолдеры и пр.), функциональному признаку (оказание услуг и/или производство), признаку приобретения прав собственности на товар в процессе обмена (дилеры, брокеры)¹⁶.

Клиенты сайтов, проводимых крупными алмазодобывающими компаниями, в частности «Де Бирс», составляют высший эшелон дилеров. Дилеры-сайтхолдеры выступают на рынке как вторичные дистрибьюто-

¹⁵ Феномен Грэшема первоначально рассматривался применительно к полнometаллической денежной системе. Согласно этой закономерности, при одновременном обороте «хороших» монет (с полным весом) и «плохих» (облегченных, с меньшим содержанием ценного компонента) плохие монеты вытесняют из обращения хорошие. Пользователи удаляют недооцененные монеты из обращения и используют металл в иных целях.

¹⁶ Цветков Ю. Г. Драгоценные камни в международной торговле: Учеб. пособие. М.: Финансовая академия, 2001. С. 53.

Структура мирового алмазного рынка

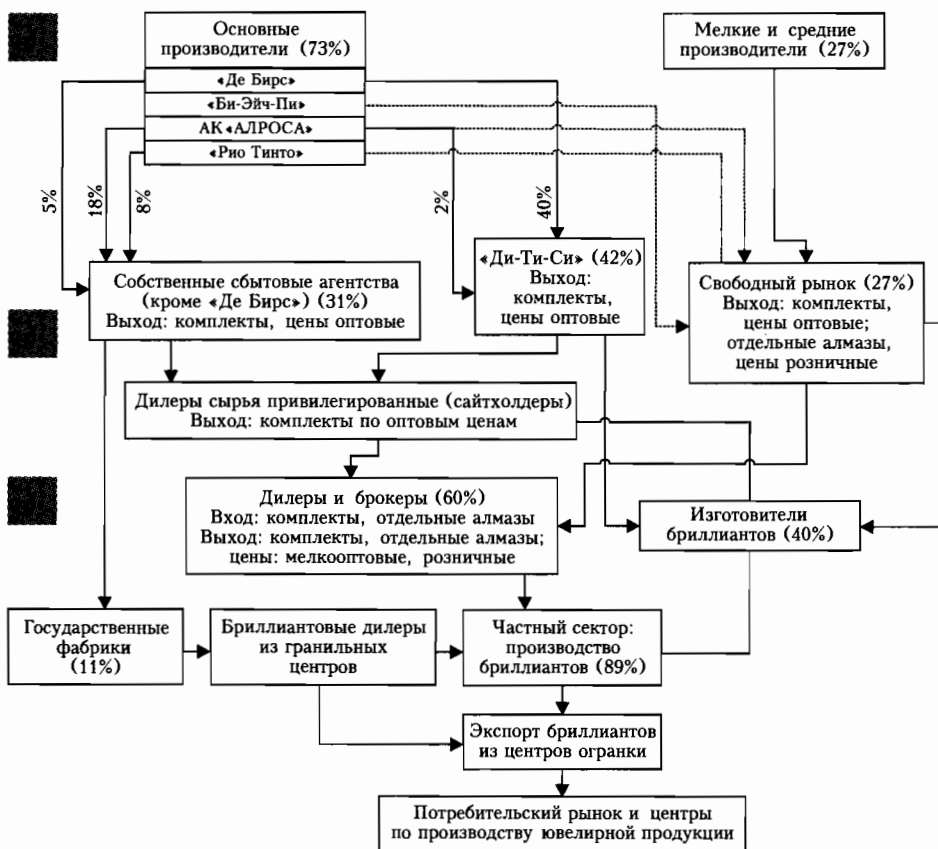


Рис. 2

ры алмазного сырья и/или как производители бриллиантов. Продавая алмазное сырье другим дилерам и производителям бриллиантов, не имеющим доступа на сайты, они часто занимаются пересортировкой алмазов, приспособиваясь таким образом к запросам своих покупателей.

Дилеры приобретают алмазы в собственность за свои деньги по оптовым ценам, то есть с дисконтом по отношению к ценам свободного рынка. Цены на алмазы на свободном рынке при устойчивой конъюнктуре превышают крупнооптовые цены на сайтах на 3–5%. В неблагоприятные годы — напротив, цены свободного рынка могут оказаться ниже цен алмазных выставок-продаж. Эта разница в ценах и составляет маржу сайтхолдеров, многие из которых одновременно и дилеры.

Еще одну группу дилеров составляют *брокеры* — фирмы-посредники, не располагающие каким-либо собственным капиталом и выступающие в роли наемных агентов. За перепродажу не принадлежащих им алмазов они получают некоторое заранее оговоренное с работодателем вознаграждение (как правило, комиссионные составляют 1–3%), в отличие от дилеров, которые работают, исходя из максимизации прибыли. Рынок для брокеров высококонкурентный, а прибыли — очень низкие.

Каждой группе дилеров или брокеров соответствует свой тип трансакции — вертикальная или горизонтальная. При *вертикальной*

транзакции алмаз перемещается по цепочке предложения — от продавца к покупателю. Этот тип сделок осуществляется, как правило, по кредитной схеме. *Горизонтальные* сделки заключаются между владельцем алмаза и наемным работником — брокером, который находит покупателя на условиях невысокой комиссии, или огранщиком, который гранит алмаз за фиксированную плату. Может наблюдаться совмещение профессий — в частности, некоторые брокеры могут скопить небольшой запас алмазов и торговать ими не за комиссионные, а на условиях прироста капитала. Часть дилеров работают на рынке одновременно в качестве брокеров.

Относительно содержащихся в приобретенном комплекте алмазов дилер-сайтхолдер принимает одно из следующих решений: обрабатывать алмазы самостоятельно, производя из них бриллианты; перепродавать алмазы другому дилеру, возможно, в комплекте с другими камнями (в том числе и ранее приобретенными), получая при этом маржу; нанимать брокеров, с которыми заключает контракт (часто неформальный) о перепродаже другим дилерам или гранильным фабрикам.

Дилеры, купившие комплект алмазов либо непосредственно у других дилеров, либо через брокеров, принимают те же виды решений. В результате этого процесса каждый камень «находит» покупателя, который будет его огранщиком, превратит алмаз в максимально дорогой (для данного камня) бриллиант и продаст по равновесной цене (балансирующей спрос на бриллиант и его предложение).

Другими словами, эта процедура реализует поиск оптимума среди обработчиков алмазов и равновесные цены на них¹⁷. Для приведения предложения в соответствие с запросами покупателей на рынке посредников, изучения и отбора алмазов необходимо время. Различные потребители назначают разные цены на один и тот же камень (это зависит от предполагаемого использования алмаза и субъективных оценок). В связи с этим становится понятна и оправданна множественность транзакций при наличии многочисленных посредников, обеспечивающих производство добавленной стоимости на вторичном алмазном рынке.

В ряде работ типологической особенностью классификации дилеров считается их принадлежность к *уникальным социально-этническим группам*¹⁸. В рамках такого подхода субъекты рынка перепродажи алмазов и производства бриллиантов подразделяются на *долгосрочных игроков*, использующих в бизнесе *семейные связи*, и на игроков, входящих в *религиозные общины*, которые владеют алмазами на крупные суммы.

Долгосрочные игроки, приходящие в отрасль через семейные связи, очевидно, принадлежат к одному этносу. Агенты, работающие на условиях найма и нашедшие работу в отрасли через связи в общине, социально идентичны. Особенность такого подхода к типологии дилеров состоит в том, что социальная и этническая идентичность дилера определяет его функциональную роль на рынке: долгосрочные игроки, как

¹⁷ Сложно определить, насколько такая система перепродаж действительно оптимизирует соотношение цена — качество для доверительных товаров. Различным аспектам такого анализа посвящена обширная литература по теории посредников.

¹⁸ См., например: *Richman B. D.* How Community Institutions Create Economic Advantage: Jewish Diamond Merchants in New York // *Law and Social Inquiry.* 2006. Vol. 31, No 2. P. 383–420.

правило, становятся покупателями и продавцами алмазов, а торговцы, объединенные по религиозному признаку, заняты преимущественно брокерской деятельностью и огранкой (работой по найму).

В частности, состав Клуба алмазных дилеров Нью-Йорка этнически и социально однороден: на 85–90% он представлен религиозными евреями, а остальное — индийцы¹⁹. В торгово-гранильном центре в Антверпене доминируют 1600 семейных компаний, в которых представлены выходцы из трех этнических групп: бельгийцев, евреев и индийцев. Как и в Нью-Йорке, брокеры и огранщики Антверпена преимущественно ортодоксальные евреи. В настоящее время низкие издержки производства бриллиантов в Индии стали фактором снижения активности Антверпена как гранильного центра. Занятость в отрасли сократилась с 30 тыс. человек до 3 тыс. Тем не менее преобладание ультраортодоксальных евреев сохраняется²⁰.

Индийские диамантеры также опираются на семейные и общинные связи. Веками в индийской гранильной отрасли доминируют представители этнического религиозного меньшинства — джайны Паланпура²¹. Выходцы из небольшого городка работают как огранщики и контролируют все нововведения в гранильной промышленности Индии. Подобно ультраортодоксальным евреям, джайны тесно сплочены в общине и активно развивают общинные связи в тех алмазных центрах, где они работают²².

Семьи и общины — это те институциональные формы, которые позволяют снижать риски, связанные с алмазными контрактами.

Риски алмазных трансакций

Нестабильность спроса и предложения на рынке перепродажи алмазов и производства бриллиантов

Невзирая на неизменный поток алмазов от производителя на мировом алмазном рынке, предложение алмазов и спрос на них на вторичном рынке отличаются нестабильностью. Примерно $\frac{2}{3}$ объема мирового предложения алмазов (см. рис. 2) попадает на рынок в результате регулярно проводимых сайтов крупных алмазодобывающих компаний. Регулярность предложения нарушается в процессе огранки алмазов, который сопряжен с нестабильным процессом разукрупнения комплектов алмазов, выкупаемых дилером у крупных производителей.

Нестабильность конечного потребительского спроса на изготовленные из алмазов ювелирные изделия с бриллиантами обусловлена выраженной сезонностью продаж ювелирных изделий с бриллиантами: на рождественский сезон (ноябрь—декабрь) приходится 30–40% продаж.

¹⁹ Почти половина мировых продаж ювелирных изделий с бриллиантами приходится на США, 95% алмазов и бриллиантов, ввезенных в США, проходят через Клуб алмазных дилеров (КАД) и алмазную биржу на 47-й стрит в Нью-Йорке, на Манхэттене.

²⁰ Gutwirth J. Antwerp Jewry Today // Jewish Journal of Sociology. 1968. Vol. 10, No 1. P. 121–137.

²¹ Джайнизм — древняя религия, последователями которой являются около 0,5% населения Индии. Джайнизм отличается строжайшим соблюдением нравственных заповедей, особенно ненасилия (ахимса).

²² Интересны другие этнические общности, активные в алмазном бизнесе Индии. Это — «ангадиас» (Angadias), что переводится как «перевозящий ценности» или «человек, заслуживающий доверия». Ангадиас играют важную роль в перевозке алмазов из Мумбаи в Гуджарат по гранильным фабрикам. Ангадиас рекрутируют исключительно в общине Патель в округе Месана в Гуджарате. Они ездят по маршруту Мумбаи—Гуджарат в течение 125 лет.

*Несогласованность передачи товара и оплаты сделки
(контракты с исполнением в будущем)*

Для рынка перепродажи алмазов и производства бриллиантов характерны так называемые *контракты с исполнением в будущем*, то есть расчет по сделкам с алмазами производится не на условиях немедленной оплаты, а через 30—180 дней после передачи алмазов покупателю. Вообще сделки, совершаемые на условиях немедленной оплаты наличными, имеют очевидные преимущества. Например, сокращаются риски невыполнения условий контракта, снижаются издержки ведения переговоров об условиях платежа, и, что немаловажно для алмазного рынка, дилеры получают возможность поддерживать контрактные отношения с фирмами, о которых у них нет достоверной информации. Но такого рода контракты, при всей их внешней привлекательности, получили распространение в основном на первичном алмазном рынке. На посредническом уровне гораздо чаще встречаются неформальные сделки, так называемые трансакции с исполнением в будущем, имеющие формы контрактов на условиях предоставления коммерческого кредита и контрактов «на доверии».

*Контракты на условиях предоставления
коммерческого кредита*

Задержка оплаты по поставкам алмазов по контракту с исполнением в будущем, как правило, зависит от времени, необходимого для производства бриллиантов и их реализации. Можно сказать, что продавец в подобных сделках, по сути, финансирует весь цикл обработки алмаза, предоставляя, таким образом, коммерческий кредит покупателю алмазов. Ряд исследователей вообще считают алмазный рынок рынком ссудного капитала, а кредиту отводят центральную роль в трансакциях²³. Единственным возможным объяснением этого может быть большая экономическая эффективность контрактов с исполнением в будущем на посредническом алмазном рынке.

В частности, это верно для банков — кредиторов сайтхолдеров, для которых факт отнесения дилера к сайтхолдерам служит позитивным сигналом и свидетельствует в первую очередь о хорошей кредитной истории клиента, что избавляет банк от необходимости проводить требующую затрат оценку активов заемщика-дилера, в частности запасов алмазов клиента. В случае с сайтхолдером большая часть издержек по финансовому мониторингу ложится на алмазодобывающую компанию-продавца. Если дилер не попадает на сайты, то процедура мониторинга и оценки его запасов для банка усложняется и дорожает, растет кредитный риск и процент по кредиту.

Контракты с исполнением в будущем эффективны также и для дилера-продавца. Если дилер входит в число сайтхолдеров, его инсайдерский потенциал заключается в многократных контактах с одним и тем же кругом фирм-покупателей и продавцов в течение продолжительного

²³ *Bernstein L.* Opting Out of The Legal System: Extralegal Contractual Relations in The Diamond Industry // *Journal of Legal Studies.* 1992. Vol. 21, No 1. P. 115—157.

времени, что позволяет получать информацию о репутации субъектов этого рынка с более низкими издержками, чем у банков.

Кроме того, продажи в кредит позволяют дилеру-торговцу поддерживать разумный уровень запасов и выстраивать производственный график, ориентируясь на характерные колебания спроса и предложения на рынке. При этом многие дилеры за счет продления сроков кредитования покупателя получают возможность устанавливать более благоприятные для себя цены продажи.

Контракты «на доверии»

Посреднический уровень мирового алмазного рынка представляет собой в некотором роде анахронизм. На протяжении длительного времени (до настоящего момента) для него остается характерным тип обмена, не имеющий широкого использования в развитых экономиках, в частности, сделки, основанные на доверии, в отсутствие юридически защищенного контракта.

Такие сделки могут скрепляться рукопожатием, сопровождающимся словами: «Мазал у'Браха» («благословение и успех»). Будучи неформальным, оно тем не менее создает своего рода обязательства. «Любое предложение, высказанное в устной форме, у дилеров становится обязательством, если сопровождается распространенным выражением „Мазал у'Браха“ или же другими словами, выражающими согласие», — сказано в уставе Клуба алмазных дилеров Нью-Йорка²⁴. Опытные дилеры продолжают придерживаться этой традиции. Более молодые дилеры, не имеющие столь длительных контактов с одними и теми же торговыми партнерами и потому менее обеспокоенные возможностью непонимания, обговаривают ключевые условия сделок в письменном соглашении, хотя оно не требуется для формирования обязательств (обязательного соглашения) между партнерами.

Оценка эффективности контрактов на алмажном рынке

Анализ транзакционных издержек контрактов на посредническом алмажном рынке, где доминирующей парадигмой является неформальное соглашение, позволяет оценить эффективность договорного режима. Одним из наиболее важных факторов сокращения транзакционных издержек по заключению неформальных соглашений на посредническом алмажном рынке выступает информация о репутации участников сделок. С целью минимизировать такого рода издержки в работе рынка участвует система бирж, транслирующих сигналы о репутации, а также брокеры. Последние могут собирать информацию о кредитоспособности субъектов рынка с меньшими издержками, чем непрофессиональный участник рынка — покупатель или продавец.

Инвестиции брокера в информацию менее специфичны. Когда продавцы или покупатели вкладывают деньги в приобретение информации, их интересуют очень

²⁴ Устав Клуба алмазных дилеров (Нью-Йорк). Ст. 18, § 1.

узкие информационные аспекты, в частности возможность купить (продать) у надежного покупателя (продавца) тот или иной камень. Часть издержек, потраченных на поиски, неэффективны. Часть информации, не представляющая для брокера интереса сегодня, может оказаться важной и продаваемой завтра. Кроме того, у него есть база данных, из которой он немедленно выберет приемлемый вариант. По мере расширения географии сделок значение брокера на рынке возрастает.

Предпочтение неформальных отношений на алмазном рынке нельзя объяснить только с позиций транзакционных издержек. Исторически сложилось так, что одной из основных причин использования в отрасли неформальных соглашений является сохранение режима секретности. Формальный контракт, даже с минимальными транзакционными издержками, не обеспечивает адекватного уровня секретности, которая в отрасли может рассматриваться как актив, имеющий стоимость²⁵. Поскольку за сохранение и поддержание режима секретности субъекты рынка получают высокую институциональную премию, стороны соглашения редко обращаются в суд общей юрисдикции: ценой такого обращения может стать потеря репутации. Иск по неформальным соглашениям рассматривается только судами при алмазных биржах, где сам процесс и его результаты засекречены.

Еще один фактор предпочтения неформальных соглашений между дилерами — низкая адаптивность действующей правовой системы к реалиям современного рынка. Регулирование коммерческих транзакций в отрасли только эксплицитными, легально исполняемыми контрактами, на основании которых заказчик мог бы компенсировать понесенные убытки в случае нарушения договора, может привести к череде неисполнений контрактов.

Источниками такой неэффективности служит неопределенность возмещения убытков в случае невыполнения условий контракта, отсутствие у суда эффективных методик расчета ущерба, длительность судебной процедуры. При расчете размера ущерба, понесенного заказчиком по контракту, в качестве целевого выбирается уровень, позволяющий заказчику восстановить положение, в котором он находился до нарушения договора. На деле этого не происходит. Суды вынуждены выносить решения о компенсации упущенной прибыли, когда во многих случаях она спекулятивна. Если продавцу не удастся обеспечить поставку камня покупателю, расчет упущенной прибыли произвести чрезвычайно сложно, поскольку она уникальна, идиосинкратична (индивидуально-специфична). Прибыль дилера по сырым алмазам непосредственно зависит от сети его контактов, мастерства и знаний в огранке алмазов, умения выбрать наиболее конъюнктурный вид огранки (на который наибольший спрос в конкретный момент).

Рассмотрим ситуацию, связанную с нарушением соглашения со стороны покупателя, который отказывается заплатить. В обычной транзакции между двумя дилерами, не сайтхолдерами, пока дело находится в процессе рассмотрения, тот, кому должны, не сможет ни взять в долг, ни привлечь капитал на рынке заимствований под соответствующую

²⁵ С точки зрения инсайдера, секретность служит высоким барьером на вход, который сокращает конкуренцию.

ший процент, что было возможно до судебного разбирательства²⁶. Если долг большой, то дилер может оказаться перед необходимостью на время приостановить работу на рынке. Небольшие дилеры, к примеру, работают в жестких рамках рентабельности бизнеса по прибыли. Перспектива связать часть своих капиталов на три года (столько может длиться судебное разбирательство) чревата и для среднего дилера значительным финансовым ущербом, который не учитывается при расчете упущенной прибыли. Кроме того, когда дефолт заказчика вынуждает исполнителя объявить себя несостоятельным по прочим сделкам, это наносит серьезный долгосрочный ущерб его репутации, который не компенсируется применением стандартных мероприятий.

Поскольку ожидаемый ущерб никогда полностью не компенсируется для потерпевшей стороны, все контракты имеют неформальные условия, в которых латентно присутствует ценность репутации заказчика.

Институты исполнения контрактов на рынке перепродажи алмазов и производства бриллиантов

Репутационный механизм семейного бизнеса для долгосрочных игроков

Дилеров и производителей бриллиантов, при всех различиях профессиональной культуры и позиций в системе распределения, объединяет долгосрочный характер их присутствия на рынке. В терминах теории игр (дилемма заключенного) это означает, что сотрудничество в текущем периоде для таких игроков должно быть определено перспективой их будущей деятельности на рынке.

На первый взгляд на посредническом алмазном рынке такие перспективы не стимулируют текущее кооперативное поведение, поскольку рынок конкурентный, со множеством игроков, которые не знают, с кем они будут взаимодействовать в дальнейшем. Кроме того, непонятно, как в этой ситуации решить проблему конца игры — обеспечить высоконадежный механизм непрекращающегося обмена — и как обеспечить высокую ставку дисконтирования для поддержания сотрудничества, если стоимость алмазов высока, а, следовательно, перспектива смошенничать в текущем периоде весьма соблазнительна.

На рынке перепродажи алмазов и производства бриллиантов осуществление контрактов гарантировано действием *репутационного механизма*. Индивидуальные игроки будут поддерживать сотрудничество до тех пор, пока система надежно гарантирует, что обмены в будущем не прекратятся, причем будут осуществляться с очень высокой ставкой дисконтирования, то есть доходы от такого долгосрочного

²⁶ Общественная полемика, сопровождающая рассмотрение спорных случаев, также сказывается на возможностях дилера получить кредит на приемлемых условиях. Пока судебное решение не приведено в исполнение и дилер не оправдан, найдется немного желающих продавать ему товар в долг; возможно, ему станут продавать, но по более высоким ценам, чтобы компенсировать высокий риск неплатежей, а также учитывая его возможную финансовую несостоятельность. Таким образом, даже если, согласно вынесенному судебному решению, ожидаемый ущерб будет рассчитан верно, лицо, которому должны, впоследствии вряд ли восполнит потери.

взаимодействия превьсят потенциальные прибыли от некооперативного поведения в текущем периоде. На алмазном рынке эти проблемы решаются фирмами, основанными на семейных связях²⁷.

В таких фирмах временной горизонт стимулов для кооперативного поведения сторон и сотрудничества, более продолжительного, чем жизнь одного поколения дилеров, расширяется за счет поддержания репутации всей семьи. Если информация о репутации носит специфически семейный, а не индивидуальный характер, дилер не будет никого обманывать, даже если вскоре он намерен уходить на пенсию. Кроме того, молодой дилер наследует репутацию своего семейного наставника в профессии. Отчасти это происходит потому, что, если молодой дилер совершил ошибку, сопряженную с ущербом, старший спонсор по умолчанию берет на себя обязательство покрыть этот ущерб. Даже когда спонсорская поддержка прекращается, семейные связи субъекта и ассоциации играют существенную роль в поддержании доверия к молодому дилеру.

Сама по себе репутация семьи становится экономическим активом. Ее ценность может измеряться тем, что не в последнюю очередь именно *репутация семьи определяет высоту барьеров входа* в алмазный бизнес. Субъект, поддерживаемый репутацией семьи, имеет важное преимущество перед предпринимателем, не имеющим семейных связей в алмазном бизнесе. Кроме того, возможность наследования репутации обеспечивает, помимо расширения временного горизонта кооперативного сотрудничества, очень высокую ставку дисконтирования будущих доходов, которая может даже превзойти единицу, поскольку репутацию могут наследовать сразу несколько представителей семейного бизнеса.

На алмазном рынке создана и функционирует инфраструктура, обеспечивающая действенность репутационного механизма с целью поддержать многосторонний обмен в условиях многочисленности игроков на рынке. Информационная прозрачность обеспечивается работой алмазных бирж и клубов, частный арбитраж которых гарантирует неминуемость наказания за нарушение контракта.

Общинные институты принуждения

Проблема принуждения к исполнению неформальных контрактов на посредническом алмазном рынке на уровне брокеров и огранщиков решается с помощью особых механизмов. На первый взгляд эту проблему, подобно ситуации с долгосрочными дилерами, можно свести к модели дилеммы заключенного в теории игр, поскольку *смошенничать*²⁸ — означает получить значительную выгоду, а от сотрудничества

²⁷ Некоторые алмазные дилеры получают внушительный доход («Де Бирс» может поддерживать стабильно работающих посредников и поделиться с ними частью монопольной ренты). Для последних угрозы санкций может оказаться достаточно для кооперативного поведения. Точное сравнение выгод от кооперации и выгод от нарушения соглашений осложнено. Тем не менее проблема завершения игры (каждый долгосрочный игрок приближается к концу своей карьеры) вынуждает искать креативное решение дилеммы заключенного.

²⁸ Смошенничать в данном контексте означает отказаться заплатить за алмазы, полученные от торговца. Мошенничеством можно назвать воровство, задержки в оплате и ложь относительно происхождения алмаза.

выгода минимальная. Ведь прибыль от честного ведения бизнеса на фоне низкой маржи брокеров (1–2%) и при высоком уровне конкуренции невелика. Кроме того, продажи в кредит приводят к тому, что у брокеров скапливается большое количество алмазов, которые им не принадлежат, а это дополнительный стимул смошенничать. Отсутствие перспектив обмена у брокеров и огранщиков, являющихся, как правило, представителями не семейного бизнеса, а той или иной социальной сети, также не способствует кооперативному поведению.

Профессиональная деятельность брокеров и огранщиков на алмазном рынке привносит неожиданный нюанс в экономическую теорию максимизации выгоды. В отличие от преимущественно успешных дилеров, брокеры не богаты. Это поразительно для отрасли, в которой они работают: у них много алмазов, но мало денег. Брокеры не обладают реальным капиталом в форме интеллектуальных способностей и навыков, полученных в процессе образования и практической деятельности, который позволяет свободно входить в профессию. Навыки брокеров и огранщиков относительно просто приобретаются, то есть это высококонкурентный рынок труда.

Контракты брокеров и огранщиков наименее формализованные, практически без какого-либо оформления сделок в письменной форме. У огранщиков есть алмазы, каждый из которых завернут в небольшой бумажный лист и помещен в конверт. Клиенты оставляют такие конверты с именем владельца, инструкции кладут внутрь конверта, причем не требуют от огранщика расписку. Что мешает огранщику взять крупный алмаз и скрыться, учитывая, что стоимость алмаза может в десятки раз превышать весь его капитал?

Мотивация огранщиков в корне отличается от мотивации дилеров. Подобный феномен традиционно рассматривался в социологии: этнически однородные общины, создавшие процветающие коммерческие сети, успешны в исполнении обязательств по неформальному контракту²⁹. И в еврейских, и в китайских сетях члены общины работают как брокеры с торговцами. При этом взаимоотношения между ними строятся на основе одновременного обмена без формального контракта. Существуют исследования, в которых предпринята попытка теоретически обобщить анализ посреднической деятельности этнически однородных групп, но из этого не следует, что сильно различающиеся общины будут использовать одни и те же механизмы правоприменения (обеспечения контрактных обязательств)³⁰.

Для объяснения такого рода неэкономического поведения часто используют модель «клубного блага»³¹. В этой модели³² функция

²⁹ Знаменитый и хорошо изученный пример — семейный бизнес китайцев в Юго-Восточной Азии (*Dewey A. G. Peasant Marketing in Java*. N.Y.: Free Press of Glencoe, 1962; *Belshaw C. S. Traditional Exchange and Modern Markets*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1965; *Wiedenbaum M., Hughes S. The Bamboo Network: How Expatriate Chinese Entrepreneurs Are Creating a New Economic Superpower in Asia*. N.Y.: Martin Kessler Books, 1996).

³⁰ *Landa J. T. A Theory of the Ethnically Homogeneous Middleman Group: An Institutional Alternative to Contract Law* // *Journal of Legal Studies*. 1981. Vol. 10, No 2. P. 349–362.

³¹ Подробнее о клубных благах см.: *Cornes R., Sandler T. The Theory of Externalities, Public Goods, and Club Goods*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

³² *Iannaccone L. R. Sacrifice and Stigma: Reducing Free-Riding in Cults, Communes, and Other Collectives* // *Journal of Political Economy*. 1992. Vol. 100, No 2. P. 271–291.

полезности члена клуба зависит от двух параметров — S (потребление обычных мирских благ) и R (участие в потреблении специфичных для данного клуба благ). Члены общины также извлекают полезность из «качества» коллективной, групповой религиозной деятельности — Q . Q -предпочтения являются экстерналиями и растут с увеличением числа участников такого рода деятельности. Формальное представление функции полезности i -го участника клуба может быть следующим:

$$\begin{aligned}U_i &= U(S_i, R_i, Q), \\ \partial U_i / \partial S_i, \partial U_i / \partial R_i, \partial U_i / \partial Q &> 0, \\ U(0, \bullet, \bullet) = U(\bullet, 0, \bullet) = U(\bullet, \bullet, 0) &= 0.\end{aligned}$$

Допущение $U(0, \bullet, \bullet) = 0$ означает, что субъект не может прожить без потребления материальных благ или денег. Допущение $U(\bullet, 0, \bullet) = 0$ означает, что субъект получит нулевую полезность, если не сможет воспользоваться клубными благами, предоставляемыми общиной. Следовательно, он будет избегать отлучения от этих благ всеми возможными способами, невзирая на любые издержки, и получит нулевую полезность, если украдет алмазы на миллионы долларов. $U(\bullet, \bullet, 0) = 0$ — имеет то же значение, что и в предыдущем случае. Ультраортодоксальный огранщик и брокер не станут красть алмазы и бриллианты, так как в этом случае будут вынуждены покинуть общину, чтобы избежать наказания, которое будет заключаться в отлучении от общинных благ, а в наиболее жестком варианте — в исключении из общины. Важная и сложная задача в связи с этим — установить реалистичность предпосылок, на которых строится модель, и доказать, что она адекватно отражает деятельность ультраортодоксальной общины.

Нарушение контрактных обязательств в алмазных транзакциях может влиять на R -предпочтения субъекта и, таким образом, уменьшать его полезность. Но одновременно нарушение контракта может принести ему рост общей полезности, поскольку она зависит не только от R -предпочтений. Следовательно, община не может оставить субъекта без контроля и обязана использовать имеющиеся в ее распоряжении институты для дополнительного правового принуждения.

Пример достаточно жесткого правового инструмента — использование судов раббината для отлучения нарушителей. Арбитражный комитет клуба алмазных дилеров может инициировать рассмотрение дела в суде раббината. Такая близкая связь между этими инстанциями иллюстрирует, насколько алмазная отрасль полагается на институты общины в деле исполнения контрактов.

Общинные механизмы принуждения замечательны не в силу своего безупречного функционирования — ни одна система не идеальна, и в ортодоксальной общине тоже случаются кражи. Особенность в том, что они тесно вплетены в ткань естественной общинной жизни. Такая комбинация взаимодополняющих институтов создала замечательную по своей эффективности систему, на которой долгие годы основаны экономические взаимодействия участников алмазного рынка.