

научно-практический журнал

Современная КОНКУРЕНЦИЯ

Июль-август 2012 года

№4 (34)

Издается с января 2007 года, выходит один раз в два месяца

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертационных исследований



От редакции

Новый номер журнала предлагает вашему вниманию интересные научно-практические статьи, посвященные актуальным вопросам теории конкуренции и конкурентоспособности.

В настоящее время особое значение приобретают исследования отраслевой и региональной конкурентоспособности российской экономики с учетом последствий вступления в ВТО.

Так, **М. А. Булгакова** и **Ш. А. Гаджиев** рассматривают выгоды и угрозы экономической безопасности России при вступлении в ВТО и делают выводы о необходимости обеспечения экономической безопасности отдельных отраслей (на примере лесопромышленного комплекса).

Эта тема развивается в статье **Е. А. Лукашенко**, где раскрываются результаты SWOT-анализа российских посреднических компаний в сфере международного бизнеса, и с учетом вступления России в ВТО описываются угрозы и возможности российских посредников на мировых рынках.

О. П. Звягинцева и **Д. А. Царьков** предлагают экономико-математическую модель по определению конкурентоспособности региона, раскрывают основные этапы ее построения и описывают результаты определения конкурентоспособности отдельных регионов.

Также в номере уделено внимание отдельным вопросам конкуренции на финансовых рынках.

А. С. Авагян и **И. Е. Покаместов** выявляют особенности конкуренции на рынке факторинговых услуг и представляют конкурентные преимущества кредитных и факторинговых организаций, реализуемые на этом отраслевом рынке.

С. В. Фрумина предлагает группировку и обоснование финансово-экономических факторов конкурентоспособности страховых организаций, сформулированную в соответствии с классификацией М. Портера.

В статье **Т. И. Бикбулатова** рассматривается запрет неправомерного использования инсайдерской информации и влияние, оказываемое распространением инсайда на конкуренцию на фондовых рынках.

В продолжение научной дискуссии о проектировании единой теории конкуренции публикуется письмо в редакцию **В. А. Бродского**, в котором критически оценивается гипотеза о возможности создания общей теории конкуренции на основе системного подхода к данной проблеме.

Интерес представляет и статья **Д. С. Крюкова**, в которой автор определяет социально-психологические основания личной конкурентоспособности предпринимателя.

Главный редактор
Ю. Б. Рубин

СОДЕРЖАНИЕ

Письмо в редакцию

Бродский В. А.

О системном подходе к понятию «конкуренция»3

Теория предпринимательства

Крюков Д. С.

Психологические аспекты личной конкурентоспособности предпринимателя11

Отраслевая конкуренция

Бикбулатов Т. И.

Конкуренция на рынке ценных бумаг (уголовно-правовые риски неправомерного использования инсайдерской информации)25

Авагян А. С., Покаместов И. Е.

Конкуренция на рынке факторинга32

Фрумина С. В.

Обоснование финансово-экономических факторов конкурентоспособности страховых организаций42

Полухин А. А.

Влияние рыночной конъюнктуры на формирование тракторного парка сельскохозяйственных предприятий России53

Зубков И. А.

Оценка конкурентоспособности стратегического управления в российских хоккейных клубах61

Конкурентоспособная Россия

Булгакова М. А., Гаджиев Ш. А.

Интеграция России в ВТО: особенности обеспечения экономической безопасности отдельных отраслей промышленности (на примере лесопромышленного комплекса)69

Лукашенко Е. А.

Конкурентоспособность российских посреднических компаний в сфере международного бизнеса81

Трифиллов Д. А.

Энергоэффективность как один из элементов конкурентоспособности российской экономики96

Региональная конкуренция и конкурентоспособность

Звягинцева О. П., Царьков Д. А.

Экономико-математическая модель по определению конкурентоспособности региона: описание, обоснование, уникальность100

Морозов М. А., Львова Т. В.

Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона105

Конкурентоспособность бизнеса

Цымбал Е. А.

Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность организаций117

Каганов В. Ш.

Корпоративное обучение в цепочке создания стоимости как источник конкурентоспособности предпринимательской структуры127

Белова С. Н.

Совершенствование механизма списания дебиторской задолженности бюджетных учреждений в конкурентной среде134

Условия публикации142

Главный редактор:

Рубин Юрий Борисович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Российской академии образования, ректор Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Редакционный совет:

Авдашева Светлана Борисовна

доктор экономических наук, профессор, зам. директора Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ

Гельвановский Михаил Иванович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, действительный член Академии экономических наук и предпринимательской деятельности России, генеральный директор Национального института развития РАН

Клейнер Георгий Борисович

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, академик РАЕН, действительный член Международной Академии менеджмента, зам. директора Центрального экономико-математического института РАН

Князева Ирина Владимировна

доктор экономических наук, профессор, проректор по науке Сибирской академии государственной службы

Коробов Юрий Иванович

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой Банковского дела СГСЭУ

Светульников Сергей Геннадьевич

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой Экономической кибернетики и экономико-математических методов СПбГУЭФ

Сорокин Дмитрий Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, первый зам. директора Института экономики РАН

Сушкевич Алексей Геннадьевич

кандидат экономических наук, начальник Аналитического управления ФАС

Шаститко Андрей Евгеньевич

доктор экономических наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова

Юданов Андрей Юрьевич

доктор экономических наук, профессор Финансового университета при Правительстве РФ, член Европейской ассоциации истории бизнеса

Редакционная коллегия:

Бабошин Алексей Владимирович

кандидат экономических наук

Бандурин Александр Владимирович

доктор экономических наук, профессор

Богданов Дмитрий Дмитриевич

кандидат экономических наук

Коваленко Александр Иванович

кандидат экономических наук, зам. главного редактора

Леднев Владимир Алексеевич

доктор экономических наук

Матвиенко Денис Юрьевич

Новашина Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент



Бродский В. А., канд. техн. наук, заместитель директора
Планово-экономического департамента ОАО «Мечел», г. Москва,
victor.brodsky@mechel.com

О СИСТЕМНОМ ПОДХОДЕ К ПОНЯТИЮ «КОНКУРЕНЦИЯ»

Настоящий материал — это ответ на статью Ю. В. Таранухи «К вопросу об универсальности или единой теории конкуренции». Показано, что не существует универсального определения термина «конкуренция», пригодного для решения всех задач, связанных с этим понятием. Доказано, что системный подход к конкуренции, предложенный в статье Ю. В. Таранухи, не отвечает принципам системного подхода в трактовке Ст. Л. Оптнера — С. Никанорова.

Ключевые слова: конкуренция, многообразие определений, вербальная модель, системный подход.

Введение

В журнале «Современная конкуренция» (№ 6 за 2010 г.) опубликована статья профессора Ю. В. Таранухи «К вопросу об универсальности или единой теории конкуренции». Критически оценивая содержание этой статьи, заместитель главного редактора журнала А. И. Коваленко отмечает: «На наш взгляд, наибольшего внимания заслуживает третья часть статьи — “Системный подход к конкуренции”, в которой автор предлагает методологический базис общей теории конкуренции. Эта часть будет интересна читателям...»¹.

С опозданием откликаюсь на это предложение редакции журнала «Современная конкуренция».

О многообразии трактовок термина «конкуренция»

В статье Ю. В. Таранухи сопоставляются несколько вариантов определения термина «конкуренция». Многообразие определений

он объясняет тем, что сторонники того или иного варианта считают, что в нем отражен с их точки зрения наиболее существенный, «особый срез такого многогранного явления, как конкуренция»².

Данное объяснение имеет право на существование. Однако оно не позволяет ответить на ключевой вопрос: существует ли такое обобщающее (полное, универсальное, системное, объединяющее и т. п.) определение (трактовка, концепция) термина «конкуренция», которое отражает все существенные стороны («срезы») экономического явления, обозначаемого этим термином, так, что все остальные определения можно будет представить как частные случаи, соответствующие тем или иным упрощающим допущениям относительно свойств этого явления?

¹ Коваленко А. И. О конкуренции теорий конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 6.

² Будем исходить из того, что термин «конкуренция» в этой статье относится исключительно к экономической сфере, т. е. им обозначается экономическая конкуренция. Однако достаточно широко распространены такие устойчивые словосочетания, как «политическая конкуренция», «конкуренция вооружений», «биологическая конкуренция» и т. д. Поэтому выражение «общая теория конкуренции» за пределами экономического научного сообщества может восприниматься шире, чем «общая теория экономической конкуренции».

Представляется, что обоснованный ответ на вопрос можно получить, используя идеи, предложенные в монографии профессора В. В. Налимова «Вероятностная модель языка»³.

Следуя его идеям, любое экономическое понятие нужно рассматривать как вербальную (т. е. словесную, текстовую) модель того или иного экономического процесса, явления, объекта. Известно, что любая модель позволяет решать более-менее широкий, но всегда ограниченный круг задач. Многообразие задач порождает многообразие определений. Другими словами, один и тот же термин в разных контекстах может иметь различные трактовки. И в этом, согласно В. В. Налимову, проявляется вероятностная природа вербальных моделей. Здесь уместно повторить цитату из Дж. Стиглера, приведенную в статье А. И. Коваленко⁴: «Ни одно понятие в экономике — и ни в какой другой области — никогда не удается определить настолько четко, чтобы его смысл оставался ясен в любых обстоятельствах».

Вот два примера, связанных с различными определениями понятия «товарный рынок». Чтобы рассчитать рыночную долю того или иного участника исследуемого товарного рынка, надо дать определение термину «рынок» — совокупность продавцов и покупателей определенного товара в определенный период времени, т. е. построить простейшую модель рынка в виде так называемой матрицы поставок. Однако такая модель рынка не позволяет решить другую задачу — объяснить важнейшее понятие рыночной экономики «цена рыночного равновесия».

В классическом учебнике П. Самуэльсона «Экономика»⁵ используются термины

³ Налимов В. В. Вероятностная модель языка. О соотношении естественных и искусственных языков. М.: Наука, 1979. — 300 с.

⁴ Коваленко А. И. О конкуренции теорий конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 6.

⁵ Самуэльсон П., Нордхаус В. Д. Экономика. Пер. с англ. 16-е изд. М.: Вильямс, 2003. — 688 с.

«совершенная конкуренция» и «несовершенная конкуренция», но нет термина «конкуренция». Вовсе не очевидно, что для решения задач, поставленных в этом учебнике, авторами были выбраны не самые удачные термины.

Приведем наглядные примеры совсем из другой области. Если нам надо познакомиться с кем-либо в неформальной обстановке, то достаточно назвать свое имя, если в деловой, то обычно называют имя, отчество, фамилию, а иногда и занимаемую должность. Для устройства на работу надо представить резюме, а на приеме у врача — историю болезни. Во всех этих примерах фигурирует один и тот же объект, но указаны разные его модели, предназначенные для решения различных задач.

ФАС России, решая задачи антимонопольного регулирования, должен придерживаться нормативного определения термина «конкуренция», установленного Федеральным законом от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Автору не известны публикации, в которых показано, что это нормативное определение не позволяет ФАС России хорошо решать те или иные юридические и экономические задачи, возникающие в практике антимонопольного регулирования.

С другой стороны, было бы ошибкой утверждать, что определения экономических терминов, принятые в тех или иных нормативных актах или в научных исследованиях, всегда наилучшим образом приспособлены для решения соответствующих задач. Например, автором данной статьи⁶ показано, что определения ключевых экономических терминов антимонопольного законодательства («товарный рынок», «взаимозаменяемые товары», «продуктовые границы», «географические границы»), принятые в нор-

⁶ Бродский В. А. О некоторых ключевых экономических понятиях антимонопольного законодательства // Экономическая политика. 2010. № 6.

мативной методике⁷, плохо приспособлены для решения задачи выявления границ товарных рынков — центральной экономической задачи антимонопольного регулирования.

Принимая во внимание изложенное, переформулируем вопрос, поставленный в начале этого раздела: можно ли для понятия «конкуренция» разработать обобщающую вербальную модель, позволяющую решать все практические и исследовательские задачи, связанные с данным явлением? Как известно, на этот вопрос Норберт Винер давно дал исчерпывающий отрицательный ответ в следующей афористичной форме: «Лучшей материальной моделью кошки является другая, а желательна, та же самая кошка»

О системном подходе как методологии

Прежде всего, необходимо уточнить понятие «системный подход», так как, к сожалению, в статье Ю. В. Таранухи нет ссылок на литературу по системному подходу. Это не позволяет понять, какую из многочисленных трактовок системного подхода «исповедует» автор рассматриваемой статьи?

Между тем, в период массового увлечения системным подходом в отечественных и зарубежных публикациях было предложено много самых разных трактовок этого термина⁸. В отечественной литературе встречались, мягко выражаясь, весьма курьезные трактовки. Например, одни авторы отождествляли системный и комплексный подход. Другие полагали, что вся суть системного подхода сводится к представлению объекта исследования как системы, состоящей из нескольких подсистем.

⁷ Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке. Приложение к приказу ФАС России от 28.04.2010 № 220.

⁸ Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1981. М.: ВНИИСИ, Наука, 1981.

Эталоном системного подхода для решения прикладных задач, многократно проверенным на практике, является методология, изложенная в монографии Ст. Л. Оптнера «Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем»⁹ и тесно связанные с ней публикации С. П. Никанорова. Монография Ст. Л. Оптнера на русском языке первоначально была издана в 1969 г., а последний раз переиздана в 2006 г.

Для дальнейших рассуждений существенное значение имеет выбор той или иной трактовки системного подхода, поэтому кратко представим основные постулаты (методологические принципы) системного анализа (= подхода), представленные в монографии Ст. Л. Оптнера в трактовке С. П. Никанорова¹⁰.

Системный анализ — это методология решения крупных слабоструктурированных проблем, основанная на концепции систем; системный анализ также можно рассматривать как методологию построения организаций, так как организации можно описывать как то, что реализует методологию решения крупных проблем.

Система есть то, что решает проблему; целостность системы обеспечивается представлением системы как процесса. Кто мыслит системно, тот мыслит процессно!

Система определяется заданием системных объектов, свойств и связей; системные объекты — это вход, процесс, выход, обратная связь и ограничение.

Искусственные системы — это системы, элементы которых сделаны людьми; естест-

⁹ Оптнер Ст. Л. Системный анализ для решения проблем бизнеса и промышленности. Пер. с англ., вступ. статья С. П. Никанорова. 3-е изд., стереотипное. М.: Концепт, 2006. — 206 с.

¹⁰ Ссылка на С. П. Никанорова имеет принципиальное значение, так как при переводе монографии Ст. Л. Оптнера на русский язык С. П. Никаноров ввел в научный оборот множество новых терминов. Это обстоятельство обсуждалось на семинарах по системному анализу, которым С. П. Никаноров руководил в Политехническом музее.

венные системы — системы, элементы которых не сделаны людьми.

Во всякой искусственной системе существует три различных по своей роли подпроцесса: основной процесс, обратная связь и ограничение.

Всякая система состоит из подсистем; окружающая среда есть совокупность естественных и искусственных систем, для которых исследуемая (конструируемая) система не является функциональной подсистемой.

Проблемой называется ситуация, характеризующаяся различием между необходимым (желаемым) и существующим выходом.

Проблемы проявляются в симптомах неблагоприятия. Обнаружение проблемы есть результат процесса идентификации симптомов.

Процесс нахождения решения проблемы концентрируется вокруг итеративно выполняемых операций идентификации условий, цели и возможностей решения проблемы.

Если процесс и результат исследования отвечают изложенным требованиям, есть основание утверждать, что в качестве методологии этого исследования был принят системный подход по Оптнеру–Никанорову; в противном случае — таких оснований нет.

Можно встретить ошибочное мнение, что системный подход по Оптнеру–Никанорову — это методология проектирования организации, нацеленной на решение той или иной крупной слабоструктурированной проблемы. Действительно, в ряде публикаций, посвященных системному подходу, есть примеры, где для решения крупной слабоструктурированной проблемы в рамках этой методологии проектируется специальная организация. Однако необходимость в создании подобной организации определяется исключительно сложностью проблемы. Если проблема может быть решена усилиями одного человека или небольшой группы людей, то необходимость в создании организации не возникает.

Заметим, что создание специальной организации для решения крупной проблемы

широко используется на практике и вовсе не является особенностью системного подхода. Свежий пример — предложение о создании специальной правительственной комиссии по конкуренции для решения проблем, связанных с провалом программы развития конкуренции в России на 2009–2012 гг.¹¹

Представления Ю. В. Таранухи о системном подходе как методологии изложены в подразделе «Методологическая база». Он утверждает, что «в рамках системного подхода исследование социально-экономических явлений включает в себя их анализ по нескольким аспектам». Бесспорно, традиционный анализ любого социально-экономического явления по нескольким аспектам (история развития, структура, функции и т. д.) дает комплексное представление об этом явлении. Но почему такой комплексный анализ надо называть системным подходом?

Загадочен смысл словосочетания «системно-интеграционный аспект», цель которого, согласно Ю. В. Таранухе, — выявить «свойства исследуемого явления, обеспечивающие ее целостность». При изучении любого явления квалифицированный исследователь должен озаботиться целостностью (полнотой) модели этого явления, но вовсе не целостностью самого явления.

Столь же загадочен смысл системно-коммуникационного аспекта как способа «анализа связей исследуемого объекта с окружающей средой». В рамках системного подхода для описания связи объекта исследования с окружающей внешней средой используется понятие ограничения.

В подразделе «Методологическая база» излагаются некоторые положения системного подхода, используются термины, принятые в системном подходе («система», «подсистема», «процесс», «обратная связь», «целостность»). Но одновременно употребляются термины и понятия, не принятые в системном подходе: «форма», «содержа-

¹¹ Смирнов С. Шувалов обвинил ФАС в провале антимонопольной программы // Ведомости, 14.06.2012.

ние», «обеспечивающие механизмы», «принцип функционирования», «содержательный признак», «становой хребет» и др. Одним словом, из этого подраздела нельзя уяснить, как соотносятся представления Ю. В. Таранухи о системном подходе с трактовкой системного подхода по Оптнеру–Никанорову.

Впрочем, цитируя Дж. Ходжсона¹², Ю. В. Тарануха указывает на близость, если не на тождественность с точностью до терминологии, системного подхода и того, что в анализируемой статье обозначено термином «марксистская методология». Как говорят математики, «тождественность с точностью до обозначений». Не вдаваясь в обсуждение близости, отметим, что место системного подхода в научной методологии подробно обсуждается в известной работе Г. П. Щедровицкого «Принципы и общая схема методологической организации системно-структурных исследований и разработок»¹³.

Бесспорно, все изложенные здесь соображения базируются на трактовке определений экономических терминов в духе В. В. Налимова, а методологии системного подхода — в интерпретации Оптнера–Никанорова. Возможно, Ю. В. Тарануха в толковании термина «системный подход» ориентируется на других авторов или, наконец, придерживается собственной оригинальной трактовки. В любом случае корректное использование общепринятых терминов — необходимое условие научной дискуссии.

Системный подход к конкуренции

Рассмотрим, как согласуется содержание раздела «Системный подход к конкуренции» в статье Ю. В. Тарануха с основными

¹² Учитывая многообразие трактовок системного подхода, было бы интересно уточнить, какую из трактовок «исповедует» Дж. Ходжсон.

¹³ Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник. 1981. М.: ВНИИСИ, Наука, 1981.

принципами системного подхода по Оптнеру–Никанорову.

О проблеме

Прежде всего, в рассматриваемой статье нет сведений о симптомах неблагополучия, порождаемых отсутствием общей теории конкуренции¹⁴. Это не позволяет объективно оценить, насколько актуальна рассматриваемая проблема и насколько эффективны (действительны) меры по ее решению, предлагаемые автором. Возникает прямая аналогия с медициной: если не выявлены симптомы болезни, нет возможности объективно оценить пользу от предполагаемого лечения!

С другой стороны, нельзя всерьез считать, что отсутствие общей теории конкуренции само по себе является симптомом неблагополучия. Действительно, можно указать множество примеров искусственных систем, которые функционируют в отсутствие теорий, объясняющих их устройство. Например, в давние времена люди соорудили храмы и корабли на основе эмпирического опыта до того, как на основе обобщения этого опыта появились соответствующие теории. Другой пример — конкуренция между участниками различных рынков, которая как явление существовала в ту пору, когда отсутствовали какие-либо теории, объясняющие это явление.

Правда, в статье А. И. Коваленко «О конкуренции теорий конкуренции»¹⁵ указаны некоторые обстоятельства, которые, вероятно, можно было бы трактовать как негативные следствия отсутствия общей теории конкуренции: «Не ясно, является ли конкуренция безусловным общественным благом,

¹⁴ Кстати, как согласовать утверждение о благе научного единства в понимании природы и сущности явления, с которого начинается статья Ю. В. Таранухи, с тем общеизвестным фактом, что в начале XX века именно различия между научными представлениями И. Ньютона и А. Эйнштейна оказались благом для развития физики и многих других наук?

¹⁵ Коваленко А. И. О конкуренции теорий конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 6.

самоценностью или средством обеспечения других благ; нужно ли ее развивать или только защищать; состоит ли конкуренция из конкурентных действий или рыночных условий. Сегодня стоят серьезные вопросы об адвокатировании конкуренции и эффективности антитабачной политики».

Если принять обозначенные обстоятельства за искомые симптомы неблагополучия, можно сделать вывод о том, что проблемы с отсутствием общей теории конкуренции обнаруживаются не в среде участников рынков, а у тех, кто косвенно причастен к ним: у регулирующих и судебных органов, в научной среде.

С другой стороны, известны публикации, в которых рассматриваются некоторые из названных выше симптомов неблагополучия и предлагаются способы их устранения, вовсе не связанные с идеей создания общей теории конкуренции¹⁶.

О конкуренции как совокупности трех подсистем

В разделе «Системный подход к конкуренции» предложено рассматривать конкуренцию «в виде совокупности трех подсистем, выступающих компонентами единой системы».

Логично представить предложенные названия подсистем как три взаимодополняющих определения термина «конкуренция»:

- это принцип организации и функционирования рыночного хозяйства (макроподсистема);
- механизм связи между агентами рынка (мезоподсистема);
- способ реализации экономических целей конкурентов (микроподсистема).

Следуя В. В. Налимову, эти определения можно было бы признать полезными (конструктивными, адекватными, правдоподобными, обоснованными и т. д.), если бы в рассматриваемой статье было показано, для

решения каких проблем и задач в науке или в практике антимонопольного регулирования они предназначены. При этом надо было бы указать, что с помощью предложенных определений соответствующие задачи можно в том или ином смысле решать лучше, чем с помощью других определений термина конкуренция, например, представленного в Федеральном законе «О защите конкуренции».

Согласно методологии системного подхода Оптнера — Никанорова, три названные выше подсистемы нельзя признать продуктом (результатом) системного подхода, так как не выполнены по меньшей мере три требования системного подхода.

Во-первых, системный подход предполагает, что принцип последовательной детализации должен применяться по отношению к одному и тому же объекту конструирования, а не к трем разным множествам экономических субъектов. Между тем из трех приведенных выше определений следует, что Ю. В. Тарануха рассматривает конкуренцию как свойство, присущее различным объектам:

— на микроуровне — как свойство отношений между экономическими субъектами, образующими множество участников отдельно взятого рынка;

— мезоуровне — как свойство отношений между множествами экономических субъектов, обозначаемых терминами «внутриотраслевая конкуренция», «межотраслевая конкуренция», «глобальная конкуренция»;

— макроуровне — как свойство отношений между множествами экономических субъектов, обозначаемых терминами «свободная конкуренция» и «регулируемая конкуренция».

Во-вторых, если придерживаться системного подхода к представлению конкуренции как совокупности взаимосвязанных подсистем, значит данное экономическое явление следует «развернуть во времени» в виде процесса, состоящего из нескольких

¹⁶ Истербрук Ф. Пределы антимонопольного правоприменения // Экономическая политика. 2010. № 6.

более «мелких» элементов (явлений, событий, действий, процедур, операций и т. п.), которые и есть искомые подсистемы исследуемой системы. Ничего подобного в статье Ю. В. Таранухи нет.

В-третьих, в описании каждой подсистемы должны быть определены все системные объекты: вход, процесс, выход, обратная связь и ограничение. Это требование также не выполнено.

Для наглядности приведем пример процессного описания исследуемой системы, где указанные требования были выполнены — в рамках системного подхода к проблеме совершенствования структуры и функций центрального аппарата Минуглепрома СССР.

Деятельность центрального аппарата министерства была представлена на трех уровнях детализации¹⁷.

На первом уровне строилась укрупненная модель, где деятельность центрального аппарата Минуглепрома СССР представлялась в виде нескольких процессов, элементами (подсистемами) каждого из которых были деятельность руководства министерства (процесс обратной связи) и управлений центрального аппарата, непосредственно подчиненных руководству министерства (прямой процесс). Первый уровень детализации моделируемой системы позволил без потери целостности решать задачи, связанные с редуцированием целей и функций министерства, заданных Советом Министров СССР как вышестоящим уровнем управления угольной отраслью, в цели и функции руководства отраслевого министерства и управлений центрального аппарата, непосредственно подчиненных руководству министерства. При этом для каждой подсистемы на первом уровне детализации были определены все системные объекты: вход (входные документы); процесс (цели и функции соответствующего руководителя мини-

стерства или управления в целом), выход (выходные документы); обратная связь (вышестоящий орган управления); ограничения (права и обязанности, численность).

На втором уровне детализации изучаемой системы строились модели деятельности каждого управления центрального аппарата, непосредственно подчиненного руководству министерства, как процесс, элементами (подсистемами) которого являются деятельность начальника соответствующего управления (процесс обратной связи) и отделов, входящих в состав управления (прямой процесс). При этом для каждой подсистемы на втором уровне детализации определялись все системные объекты: вход (входные документы); процесс (цели и функции начальника соответствующего управления или отдела в целом), выход (выходные документы); обратная связь (вышестоящий орган управления); ограничения (права и обязанности, численность).

На третьем уровне детализации системы разрабатывались модели деятельности каждого отдела как процесс, элементами (подсистемами) которого являются деятельность начальника соответствующего отдела (процесс обратной связи) и подчиненных ему сотрудников отдела (прямой процесс). При этом для каждой подсистемы на третьем уровне детализации определялись все системные объекты: вход (входные документы); процесс (цели и функции начальника соответствующего отдела и подчиненного ему сотрудника отдела), выход (выходные документы); обратная связь (вышестоящий руководитель); ограничения (численность, права и обязанности, требования к квалификации, режим работы).

Системный подход к совершенствованию управления центрального аппарата министерства позволил выявить дефектные элементы, свойственные сложившейся практике (дублирование функций; избыточные отчетные данные предприятий, которые не используются при подготовке и принятии решений; несогласованность контуров

¹⁷ Мигачев Р. Д. Опыт совершенствования управления отраслью. Курс лекций. Институт управления народным хозяйством. М., 1976. — 192 с.

управления; операции, поддающиеся компьютеризации, но выполняемые без применения ЭВМ и т. д.), и выработать меры по их устранению.

Заключение

Обобщая сказанное, сформулируем основные выводы в отношении содержания раздела «Системный подход к конкуренции» в статье Ю. В. Таранухи:

— сопоставление различных определенных термина «конкуренция» вне связи с задачами, для решения которых они используются, есть абсолютно непродуктивное занятие;

— невозможно сотворить (придумать, разработать и т. д.) такое определение термина «конкуренция», о котором можно будет заведомо сказать, что оно является наилучшей вербальной моделью для решения всех без исключения научных и практических задач, связанных с экономическим явлением, обозначаемым термином «конкуренция»;

— содержание раздела «Системный подход к конкуренции» не согласуется с основными принципами системного подхода как методологии решения крупных слабо-структурированных проблем по Оптнеру–Никанорову.

Список литературы

1. *Бродский В. А.* О некоторых ключевых экономических понятиях антимонопольного законодательства // Экономическая политика. 2010. №6.
2. *Истербрук Ф.* Пределы антимонопольного правоприменения // Экономическая политика. 2010. №6.
3. *Коваленко А. И.* О конкуренции теорий конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №6.
4. *Мигачев Р. Д.* Опыт совершенствования управления отраслью. Курс лекций. Институт управления народным хозяйством. М., 1976. — 192 с.
5. *Налимов В. В.* Вероятностная модель языка. О соотношении естественных и искусственных языков. М.: Наука, 1979. — 300 с.
6. Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке. Приложение к приказу ФАС России от 28.04.2010 №220.
7. *Рубин Ю. Б.* Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3.
8. *Рубин Ю. Б.* Теория и практика профессионального предпринимательства. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2011.
9. *Самуэльсон П., Нордхаус В. Д.* Экономика: Пер. с англ.: 16-е изд. М.: Вильямс, 2003. — 688 с.
10. Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1981. М.: ВНИИСИ, Наука, 1981.
11. *Смирнов С.* Шувалов обвинил ФАС в провале антимонопольной программы // Ведомости, 14.06.2012.
12. *Оптнер Ст. Л.* Системный анализ для решения проблем бизнеса и промышленности. Пер. с англ., вступ. статья С. П. Никанорова. 3-е изд., стереотипное. М.: Концепт, 2006. — 206 с.

*V. Brodsky, Doctor of Science, Deputy Director Planning-economic department in «Mechel»,
MOSCOW, victor.brodsky@mechel.com*

ON A SYSTEM ANALYSIS TO THE CONCEPT OF «COMPETITION»

This letter to the editor — a comment on an article of the U. V. Taranukha «On the question of universality, or a unified theory of competition» («Modern competition», 2010, №6). It is shown that there is no «universal» definition of the term «competition», suitable for all tasks associated with this concept. It is shown that «a system analysis to competition,» proposed in the article, Y. V. Taranukha does not meet the principles of a system analysis to the interpretation of Stanford Optner–Nikanorov.

Key words: competition, diversity of definitions, a verbal model of, a systematic approach.

Крюков Д. С., канд. филос. наук, психолог-консультант, доцент кафедры Теории и практики конкуренции МФПУ «Синергия», г. Москва, pilgrim21@mail.ru



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛИЧНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

В статье исследуются социально-психологические основания личной конкурентоспособности предпринимателя. При помощи анализа феномена предприимчивости и творческой функции предпринимателя, а также интерпретации примеров из практики предпринимательской деятельности определяется, что основу личной конкурентоспособности предпринимателя составляет способность к адаптивно-преобразующему поведению — синхронному сочетанию пластичной приспособляемости к изменяющейся социально-экономической действительности с активными и преобразующими воздействиями на нее.

Ключевые слова: личная конкурентоспособность, предприимчивость, творческая функция предпринимателя, способность к адаптивно-преобразующему поведению.

Введение

Очевидно, что любая социально-экономическая деятельность подчиняется не только собственным законам — в ее основании лежат закономерности функционирования и сложнейшая динамика душевной жизни хозяйствующего субъекта. Даже поверхностное наблюдение за любой совокупностью экономических действий, такой, например, как деловые переговоры, сделка, производство, продажи, организация фирмы, управление коллективом и т. д., дает возможность увидеть за всем разнообразием эффектов, производимых ими во внешней действительности, потребности, мотивы, настроения и установки участников данных экономических взаимодействий.

Понятно, что предпринимательская деятельность — не исключение, так как она яв-

ляется (в том числе) формой реализации устремлений, воли и мотивов предприимчивого субъекта, способом удовлетворения его разнообразных экономических и неэкономических потребностей и интересов, сферой реализации его личности и внутреннего потенциала. В контексте подобных наблюдений за проявлениями психологической составляющей предпринимательской деятельности большой интерес вызывает феномен *личной конкурентоспособности предпринимателя*, под которой в самом общем смысле можно понимать совокупность личностных потенциалов предпринимателя, обеспечивающих ему успех в бизнесе и превосходство над конкурентами.

Исследовательская проблематика из данной области ставит следующие вопросы: что лежит в основе личной конкурентоспособности предпринимателя? Есть ли некая специфическая черта или способность, которая

конstellлирует¹ вокруг себя все необходимые для успеха качества и свойства личности предпринимателя и, соответственно, определяет его конкурентоспособность как субъекта предпринимательской деятельности?

Таким образом, целью настоящего исследования является определение социально-психологической сущности личной конкурентоспособности предпринимателя.

Дальнейшие рассуждения распределены по четырем функционально связанным смысловым блокам, которые являются способами интерпретации (трактовки, понимания) объекта данного исследования.

Блок первый: анализ социально-психологического портрета предпринимателя

Обобщенный социально-психологический портрет предпринимателя включает важнейшие качества и характеристики, присущие людям данной профессии. Можно предположить, что его исследование позволит обнаружить такое качество или способность, на которой базируется личная конкурентоспособность предприимчивого человека и которая интегрирует вокруг себя все прочие свойства его личности.

Традиционно, в большинстве научных исследований, да и в представлениях обывателей, личность предпринимателя наделяется следующими характеристиками: интеллектуальные и организаторские способности, знание людей, коммуникабельность, творчество (в самом широком смысле), способность генерировать новые идеи и вопло-

щать их в реальность (творчество (креативность) в узком смысле), способность переносить неопределенность жизненных обстоятельств и умение рисковать, «внутренний локус контроля» или способность в известной мере управлять своей судьбой и судьбой своего дела, нести ответственность за происходящее, нацеленность на достижения и успех, вера в успех любого дела, оптимизм, сочетание разума и интуиции, способность оказывать влияние на других, сильная воля и проч.

Список может быть продолжен, но, по сути, перечисление ключевых качеств и характеристик, свойственных представителям предпринимательской профессии, не служит достижению поставленной перед нашим исследованием цели. Здесь сталкиваемся, по крайней мере, с двумя проблемами:

а) создание описательного социально-психологического портрета предпринимателя не дает оснований идентифицировать предпринимателя как особый тип личности, отличный от любого другого. Очевидно, что всеми перечисленными выше качествами могут обладать и обладают люди, не имеющие к предпринимательской профессии никакого отношения. В конце концов, многие умеют стойко переносить неопределенность жизненных обстоятельств, рисковать, многие так или иначе настроены на успех, в своих действиях проявляют волю, разум и интуицию и стараются с оптимизмом смотреть в будущее. Поскольку таким путем нельзя представить обобщенный предпринимательский тип личности, невозможно и выделить какое-то одно свойство (характеристику, способность, качество), определяющее личную конкурентоспособность предпринимателя;

б) социальная группа предпринимателей очень неоднородна и имеет существенные отличия друг от друга по самым разным характеристикам.

Так, одного предпринимателя с точностью характеризует, например, такая черта, как коммуникабельность и способность зара-

¹ *Конstellляция* (от лат. *con* — «вместе с», *stella* — «звезда») — в астрологии — взаимное расположение звезд на небосводе, созвездие. В аналитической психологии К. Г. Юнга данным понятием обозначаются любые психические образования, обычно связанные с психическим комплексом и сопровождающиеся определенным паттерном поведения и набором эмоциональных реакций. Здесь данный термин применяется как синонимичный понятиям «интеграция», «объединение», «организующее начало».

жать людей идеями и своим примером, стержень характера другого будет составлять расчетливость, великолепные интеллектуальные способности и экономическое чутье, третий может сочетать в своей деятельности все эти характеристики. Кто-то одновременно и вполне успешно распределяет усилия и ресурсы сразу по нескольким предпринимательским проектам, а кто-то способен добиться успеха в том случае, если сконцентрирует усилия и ресурсы только на одном проекте, на данный момент субъективно и объективно самом важном. Предприниматели отличаются друг от друга, например, стилем руководства. Один придерживается жесткой авторитарной модели руководства, добиваясь дисциплины и точного исполнения поручений от своих подчиненных. Другой же вполне обходится демократичным стилем управления, он достаточно пластичен и не подавляет творческую жилку коллектива, но, с другой стороны, если он не изменит стиль руководства в условиях кризиса, его предприятие может сильно пострадать. Различия усматриваются и в доминирующих способах ведения дел. Так, предприниматель может действовать, полагаясь на строгий расчет и доскональный анализ ситуации, на скрупулезное сравнение возможных вариантов действий и соответствующей каждому из них совокупности последствий, другой же будет работать, полностью подчиняясь интуиции, отклоняя рациональные способы постижения действительности, в особенности в условиях острого недостатка информации и ресурсов. Третий может ориентироваться только на получение выгоды, по возможности оставляя в стороне вопросы этики и морали, четвертый, наоборот, — выбирая между максимизацией прибыли и подчинением этическим нормам и неписанным законам человеческого существования, осознавая свою ответственность, делает ставку именно на последние и, рационально ориентируясь на долгосрочные перспективы и стабильность, руководствуется ими. Отсюда представленные выше

свойства, характеризующие личность предпринимателя, — это самые общие признаки, которые только с определенной долей вероятности можно причислить всем предпринимателям. В реальности же личностные качества и характеристики предпринимателей, свойства их характера сильно отличаются друг от друга по качеству и степени развития, а предприниматель, обладающий всеми этими качествами в полной мере, — это, конечно же, некий идеальный тип.

Таким образом, нет достаточных оснований для определения сущности личной конкурентоспособности предпринимателя путем анализа его социально-психологического портрета с целью выявления в нем некоей базовой характеристики или способности, определяющей индивидуальную предпринимательскую конкурентоспособность. В конечном итоге, невозможно ответить на вопрос: при множестве релевантных качеств и характеристик существует ли некое особое качество или некий их универсальный набор, формирующий внутреннее единство, стержень личности предпринимателя, объединяющий все подтипы и проявления предпринимательства в разных культурах, эпохах и исторических периодах? Ведь для того чтобы суметь выделить этот обобщенный идеальный тип предпринимателя, необходимо свести воедино невообразимое количество часто противоположных вариантов сочетания предпринимательских качеств, характеристик, мотивов и способностей.

Впрочем, возможно определить, что личная конкурентоспособность предпринимателя в частности, а при прочих равных условиях, и его успех в бизнесе вообще, обеспечиваются уникальным сочетанием и высоким уровнем развития (по крайней мере, выше среднего) и динамики его профессионально значимых качеств и личностных характеристик. Но представляется, что при общей эвристичности данное определение лишь констатирует и описывает некий факт и не может претендовать на выявление сущностных характеристик личной предпринимательской

конкурентоспособности. Так, не совсем ясно, что есть само по себе уникальное сочетание свойств и качеств личности предпринимчивого человека?

Но, опираясь на научный и повседневный опыт, все же предположим, что подобное сочетание в конечном итоге реализуется посредством того, что обычно обозначается творческой функцией предпринимателя или его способностью к творчеству.

Действительно, подавляющее большинство исследователей феномена предпринимательства неустанно подчеркивали творческий характер предпринимательской деятельности и определяли творчество (креативность) в качестве базового основания деятельности предпринимателя, а его самого рассматривали как новатора и творца. На этом настаивал Й. Шумпетер, отмечая, что «быть предпринимателем — значит делать не то, что делают другие, и делать не так, как это делают другие»². Соответственно, с точки зрения известного ученого, ключевой функцией предпринимательства выступает, прежде всего, создание новых комбинаций факторов производства, развитие и внедрение организационно-хозяйственных инноваций. Исходя из этого, можем предположить, что способность к творчеству (креативность) выступает в качестве некой интегральной способности, исключительным образом определяющей всю динамику деятельности предпринимателя, в том числе его успех, и в сжатом виде концентрирующей вокруг себя все аспекты его личной конкурентоспособности.

Но, делая данное предположение, вновь сталкиваемся с традиционными проблемами, ведь вполне очевидно, что способность к творчеству свойственна многим людям. В этом смысле предприниматель такой же творец, как художник, писатель, музыкант или представитель любой другой творческой профессии. Мало что дает нам и возможная

попытка представить наивысший уровень личной конкурентоспособности предпринимателя как результат высочайшего развития его способности к творчеству. Тем не менее, предложенный вывод выглядит более определенно, нежели предыдущий, поскольку он выдвигает на передний план не просто наивысший уровень развития уникального сочетания множества свойств и характеристик личности предпринимателя, но конкретизирует их, сводя к одной способности — способности к творчеству. Исходя из этого, конкретизируем сделанные выводы.

Блок второй: исследование психологии предпринимчивости

Оттолкнемся от вполне очевидного факта, что феномены творчества и креативности включают и феномен инициативы, а инициатива, как на то указывает латинский корень этого слова — *initium*, т. е. начало чего-либо, является основой основ предпринимчивости, в свою очередь происходящей от слова «предпринимать», что, согласно словарю В. Даля, означает «затевать, решиться исполнить какое-либо новое дело, приступить к совершению чего-либо значительно»³. В самом широком смысле предпринимать значит «образовывать, организовать, открывать, устраивать, учреждать; взяться (браться), заняться, приниматься, пускаться во что-то, решиться на что-то». Отсюда предпринимательская деятельность непосредственным образом связана с началом чего-то нового, того, что сначала зарождается в виде идеи, а затем посредством принимаемых решений и осуществляемых действий воплощается в реальность. Исходя из этого, можем определить, что предпринимчивость — разновидность в разной степени свойственной всем людям способности к творчеству, опредмеченная, принявшая присущие ей черты и свойства в рамках

² Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Директмедиа Пабблишинг, 2008. С. 199.

³ Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. URL: // <http://vidahl.agava.ru/>.

материальной, социально-экономической деятельности. В этом смысле предприниматель такой же творец, как и любой другой представитель творческих профессий, только сфера приложения и реализации его творческих усилий в большей степени лежит в сфере материального, в экономической сфере.

Таким образом, предприимчивость следует представлять как психологическое качество личности или некую способность, внутреннее побуждение к новой деятельности, к реализации уникальных проектов в рамках экономической сферы общества. Именно сфера приложения и развертывания данной разновидности творчества и позволяет идентифицировать ее как предприимчивость. Отсюда специфика сферы приложения предприимчивости, т.е. собственно специфика деятельности предпринимателя создает его как особый психологический тип человека. Другими словами, предприимчивость бизнесмена, уникальность его психологического типа рождаются в деловой среде, в деятельности предпринимателя и связаны, прежде всего, с организацией и управлением процессами производства, обмена и распределения материальных и духовных благ в обществе.

Сводя сказанное к единому знаменателю, к ключевым характеристикам предприимчивости следует отнести следующие: способность продуцировать уникальные идеи, имеющие практическую значимость; способность начать нечто новое, внутреннее побуждение к этому; энергичность, деловитость, изобретательность; умение вести дела; умение относительно легко и без потерь ориентироваться и действовать в сложных ситуациях. Предприимчивым можно назвать человека деятельного, находчивого и изобретательного, обладающего практической сметкой и деловитостью.

Исчерпывающий список качеств и способностей, составляющих каркас предприимчивости, а также формы ее выражения, приводит известный российский исследо-

ватель предпринимательства Ю. Б. Рубин. Представим самые важные из них:

1. Проницательность, умение заметить то, что не видят другие.

2. Способность критически относиться к собственным и чужим ошибкам и исправлять их с помощью применения альтернативной стратегии и тактики поведения.

3. Находчивость, нахождение новых решений, умение делать то, что пока не пришло в голову никому, в том числе умение поймать удачу.

4. Новаторство, внедрение в жизнь новшеств на основе изменения привычных представлений о предметах и явлениях.

5. Иницилирующая активность (инициативность) — постоянное возбуждение самого себя и своего окружения различными идеями в опережение идей, исходящих из внутрифирменной и межфирменной среды, умение ловить и удерживать вдохновение.

6. Маневренность и гибкость в поведении и согласовании интересов в среде своего бизнеса.

7. Трудоголизм, способность думать о собственном бизнесе круглосуточно, постоянно стремясь найти наилучшие способы воплощения собственных деловых инициатив.

8. Способность адаптировать различные знания, стандартные представления к своим задачам, способность моделировать собственное поведение под воздействием этой адаптации, анализа и прогнозирования собственного поведения и поведения окружения.

9. Способность к быстрым ситуационным реакциям под воздействием изменения конъюнктуры.

10. Способность к администрированию собственных и чужих мотиваций, в том числе путем усиления или ослабления тех или иных мотивов⁴.

⁴ Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. С. 141.

Согласно Ю. Б. Рубину, именно в таких формах проявляется предприимчивость профессионального предпринимателя. Она определяется «...как способность к обнаружению и использованию наилучших путей осуществления самостоятельных, на свой риск действий ради извлечения выгоды»⁵. При этом известный российский ученый указывает, что предприимчивостью наделены многие люди, но именно для предпринимателей она становится ключевой способностью к профессиональному предпринимательскому труду.

Итак, проведенный выше анализ позволил выделить ключевые характеристики личности и характера предпринимателя, которые в сжатом виде концентрируются в такой разновидности творческой способности, как предприимчивость. Эта способность является универсальной и так или иначе свойственной всем субъектам профессионального предпринимательства. С уверенностью можно полагать, что именно вокруг предприимчивости концентрируются все базовые качества и характеристики личности, необходимые для успешного ведения бизнеса. Не будучи предприимчивым в области материальной (экономико-практической) сферы общества, человек едва ли может стать успешным предпринимателем, поэтому именно предприимчивость образует специфический тип его личности.

Тем не менее, делая такие выводы, вновь сталкиваемся с проблемным вопросом. Предположив, что предприимчивость — качество или способность, свойственная всем предпринимателям, можем ли полагать, что она же определяет его личную конкурентоспособность? В целом, есть все основания считать, что уровень развития личной конкурентоспособности бизнесмена определяется уровнем развития и динамики его предприимчивости вообще. Это вполне логично,

но в силу того, что данные выводы опять-таки имеют обобщенный характер, необходимо выявить в самой предприимчивости (способности, формирующей соответствующий ее свойствам тип личности) нечто, к чему она относится как часть к целому, иными словами, попытаться обнаружить то, что является ее основанием. Полагаем, что дальнейшие рассуждения не могут обойтись без анализа и интерпретации конкретных примеров.

Блок третий: case study

Алексей К., 38 лет, предприниматель из Санкт-Петербурга. На одном из тренингов рассказывает, что всегда был очень тревожным, мнительным человеком и очень тяготился этим. Но однажды, когда еще работал менеджером по найму, вдруг осознал, что именно высокая тревожность и мнительность помогали и помогают ему вести дела. Боязнь что-то упустить, сделать не так заставляла его все перепроверять, искать дополнительную информацию, для страховки разрабатывать запасные варианты действий, выискивать дополнительные возможности. В итоге он оказывался намного эффективнее своих коллег. Когда же занялся собственным делом, его мнительность, тревожность и соответствующие им стратегии поведения стали гармонично сочетаться с его расчетливостью и рассудительностью. Это много раз спасало его от неверных и грозящих серьезными последствиями действий. Так, однажды, в самый последний момент перед подписанием важнейшего контракта с новой компанией-поставщиком, он, повинуясь острому тревожному импульсу, несколько раз досконально пересмотрел все обстоятельства сделки и сопутствующие ей условия. Обнаруженные нестыковки, с виду ничего не значащие, заставили его отказаться от сотрудничества с новой компанией по данному направлению. Это сначала вызвало бурю недовольства со стороны его партнеров

⁵ Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. С. 140.

по бизнесу, да и сам он немного сомневался в правильности решения, но впоследствии, после тщательной проверки информации о новом поставщике, подтвердились самые худшие опасения Алексея. Этот случай еще раз доказал бесполезность его чрезвычайной мнительности, а за способность предчувствовать опасность друзья в шутку стали называть его Змеем. С другой стороны, Алексей понимает, что именно мнительность и тревожность, склонность все по несколько раз перепроверять, недоверчивость ко всему, способному принести нестабильность, часто заглушают в нем творческие импульсы, мешают обнаружить и реализовать что-то новое. Поэтому в подобных случаях он старается дать выход своим творческим «драйвам», организовать себя таким образом, чтобы всякая новая идея «не была сходу исколота копьями тревоги и недоверия»⁶.

Пример Алексея дополняет и история его коллеги — Виталия.

Он, в отличие от Алексея, будучи жестким и обладая напористым характером, неукротимой волей к победе, в ситуациях, когда волевые действия уже не могут переломить сложившиеся обстоятельства, а упорство не позволяет достичь искомых результатов, долгое время терпел поражения и уже подумывал уйти из бизнеса в более спокойные сферы. Но постепенно выработал способность вовремя отказываться от техник таранных действий, от «штурма и натиска», научился, скорректировав усилия и перегруппировав ресурсы, приспособляться к непреодолимым обстоятельствам, делать эту непреодолимость временной и в конечном итоге преодолевать ее посредством пластичности, обернув все угрозы и неудобства в свою пользу. Он сделал вывод, что выживает не только сильнейший и обладающий негибкой волей, но и тот, кто сможет «...уйти, чтобы вернуться, поддаться, чтобы победить...», т. е. предприниматель, наряду

с силой и упорством, владеющий гибкостью и адаптивностью. Необходимо риск сочетать с разумной осторожностью и расчетливостью, иначе превратишься в обычного авантюриста, судьба которого в повседневности весьма банальна⁷.

Анализ приведенных примеров позволяет определить, что ключевая характеристика личности этих людей не предприимчивость сама по себе (а им ее, конечно же, не занимать), а нечто особенное, включенное в предприимчивость и являющееся ее основанием.

Какой способ интерпретации данных примеров следует избрать?

В дальнейших рассуждениях оттолкнемся от того, что подавляющее большинство как зарубежных, так и отечественных концепций и теорий личности, при всех теоретических и методологических разногласиях, сходятся на том, что личность — это определенная интегрированная целостность свойств и качеств человека. Практически во всех исследованиях личности за единицу отсчета берется именно эта субъективная целостность, характеризующаяся либо как преобразующее и активное начало либо, наоборот, выступающая в качестве пассивного объекта для внешних и внутренних воздействий. Целостность есть результат развития индивида, освоения им необходимых способов, стратегий и тактик взаимодействия с окружающей действительностью, результат неисчислимого множества попыток, насколько это возможно на данный период, овладеть собственным существованием и жизненной ситуацией, достичь некоторого уровня согласованности в своем развитии, деятельности и общении, оптимального уровня идентичности. Эту целостность, которая в своей активности и деятельности противопоставляется окружающему миру и самой себе, обозначим понятием «субъект», сущность которого «...проявляется в оптимальном способе организации своего

⁶ Пример из архива автора.

⁷ Пример из архива автора.

жизненного пути...» и который «...осуществляет организацию жизни как целостного процесса, учитывая ее изменчивость и сопротивляемость»⁸. Исходя из этого, можно полагать, что субъект — это определенная, высшая степень развития личности, кульминация ее целостности, образуемая динамической совокупностью всех внутренних и внешних проявлений человека, формирующих его как деятельного, активного субъекта. Но определение личности только как активно действующего, осознающего себя субъекта является несколько односторонним, что, например, со всей убедительностью показал психоанализ (впрочем, это доказывает вся история человечества). Поэтому понятия «субъект», «личность» должны отражать не только активность и способность к преобразующей деятельности, но и способность, и необходимость к пассивной приспособляемости к изменяющимся внешним и внутренним условиям существования. По-видимому, такое сочетание, казалось бы, противоречивых тенденций есть результат пластичной инстинктуальной природы человека, его открытости миру, что позволяет выживать человеку и человечеству в целом в условиях его природной физической слабости и низкой приспособляемости⁹.

⁸ Абульханова-Славская К. А., Рубинштейн С. Л. Ретроспектива и перспектива // Проблема субъекта в психологической науке. М., 2000. С. 25; Абульханова-Славская К. А. Мироззренческий смысл и научное значение категории субъекта // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. М., 1997.

⁹ Гелен А. О систематике антропологии // Проблема человека в западной философии. М., 1988; Плеснер Г. Ступени органического и человек. Введение в философскую антропологию // Там же. Эразм Роттердамский по поводу физической природы человека, а именно — его тела, что «вроде бессловесной скотины», отмечал: «В отношении тела мы настолько не превосходим животных другого рода, что по всем своим данным находимся гораздо ниже их» (Эразм Роттердамский. Оружие христианского воина // Человек. Мыслители прошлого и настоящего о его жизни, смерти и бессмертии. М., 1991. С. 239).

Данные теоретические положения подтверждаются приведенными выше примерами. Можем с уверенностью полагать, что и Алексей, и Виталий проявляют высочайший уровень личностной субъектности и целостности, поскольку сочетают противоположные начала, комбинируют адаптацию к изменяющемуся миру с его активным преобразованием. С одной стороны, кажется удивительным то, каким образом Алексей — человек тревожный, с болезненной подозрительностью и недоверчивостью смог стать и остается успешным бизнесменом. Но, с другой, — очевидно, что Алексей научился умело обращать этот, по сути, скверный недостаток своего характера в свою пользу, сделав из него эффективное конкурентное преимущество. Более того, тревожность и мнительность он четко уравновешивает с установкой на творчество, с ситуациями, когда без открытости и умения рисковать успеха не достичь. Другими словами развивать свой бизнес Алексею помогает умение сочетать в себе несочетаемое, эффективно объединять противоположности. То же самое можно сказать и о Виталии. Воля и упрямство, посредством критического осознания специфики своих действий, основных мотивов и ценностей, сочетаются в нем с пластичностью и осторожностью, что подняло его предприимчивость на более высокий уровень. Примеры демонстрируют, как нужно превращать, казалось бы, совершенно неприемлемые для деятельности менеджера и предпринимателя свойства характера в эффективный инструмент достижения успеха.

Вновь обратимся к представленному выше списку качеств и способностей, характеризующих предприимчивость и одновременно формы ее воплощения, разработанному Ю. Б. Рубиным. Предложенные теоретические положения и примеры подтверждают высокую верифицируемость этого списка (и верифицируемость соответствующего ему методологического под-

хода). Дело в том, что в списке одновременно отражены: *моделирование, адаптация, маневренность, гибкость* (пп. 2, 6, 8, 10 изложенного здесь варианта списка) и *новаторство, изменение привычных представлений, иницилирующая активность, способность к быстрым ситуационным реакциям, постоянное стремление отыскивать наилучшие способы воплощения деловых инициатив* (пп. 4, 5, 7, 9 соответственно). Это еще раз указывает на связь предприимчивости, высокого уровня развития субъектности личности и способности эффективно соединять в своей жизнедеятельности противоположные начала. На то же самое указывают и выводы В. Зомбарта относительно сущности предпринимательского духа (т. е. психологии предпринимателя) как переплетения и взаимодействия противоположностей. В своих ставших классическими работах знаменитый немецкий философ и социолог выделял две составляющие предприимчивости: «предпринимательский дух» и *мещанский, «бюргерский (или гражданский) дух»*. Первый проявляется в таких чертах характера предпринимателя, как готовность к риску, воля, настойчивость, новаторство, организаторские способности, притом предприниматель выступает в качестве завоевателя и торговца одновременно. Напротив, *бюргерский дух* — это основа консервативного характера предпринимателя, ему характерны «традиционные буржуазные добродетели» — умеренность, расчетливость, сдержанность в чувственных проявлениях, бережливость, часто граничащая со скупостью¹⁰. Не трудно понять, что В. Зомбарт вполне сознательно выделяет у предпринимателя такие противоположные черты, как, с одной стороны, новаторство и консерватизм, духовный порыв, умеренность и расчетливость, настойчивость, упорст-

во бунтаря и гражданские добродетели, и, с другой стороны, строгое подчинение правилам жизнедеятельности общества и конформизм, стереотипность, следование традициям.

Таким образом, еще раз подчеркнем, что приведенные примеры, теоретические положения относительно сущности личности, систематизация форм и качеств предприимчивости, проведенная Ю. Б. Рубиным, а также представления о сущности предпринимательского духа В. Зомбарта указывают на то, что предприимчивость как таковая характеризуется двумя фактически противопоставленными друг другу, но органически связанными между собой характеристиками — это адаптивность и приспособляемость, с одной стороны, и инициативность и новаторство, с другой.

Все изложенные выше посылки и логические основания позволяют определить, что успех в деятельности предпринимателя есть следствие реализации некой динамической способности соединять в себе и в своей деятельности противоположные свойства и характеристики, выживать и развиваться в экстремальной неопределенности конкурентной среды путем сочетания пластичной адаптации к угрожающим обстоятельствам жизнедеятельности и активного, а порой и агрессивного, изменения этих обстоятельств в свою пользу. Причем ключевое место в данных процессах занимают не только и не столько эффективные комбинации экономических и социальных факторов, определяющих динамику бизнеса, но и парадоксальные комбинации своих, зачастую несовместимых друг с другом, внутренних ресурсов, возможностей, качеств и характеристик личности. Двойственность предприимчивости и предпринимательства выражается в том, что, с одной стороны, в своей основе она подчиняется энергетике, подталкивающей к действию, направленному на самоизменение и изменения окружающего мира. Возможно, именно это свой-

¹⁰ Зомбарт В. Евреи и хозяйственная жизнь // Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека.

ство Х. Ортега-и-Гасет называл «жаждой жизни» и «великой страстью к расширению границ»¹¹. С другой стороны, действительность такова, что постоянно быть изобретателем и новатором невозможно. Действительность предстает перед человеком как нечто, длящееся и пропитанное рутиной повседневности. В этом заключается суть: конкурентоспособный предприниматель — это человек, способный встраиваться в повседневность, привнося в нее совершенно новые элементы, когда «великая страсть к расширению границ» уравновешивается противоположными (часто парадоксально противоположными) устремлениями и страстями — тягой к устойчивости и стабильности, следованию по заданным ранее образцам.

Обнаруженную динамическую способность обозначим как *способность к адаптивно-преобразующему поведению*, которая выражается:

а) в синхронном сочетании пластичной приспособляемости к изменяющейся действительности с агрессивными воздействиями на нее с целью ее преобразования;

б) результативном разрешении внутренних и внешних противоречий, в объединении противоположных черт характера, мотивов и устремлений;

в) эффективной реализации противоположностей в активной, преобразующей социальную и экономическую реальность деятельности.

¹¹ Ничтожна та жизнь, в которой не клопочет великая страсть к расширению своих границ. Жизнь существует постольку, поскольку существует жажда жить еще и еще. Упрямое стремление сохранить самих себя в границах привычного, каждодневного — это всегда слабость, упадок жизненных сил. Эти границы, этот горизонт есть биологическая черта, живая часть нашего бытия; до тех пор, пока мы способны наслаждаться цельностью и полнотой, горизонт перемещается, плавно расширяется и колеблется почти в такт нашему дыханию. Напротив, когда горизонт застывает, это значит, что наша жизнь окостенела, и мы начинаем стареть. Ортега-и-Гасет Х. Дегуманизация искусства. М.: АСТ, 2008.

Блок четвертый: структура способности к адаптивно-преобразующему поведению

Обратимся к анализу выявленной способности и попытаемся обнаружить составляющие ее элементы и их взаимодействие.

Следует отметить, что, рассматривая способность к адаптивно-преобразующему поведению как основу предприимчивости, разновидность творчества, мы не имеем в виду, что сама эта способность есть нечто, существующее автономно, некая «вещь в себе», никак не связанная с другими качествами личности и ее способностями. Более того, с уверенностью можно предположить, что способность к адаптивно-преобразующему поведению есть результат взаимовлияния и взаимодействия специфических свойств и качеств личности предпринимателя. Каким образом можно обнаружить и выявить их? Вновь обратимся к приведенным выше примерам.

Как Алексей и Виталий сумели превратить свои недостатки в преимущества, добиться эффективного сочетания в своей деятельности противоположных начал? Обращает на себя внимание то, что достичь действительного успеха им помогло и помогает то, что в психологии принято обозначать понятием «рефлексия» — особым типом душевных процессов, направленных на осмысление и оценку человеком собственных переживаний, мыслей, чувств, мотивов, ценностей и установок. Именно посредством самоосознания, осознания и осмысления себя, своего опыта и жизненного пути Алексей и Виталий выявляют положительное и отрицательное, что помогает и препятствует их деятельности. Интроспекция¹² и рет-

¹² *Интроспекция* (от лат. *introspecto* «смотрю внутрь») — способ человеческого самопознания, основанный на тщательном наблюдении динамики своих душевных процессов, того, что происходит во внутреннем мире.

роспекция¹³ — процессы, входящие в динамическую орбиту рефлексии, необходимые основания для которых — объединения противоположных проявлений их внешнего и внутреннего миров в конкретном действии. Развитое самосознание и самокритика таких людей позволяют им выбрать некий срединный путь между крайностями. Данный тип предпринимателя, обладающего развитой способностью к адаптивно-преобразующему поведению, опосредованной развитыми рефлексией и самосознанием, есть некая точка равновесия между двумя противоположными ему предпринимательскими типами — предпринимателем рвачом, действующим исключительно силовыми методами, нахрапом, не признающим никакие компромиссы и взаимное сотрудничество, и предпринимателем-романтиком, убежденным, что бизнес сродни оздоровительной прогулке с друзьями за город, преисполненной приятным общением с ними и с прохожими. Промежуточный тип — не компромисс между романтизмом и рвачеством, это действительно иной тип личности человека, конкурентоспособность которого проявляется, прежде всего, в том, что он способен осознанно изменять не только внешние условия существования и жизнедеятельности, но и свой внутренний мир, самого себя, личностные особенности, характер. Слово «характер» этимологически означает «отпечатки, отметины на душе». Другими словами, характер — некий слепок уникальных условий, в которых произошло становление человека, включающих семейные обстоятельства, отношения с родителями, сверстниками, культурно-экономическую среду и т. п. Все это воздействует на личность человека, определяя тем самым особый набор качеств, свойств, паттернов его поведения,

¹³ Ретроспекция (от лат. *retro* «назад» и *specto* «смотрю») — способ человеческого самопознания, основанный на исследовании личного прошлого, на актуализации имеющегося опыта с целью его рассмотрения и анализа, на наблюдение за своими прошлыми переживаниями, действиями и мыслями.

мышления и деятельности, конфликты, душевные травмы, практически неизменяемые в течение жизни и обуславливающие шаблонность, стереотипность и адаптивность или не адаптивность его поведения. Можно даже говорить, что характер — это судьба человека. Героев наших примеров отличает то, что посредством развитой рефлексии и самосознания они способны расширять диапазон возможностей, заданных их характерами, через осознание и трансформацию тех своих свойств и качеств, которые препятствуют эффективной реализации предпринимательского таланта, они повышают свою личную конкурентоспособность, что обеспечивает им успех в деле.

Но очевидно, что уметь обнаруживать, а тем более эффективно соединять противоположности, адаптироваться к обстоятельствам и одновременно изменять их в свою пользу есть прерогатива и зачастую необыкновенный дар человека с развитым самосознанием и рефлексией. Также неслучайно и то, что сами по себе они не могут продуцировать эффективное адаптивно-преобразующее поведение. Ведь наряду с обнаружением и объединением в действии адаптации и активных преобразований необходимо с точностью определить, какой социально-экономический и организационный эффект принесет это объединение, необходимо уметь анализировать сложнейшие сплетения событий и состояний внешнего и внутреннего миров, а также их взаимодействия друг с другом. Отсюда рефлексия, сознание и самосознание самым тесным образом связаны с мышлением, но не просто как с совокупностью высокоразвитых умственных способностей, направленных на познание и решение проблем, но с мышлением творческим, основу которого составляет не только и не столько чисто когнитивный акт, но вся личность в целом. Можно полагать, что в таком акте когнитивные аспекты уравновешены и дополняются тем, что противоположно *cogito*, что принято обозначать интуицией, — разновидностью ир-

рационального познания действительности и своего внутреннего мира, превосходящего всякие интеллектуально-мыслительные действия и решения. При благоприятных сочетаниях (что мы можем предполагать у предприимчивых людей — таких как, например, Алексей и Виталий) противопоставленные по сути интеллект и интуиция работают «рука об руку». Интеллект проводит анализ, членение фактов, выводит различия и сходства, осуществляет сопоставления, интуиция синтезирует полученное в некий единый вывод, определяющий преимущества и успех таких людей.

Но и рефлексия, и самосознание, и интеллект, и интуиция словно провисают в воздухе, остаются только на уровне теоретического познания, если результаты их деятельности не воплощаются в объективную действительность в виде приспособления к ее жестким требованиям либо в виде ее изменения и преобразования. Для этого необходима воля к действию — способность к направленному движению к цели, преодолевающему внутренние и внешние препятствия. Именно воля посредством действия (а в некоторых обстоятельствах и бездействия) позволяет эмпирически засвидетельствовать проявление результатов рефлексивной и мыслительно-интуитивной, творческой деятельности предпринимателя, реализующих в социально-экономической реальности.

Таким образом, можно определить, что способность к адаптивно-преобразующему поведению есть результат динамического взаимодействия в личности предпринимателя рефлексии (самосознания), интеллекта, интуиции и воли к действию. Именно эти качества составляют структуру указанной способности, посредством их эффективного сочетания и взаимодействия способность к адаптивно-преобразующему поведению реализуется в различных формах предприимчивости и предпринимательской активности.

Рассматривая способность к адаптивно-преобразующему поведению как осно-

ву личной конкурентоспособности предпринимателя, сталкиваемся с двумя принципиальными вопросами. Первый: можно ли утверждать, что эта способность позволяет относить предпринимателя к особому психологическому типу личности? Поскольку указанная способность выявлена, в том числе, с опорой на общепсихологические теории личности, следует говорить, что она присуща всем людям и принимает свои специфические черты в зависимости от ведущей деятельности. В рамках предпринимательской деятельности она реализуется в форме предприимчивости, которая в этом случае воспринимается как эффективное комбинирование факторов производства и собственных личностных, психологических ресурсов, а также как результативное использование комбинаций в открывающихся рыночных возможностях, с целью извлечения выгоды и достижения лично и социально полезного результата. При этом достаточно сказать, что тип личности определяется и опосредуется деятельностью человека и его «особость» определяется спецификой данной деятельности. Вопрос заключается в том, какое развитие получила способность к адаптивно-преобразующему поведению и структурирующие ее качества у конкретного человека. По-видимому, у успешных людей она развита лучше, чем у менее удачливых, что и определяет их личную конкурентоспособность и в целом успех их ведущей деятельности.

Второй вопрос имеет методологический характер. Ее можно сформулировать следующим образом. Делая вывод относительно того, что основу личной конкурентоспособности предпринимателя образует способность к адаптивно-преобразующему поведению, не приходим ли мы вновь к тому, с чего начали наши рассуждения? А именно, не подменяем ли отвергнутую ранее логическую посылку, что в основе конкурентоспособности предпринимателя лежит уникальное сочетание определенных качеств и характеристик, на другую — основу кон-

курентоспособности составляет взаимодействие рефлексии, мышления, интуиции и воли к действию, проявляющихся в способности к адаптивно-преобразующему поведению? Представляется, что здесь нет подмены либо противоречия. Если можно утверждать, что данный предприниматель является конкурентоспособным, поскольку обладает уникальным сочетанием ума, интуиции, организаторских способностей, коммуникабельности, творчества, способности переносить неопределенность жизненных обстоятельств и прочим, то только потому, что в конкретной деятельности это сочетание проявляется в способности соединять противоположности, комбинировать с общепринятой точки зрения не комбинируемое, что и является основанием способности к адаптивно-преобразующему поведению. Все остальные качества и характеристики личности предпринимателя, присущие и другим людям, налагаются на эту способность, интегрируются ею, причем процесс опосредуется спецификой самой предпринимательской деятельности.

Заключение

Итак, определив в качестве ключевой цели данной работы поиск того, что составляет основание личной конкурентоспособности предпринимателя, автор разделил ход рассуждений на четыре основных этапа. На первом и втором этапах, основываясь на анализе обобщенного социально-психологического портрета предпринимателя, было выдвинуто предположение, что основу личной конкурентоспособности предпринимателя составляет развитая творческая функция, которая, будучи определенченной в материальной сфере общества, реализуется в форме предприимчивости — одной из разновидностей творчества. На третьем этапе, посредством интерпретации примеров из практики предпринимательской деятельности, удалось определить, что сама предприимчивость основывается

на том, что автором обозначено как *способность к адаптивно-преобразующему поведению*, т. е. способность к синхронному сочетанию пластичной приспособляемости к изменяющейся действительности с агрессивными воздействиями на нее с целью преобразования. Эта способность и была определена в качестве основания личной конкурентоспособности предпринимателя. Четвертый блок анализа позволил установить, что структурным основанием способности к адаптивно-преобразующему поведению выступают взаимодействия четырех психологических функций: рефлексии (самосознания), мышления, интуиции и воли к действию.

В заключение отметим, что представленный исследовательский проект необходимо рассматривать только в качестве предварительной постановки проблемы, поскольку объект исследования — личная конкурентоспособность предпринимателя и ее основа — способность к адаптивно-преобразующему поведению изложены пока только в общем виде и по большей части описательно. Остались неосвещенными многие их аспекты и проявления.

Так, в частности, объектом будущих исследований должна стать проблема функционального и смыслового соотношения творчества, предприимчивости и способности к адаптивно-преобразующему поведению. Большой исследовательский интерес представляет также и сам феномен проявления и выражения указанной способности, как в деятельности отдельных представителей предпринимательской профессии, так и в среде целых предпринимательских групп. В этом контексте перспективными видятся психолого-культурологические исследования степени, качества и динамических особенностей проявления данной способности в различных культурных и национальных общностях, в разные исторические эпохи и периоды. Но основной остается исследовательская проблема обеспечения динамики выявленной способности, скрыты-

ми остаются ее мотивационные основания, ведь обозначенные четыре психологические функции, формирующие структуру указанной способности, функционируют не сами по себе, что-то должно давать им энергию, сплачивать их в единое целое, направлять, за ними стоит какой-то мотив либо потребность или их совокупность.

Тем не менее, несмотря на некоторую описательность и то, что многие аспекты объекта изучения остались в тени, проведенное исследование позволяет по-новому взглянуть на сущность личной конкурентоспособности предпринимателя, выявить дополнительные теоретические и практические основания ее изучения и наметить альтернативные пути исследования в данной области теории и практики.

Список литературы

1. Автономов В. С. Человек в зеркале экономической теории (Очерк истории западной экономической мысли). М.: Наука, 1993.
2. Ермолаева Е. П. Предпринимательство: самодиагностика и преодоление психологических барьеров. М.: Академия, 1996.
3. Ермолаева Е. П. Психология предпринимательской деятельности. М., 1995.
4. Емельянов Е. Н., Поварницына С. Е. Психология бизнеса. М.: АРМАДА, 1998. — 511 с.
5. Коваленко А. И., Зарецких С. А. Дискуссия о профессионально-ориентированном подходе к предпринимательству // Современная конкуренция. 2012. №3.
6. Мелия М. Бизнес — это психология: Психологические координаты жизни современного делового человека. М.: Юнайтед Пресс, 2012.
7. Позняков В. П., Журавлев А. Л., Соснин В. А., Красников М. А. [и др.] Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития // Социальная психология: учеб. пособие. М.: Форум, 2006.
8. Психология предпринимательства. Хрестоматия / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара, БахраХ-М, 2007.
9. Рубин Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008.
11. Щербатых Ю. В. Психология предпринимательства и бизнеса. СПб: Питер, 2008.
12. Ортега-и-Гасет Х. Дегуманизация искусства. М.: АСТ, 2008.

D. Kryukov, PhD (Philosophy) Associate Professor, Department of Theory and Practice of Competition, MFPU «Synergy», Moscow, pilgrim21@mail.ru

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF PERSONAL COMPETITIVENESS OF ENTREPRENEURS

The article is about the socio-psychological reasons of personal competitiveness of the entrepreneur. Through analysis of the phenomenon of entrepreneurship and creative entrepreneur function, as well as through the interpretation of case studies of entrepreneurial activity, determined that the basis of personal competitiveness entrepreneur is the ability to adaptively transforming behavior — simultaneous combination of plastic adaptability to the changing socio-economic reality with active and transformative effects on.

Key words: personal competitiveness, creative function of the entrepreneur, ability to adaptively transforming behavior.

Бикбулатов Т. И., аспирант НИУ ВШЭ, Москва, 7402065@mail.ru

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

(УГОЛОВНО-ПРАВОВЫЕ РИСКИ НЕПРАВОМЕРНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСАЙДЕРСКОЙ ИНФОРМАЦИИ)



Статья посвящена рассмотрению вопросов влияния незаконного использования инсайдерской информации на рынок ценных бумаг. Автор делает предположение, что обладание инсайдерской информацией нарушает институт конкуренции, законные интересы участников рынка.

Ключевые слова: инсайдерская информация, недобросовестная конкуренция на рынке ценных бумаг, уголовная ответственность за неправомерное использование инсайдерской информации, инсайдеры.

Введение

Современный рынок ценных бумаг занимает одно из центральных мест в мировой финансовой системе. В то же время для большинства населения нашей страны, даже экономически активного, он остается незаметным. Фондовый рынок¹ является важным институтом, который затрагивает интересы широкого круга лиц от пенсионеров, имеющих накопления, которые соответствующий государственный или негосударственный фонд может инвестировать, и рабочих завода (акционерного общества), владеющих его акциями, до владельцев крупных пакетов акций больших корпораций, чиновников и профессионалов рынка.

Находясь в первом эшелоне институтов, составляющих финансовую систему страны, отношения, складывающиеся на рынке ценных бумаг, слабо защищены законом. Один из действенных способов защиты — уголовный закон, в задачи которого входит

в том числе охрана собственности от преступных посягательств (ст. 2 УК РФ). Однако уголовный закон до недавнего времени не отражал реальной ситуации, складывающейся в этой сфере, не отвечал он и мировым тенденциям в развитии уголовного законодательства, ограничивающего незаконную деятельность на РЦБ. В. Л. Тарачев и Л. В. Азимова справедливо отмечают, что в области государственного регулирования нормативная база финансового рынка отстает значительно². Справедливо замечание И. А. Клепицкого, который относит уголовный закон к наиболее либеральному и «рыночному» средству государственного воздействия на рынок ценных бумаг. Именно он в наибольшей степени соответствует парадигме *laissez-faire*³, четко очерчивая запрет, и не вмешивается в отношения добросовестных участников рынка.

² Тарачев В. А., Азимова Л. В. Манипулирование и инсайдерская торговля на финансовых рынках: обзор законодательства и тенденции регулирования. М., 2002. С. 2.

³ *Laissez-faire* (франц.) — принцип невмешательства, экономическая доктрина, согласно которой государственное вмешательство в экономику должно быть минимальным.

¹ В данной статье понятия «фондовый рынок» и «организованный рынок» используется как синоним понятия «рынок ценных бумаг».

Уголовный кодекс на защите инсайдерской информации

Важной вехой в борьбе с преступлениями, совершаемыми на РЦБ, явился Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Он закрепил понятие «инсайдерская информация» и другие понятия, уже знакомые российской науке и практике по зарубежным источникам.

Следует отметить, что охват именно этих двух явлений — манипулирования и инсайдерской торговли одним общим законом выглядит вполне оправданным. Во многих случаях инсайдерская торговля и манипулирование тесно связаны, хотя могут существовать и отдельно⁴. В УК РФ введена статья 185.6, предусматривающая максимальное наказание в виде лишения свободы по ч. 2 сроком до 6 лет. Однако с принятием нового закона реальное положение дел с злоупотреблениями инсайдерской информацией на РЦБ вряд ли изменится.

Американские ученые на примере 103 стран мира проследили зависимость стоимости акционерного капитала от наличия законодательства и правоприменительной практики по неправомерному использованию инсайдерской информации. Из исследования следует, что само по себе наличие законов, запрещающих эти действия, не дает результата, но положительные подвижки происходят с момента вынесения первого судебного решения⁵.

Рынок ценных бумаг (РЦБ) — система экономических отношений по поводу вы-

пуска и обращения ценных бумаг. Объектом обращения на РЦБ выступают ценные бумаги.

Закон определяет *инсайдерскую информацию* как точную и конкретную информацию, которая не была распространена или предоставлена, распространение которой может оказать существенное влияние на цены финансовых инструментов, иностранной валюты и (или) товаров. Законодательство зарубежных стран схоже регламентирует, какую информацию считать инсайдерской. Однако сложно понять, когда публично недоступную информацию следует признать существенной настолько, что ее использование будет являться основанием для привлечения лица к ответственности. В США применяется более широкая трактовка определения «существенная» — информация признается значимой, существенной, если среднестатистический инвестор ожидает, что она может повлиять на изменение цены акций⁶.

В экономическом англо-русском словаре термин «инсайдерская информация» (от англ. *inside information*) переводится как внутренняя информация (компании, банка и т. д.), недоступная широкой общественности⁷.

Ключевым отличием инсайдерской информации от других видов информации с ограниченным доступом, таких как банковская, служебная, коммерческая тайна, является то, что она должна сохраняться от третьих лиц достаточно короткое время. Затем инсайдерская информация подлежит обязательному раскрытию⁸. Законо-

⁶ Basic. Inc. v. Levinson. 485 U. S. 224. 1988.

⁷ Иванов С. С., Кочетков Д. Ю. Большой англо-русский экономический словарь. М.: Центрполиграф, 2007. С. 287.

⁸ Вавулин Д. А., Федотов В. Н., Емельянов А. С. Комментарий к Федеральному закону от 27 июля 2010 г. № 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (постатейный). М.: Юстицинформ, 2011. С. 34.

⁴ Кошель Д. Е. Проект закона об инсайте: неминуемые проблемы правоприменения // Вестник Омского университета. Серия «Право». 2010. №3. С. 76.

⁵ Utpal Bhattacharya, Hazem Daouk. The World Price of Insider Trading // The Journal of Finance. Vol. 57. Issue 1. P. 75–108. Feb., 2002.

датель заимствовал для целей Федерального закона № 224 иностранное слово, что на всех этапах обсуждения законопроекта вызывало дискуссию о необходимости замены термина «инсайдерская информация» на русский аналог, например, «внутренние служебные сведения». Более того, авторы законопроекта многократно пытались найти адекватную замену термину, однако это не удалось⁹. В настоящей статье будем использовать термин «инсайдерская информация» как синоним внутренней информации (о делах, состоянии деятельности фирмы, предприятия, общества).

В контексте уголовно-правовой науки инсайдерскую информацию следует рассматривать именно как предмет уголовно-правовой охраны. Исследователи указывают, что одна из функций информации — снятие неопределенности¹⁰. О. Н. Шуть обращает внимание на то, что информация — это средство снижения неопределенности и риска, способствующее реализации целей субъекта.

Нет ничего предосудительного в том, что экономические агенты стремятся знать больше. Но одни узнают, находясь в пределах правового поля, исходя из анализа различных факторов рынка, макро- и микроэкономической статистики, официальных новостей, оценок рейтинговых агентств, а другие стараются любым путем достигнуть своих целей, часто следуя более коротким преступным путем.

Объективная сторона деяния состоит в осуществлении операций с финансовыми инструментами, валютой или товарами, которых касается инсайдерская информация. Кроме того, запрещаются побуждения и обявления к заключению подобных сделок (ч. 1 ст. 185.6 УК РФ). При этом преступнику грозит лишение свободы от 2 до 4 лет.

⁹ Там же.

¹⁰ Петров М. А. О соотношении понятий «знание» и «информация»: дисс. ... канд. филос. наук. Красноярск, 2005.

Часть 2 ст. 185.6 УК содержит самостоятельный состав, предусматривающий ответственность за неправомерную передачу инсайдерской информации другому лицу. Причем максимальный срок наказания в виде лишения свободы за это преступление составляет уже 6 лет.

Опишем классический пример инсайдерской сделки. Менеджер отдела M&A компании «А», зная о том, что ведется подготовка сделки, в результате которой контрольный пакет акций компании «Х» будет выкуплен с рынка компанией «У», пополняет сам или через подставных лиц свой портфель акциями компании «Х» и продает их после официального опубликования информации о сделке, но уже по возросшей цене, при этом незаконно извлекая прибыль¹¹.

Ввиду того, что ст. 185.6 УК РФ вступает в силу только 30 июля 2013 г., рассмотрим неправомерное использование инсайдерской ответственности на примере реального дела в США.

Е. Плоткин, выходец из России, выпускник Гарварда и аналитик *Goldman Sachs*, и Д. Пайцин, который познакомился с Плоткиным во время непродолжительной работы в Инвестбанке, организовали преступную схему. В нее были вовлечены их друзья и знакомые, передававшие им инсайдерскую информацию, а также работник типографии, привозивший Плоткину свежие номера журнала *Business Week*. Прочитав новости о ближайших сделках слияния и поглощения, преступники скупали акции этих компаний¹². Плоткин был приговорен к лишению свободы на 4 года и 9 мес. с условием выплатить в пользу государства штраф в размере 6,7 млн долл. Если бы он не признал свою вину, американский суд мог вынести решение о лишении свободы на 165 лет.

Заметим, что именно временной фактор делает инсайдерскую информацию незакон-

¹¹ US v. Spigelman, Plotkin, Renteria 06 mag 0504.

¹² Adidas Salomon AG и Reebok.

ным конкурентным преимуществом, а обладание ею ставит новых владельцев в преимущественное положение по сравнению с другими участниками рынка, потому что позволяет на ее основе получить незаконную прибыль.

Однако само по себе использование внутренней информации, по российскому законодательству, не содержит состава преступления ст. 185.6 УК РФ. Действия будут считаться преступлением, только если они причинили крупный ущерб, превышающий 2,5 млн руб., либо позволили злоумышленнику избежать наступления убытков на ту же сумму.

Инсайдеры

Субъект преступления — специальный. К *инсайдерам* ст. 4 Федерального закона № 224 относит лиц, имеющих гражданско-правовые или трудовые договоры с эмитентами и управляющими компаниями, организаторами торговли, клиринговыми организациями, профессиональными участниками рынка, а также аудиторов, крупных акционеров, членов совета директоров (наблюдательного совета) и др., кроме того указанный Федеральный закон обязывает вести собственный список инсайдеров — участников РЦБ. Неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей лицами, обязанными вести список инсайдеров, влечет наложение административного штрафа в соответствии со ст. 15.35 КоАП РФ.

В словаре общей лексики даны следующие переводы слова с английского языка на русский: 1) свой человек; член общества или организации; 2) хорошо осведомленный человек. В экономическом словаре «инсайдер» переводится на русский язык как лицо, в силу служебного положения располагающее конфиденциальной информацией о делах фирмы. В Оксфордском словаре (*Oxford dictionary*) под инсайдером понимается человек, входящий в группу или орга-

низацию, посвященный в информацию, недоступную другим¹³.

Вопреки опыту большинства зарубежных стран, российский законодатель целенаправленно отказался от разделения инсайдеров на первичных и вторичных. Это объясняется тем, что расширение круга инсайдеров, в который могут попасть и водитель такси, и уборщица офиса, может привести к необоснованно пространному толкованию закона и расширению его действия на неограниченный круг лиц. Отсутствие ответственности лиц, не имеющих обязательств не использовать и сохранять инсайдерскую информацию до определенного времени в тайне, в российских условиях оправдано. Во-первых, этот факт снижает репрессивность закона, во-вторых, исключает злоупотребления со стороны правоприменителя.

Вторичные инсайдеры — лица, располагающие служебной информацией в связи с их профессиональной деятельностью или выполнением ими иных обязанностей. Это чиновники, ликвидаторы, работники бирж и банков, контрагенты по договорам, адвокаты, консультанты, архитекторы, журналисты, вплоть до водителя и парикмахера, которым служебная информация стала известна в связи с осуществлением ими профессиональных функций¹⁴. Такая трактовка понятия «вторичный инсайдер» характерна для континентальной системы права.

Каким же должно быть поведение добросовестного инсайдера? Интересна точка зрения А. В. Федотова, поднявшего в своей монографии вопрос наличия в правовой системе вообще, и в уголовном праве России, в частности, фикции «среднедобросовестного человека». Одной из функций этой юридической фикции автор определяет установление стандартов минимального прием-

¹³ Вавулин Д. А., Федотов В. Н., Емельянов А. С. Указ. соч. С. 58.

¹⁴ Клепицкий И. А. Инсайдерская информация и уголовный закон // Закон. 2011. №9. С. 67–69.

лемого поведения для различных профессий и видов человеческой деятельности, а также регулярно повторяющихся, типичных жизненных ситуаций¹⁵. Публичный рынок капитала, одной из составляющих которого является рынок ценных бумаг, представляет собой сложный механизм гармонизации самых разных участников — от инвесторов и эмитентов до регулирующих и фискальных органов государственной власти. Так, «Кодекс корпоративного поведения», положения которого носят рекомендательный характер, указывает, что законодательство не регулирует, да и не может регулировать, все вопросы, оставляя участникам отношений возможность выбора варианта поведения. Многие вопросы, связанные с корпоративным поведением, лежат за пределами законодательной сферы и имеют этический, а не юридический характер¹⁶. В силу того, что внутренняя система организованной рыночной торговли не имеет достаточных механизмов регуляции, законодатель ставит эти отношения под охрану уголовного закона.

Субъективная сторона преступления характеризуется прямым умыслом, неосторожное распространение инсайдерской информации не влечет уголовной ответственности.

В соответствии с целями настоящей статьи рассмотрим, как инсайдерская торговля влияет на состояние конкуренции на РЦБ.

Влияние инсайда на конкуренцию

Как влияет неправомерное использование инсайдерской информации на такой институциональный признак рынка, как конкуренция? Следует согласиться с А. В. Васильчиковым, который указывает на глобальную проблему российского рынка ценных бумаг, связанную с манипулированием и использо-

ванием инсайдерской информации¹⁷. Ряд авторов называют российский рынок инсайдерским и предлагают его по этой причине закрыть¹⁸.

Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» описывает соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Неправомерное использование инсайдерской информации, в свою очередь, негативно влияет на нормальное течение конкурентных процессов и подпадает под определение недобросовестной конкуренции, при которой действия хозяйствующих субъектов направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащих законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

Действия инсайдеров на первый взгляд могут подпадать под понятие мошенничества, однако норма о мошенничестве (ст. 159 УК РФ) неприменима, поскольку отсутствует имущественный ущерб в строгом юридическом смысле слова. Введенный в заблуждение инвестор приобретает или продает ценную бумагу по той цене, которая сложилась на фондовом рынке. Это и есть реальная цена ценной бумаги. В дальнейшем курс ценной бумаги может повыситься или понизиться, ее покупатель получит прибыль или убытки, может продать ее или оставить в своей собственности, за что продавец ценной бумаги не несет ответственности. В противном случае большинство сде-

¹⁵ Федотов А. В. Фикция среднего человека в российском уголовном праве. Ч. 1 / под ред. А. Э. Жалинского. М.: Юрлитинформ, 2012. С. 172.

¹⁶ Распоряжение ФКЦБ № 421/р от 04.04.2002.

¹⁷ Васильчиков В. А. Конкурентные отношения на рынке ценных бумаг в современных условиях. Дисс. ... канд. экон. наук. Самара, 2007.

¹⁸ Соколов М. Инсайдерская информация. Слияния и поглощения. 2004. № 2. С. 75.

лок на фондовом рынке следовало бы квалифицировать как мошенничество.

И. Ширинян отмечает, что инсайдерские сделки, с точки зрения теории экономической эффективности, просто перемещают материальные ценности от неинформированной стороны к хорошо информированной стороне и являются сделками с нулевой эффективностью¹⁹.

В учебнике «Конкурентное право России»²⁰ указывается пять предпосылок (принципов), достаточных для существования конкуренции на рынке:

1) все конкуренты должны действовать самостоятельно, не сговариваясь друг с другом;

2) количество конкурентов, как уже имеющих, так и потенциальных, должно быть достаточным для того, чтобы устранить экстраординарные доходы;

3) все экономические агенты должны обладать приемлемым знанием рыночных возможностей;

4) должна существовать свобода (от социальных ограничений) для действия в соответствии с этим знанием;

5) должно пройти достаточно времени для того, чтобы ресурсы начали расходоваться в количествах и целях, которые определили их владельцы.

На российском рынке можно увидеть грубые нарушения и пренебрежения этими принципами, однако далее подробно рассмотрим признак 3) применительно к современной модели рынка ценных бумаг. Признак равенства инвесторов и укрепление их доверия является одной из целей Федерального закона № 224 (п. 1 ст. 1).

О каком же равенстве участников говорит законодатель? В первую очередь, уча-

¹⁹ Ширинян И. Мировой опыт использования инсайдерской информации на рынке ценных бумаг // Рынок ценных бумаг. 2005. № 1.

²⁰ Конкурентное право России: учебник / отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич. М.: НИУ ВШЭ, 2012. С. 15–16.

стники РЦБ должны иметь равный доступ к информации. И. Шаринян указывает, что в зарубежных странах (США, Япония, Австралия) криминообразующий фактор деяния находится в рамках концепции информационной асимметрии²¹.

Экономический словарь описывает информационную асимметрию как ситуацию, когда одна группа владельцев ресурсов или покупателей владеет необходимой информацией, а другая нет²².

Л. И. Полищук рассматривает эту проблему как борьбу за ренту, при которой усилия расходятся на получение некоторых ресурсов на нерыночной основе²³. М. В. Антонов и Г. Ю. Трофимов, анализируя модель взаимодействия на рынке акций нескольких типов агентов, различающихся по степени информированности, указывают на факт экономической асимметрии при осуществлении инсайдерских сделок²⁴. Так, инсайдер, приняв те или иные решения, ставит себя в более выгодное положение по сравнению с другими участниками рынка, он находится в положении большей осведомленности, что дает им возможность использовать свое привилегированное положение, а также состояние неинформированной части рынка для получения высоких прибылей²⁵.

Заключение

Предпринятый анализ позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, приведение

²¹ Ширинян И. Указ. соч.

²² Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006.

²³ Полищук Л. И. Борьба за ренту при экономической асимметрии; политэкономический анализ. Видеокурс [Электронный ресурс] www.video.edu.ru/video/123.

²⁴ Антонов М. В., Трофимов Г. Ю. Аномальные эффекты торговли инсайдеров. Экономика и математические методы. Т. 30. Вып. 2. 1994. С. 57.

²⁵ Там же.

российского законодательства в соответствии с общемировыми стандартами имеет благие цели, однако их достижение без комплексного решения проблем в данной весьма специфической сфере не видится возможным.

Во-вторых, неправомерное использование инсайдерской информации фундирует неравное положение участников РЦБ и ведет к информационной асимметрии.

В-третьих, эти нарушения продуцируют угнетение нормального конкурентного процесса и ведут к экономической деградации рынка, снижению инвестиционной привлекательности России, как для российских, так и для иностранных инвесторов.

В-четвертых, большее внимание следует уделить общепрофилактическим и специальным мерам предупреждения преступлений, в противном случае господствующее мнение, что «жадность — это хорошо», может свести на нет все усилия.

Список литературы

1. *Stigler G. J.* Perfect competition, historically contemplated // *Journal of Political Economy*. 1957. 65. reprinted in *Stigler G. J. Essays in the history of Economics*. Chicago; L.: The University of Chicago Press, 1965.
2. *Utpal Bhattacharya, Hazem Daouk.* The World Price of Insider Trading // *The Journal of Finance*. Vol. 57. Issue 1. P. 75–108. Feb. 2002.
3. *Антонов М. В., Трофимов Г. Ю.* Аномальные эффекты торговли инсайдеров // *Экономика и математические методы*. Т. 30. Вып. 2. 1994.
4. *Вавулин Д. А., Федотов В. Н., Емельянов А. С.* Комментарий к Федеральному закону от 27 июля 2010 г. № 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (постатейный). М.: Юстицинформ, 2011. С. 34.
5. *Васильчиков В. А.* Конкурентные отношения на рынке ценных бумаг в современных условиях: дисс. ... канд. экон. наук. Самара, 2007.
6. *Клепицкий И. А.* Инсайдерская информация и уголовный закон // *Закон*. 2011. № 9. С. 67–69.
7. *Конкурентное право России: учебник / отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич*. М.: НИУ ВШЭ, 2012. С. 15–16.
8. *Кошель Д. Е.* Проект закона об инсайте: неминуемые проблемы правоприменения // *Вестник Омского университета*. Серия «Право». 2010. № 3. С. 76.
9. *Петров М. А.* О соотношении понятий «знание» и «информация»: дисс.... канд. филос. наук. Красноярск, 2005. С. 13.
10. *Полицук Л. И.* Борьба за ренту при экономической асимметрии; политэкономический анализ. Видеокурс [Электронный ресурс] www.video.edu.ru/video/123.
11. *Соколов М.* Инсайдерская информация // *Слияния и поглощения*. 2004. № 2.
12. *Тарачев В. А., Азимова Л. В.* Манипулирование и инсайдерская торговля на финансовых рынках: обзор законодательства и тенденции регулирования. М., 2002. С. 2.
13. *Федотов А. В.* Фикция среднего человека в российском уголовном праве. Ч. 1 / под ред. А. Э. Жалинского. М.: Юрлитинформ. 2012. С. 172.
14. *Ширинян И.* Мировой опыт использования инсайдерской информации на рынке ценных бумаг // *Рынок ценных бумаг*. 2005. № 1. С. 65–68.

T. Bikbulatov, postgraduate student, HSE, Moscow, 7402065@mail.ru

COMPETITION IN THE SECURITIES MARKET (THE LEGAL RISKS OF MISUSE OF INSIDER INFORMATION)

The article considers the impact of illegal use of insider information on the securities market. The author makes the assumption that the possession of inside information violates the institute of competition and legal interests of market participants.

Key words: insider information, unfair competition in the securities market, the responsibility for illegal use of inside information.

Авагян А. С., аспирант кафедры Финансов, кредита и банковского дела Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, Avagyan_90@mail.ru

Покаместов И. Е., канд. экон. наук, доцент кафедры Финансов, кредита и банковского дела Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, pokamestov@mail.ru

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ФАКТОРИНГА

В статье рассмотрена конкурентная сторона факторинговых отношений, описаны критерии, по которым потенциальный клиент факторинговой компании может сделать выбор в пользу того или иного финансового агента. Авторы раскрывают особенности поведения факторов на финансовом рынке.

Ключевые слова: факторинг, конкуренция, демпинг.

Введение

Современная рыночная экономика представляет собой сложную систему, в которой экономические субъекты сталкиваются с высокой конкуренцией в борьбе за покупателя. Конкуренция является стимулом для развития и роста финансового рынка, побуждает одних участников финансовых отношений превосходить других.

Конкуренция между поставщиками и недостаточная ликвидность у покупателей вынуждает поставщиков предоставлять своим клиентам отсрочку платежа, выступая в качестве кредитора и принимая на себя определенные риски, что приводит к отвлечению оборотных средств поставщиков, отрицательно влияя на их финансовые показатели.

Перед поставщиком возникает вопрос выбора источников финансирования своей хозяйственной деятельности. Качественным инструментом финансирования оборотного капитала предприятия является факторинг.

Факторинг — это комплекс финансовых услуг, оказываемых банком или специализированной факторинговой компанией кли-

енту в обмен на уступку дебиторской задолженности. Комплекс услуг включает:

- финансирование поставок товаров;
- страхование кредитных рисков;
- учет состояния дебиторской задолженности и регулярное предоставление соответствующих отчетов клиенту;
- контроль над своевременностью оплаты и работа с дебиторами.

Механизм работы факторинга показан на рис. 1.

Одной из существенных особенностей развития факторинга в Российской Федерации является усиление конкуренции между факторами. Привлекательность факторингового рынка обусловлена высокими темпами роста, что усиливает конкуренцию в данной отрасли. Согласно исследованиям Ассоциации факторинговых компаний, по данным 2011 г., оборот рынка факторинга составил 882 млрд руб., что на 82,23% больше по сравнению с 2010 г.¹

Необходимо рассмотреть поведение факторов через призму конкуренции, вы-

¹ Ассоциация факторинговых компаний — информационный обзор российского рынка факторинга по итогам 2011 г.

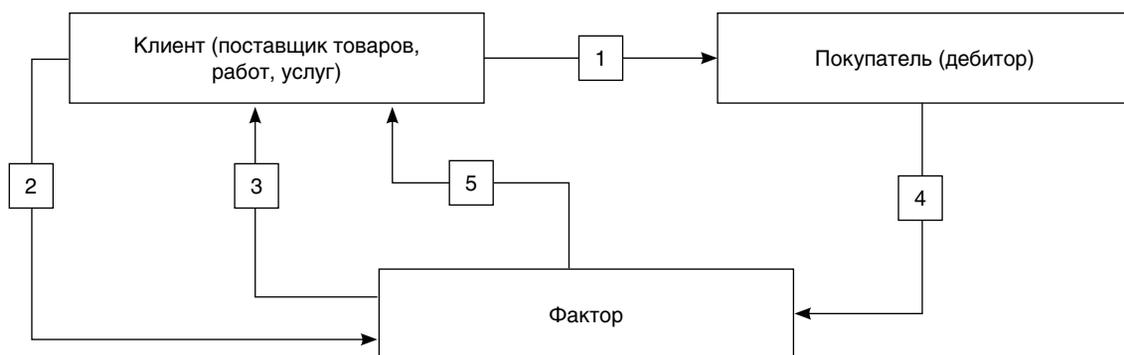


Рис. 1. Схема факторингового обслуживания:

- 1) поставка товара на условиях отсрочки платежа;
- 2) уступка права требования долга по поставке фактору (банку или факторинговой компании);
- 3) выплата авансового платежа (до 90% от суммы поставленного товара) фактором клиенту сразу после поставки;
- 4) оплата покупателем за поставленный товар в пользу фактора;
- 5) выплата остатка средств (от 10% после оплаты покупателем) за минусом комиссии фактора².

явить тенденции конкурентной борьбы и определить лидеров российского рынка факторинга.

«Теория выбора» факторинговой компании

Предположим, что производитель определенного товара, работы или услуги принял решение воспользоваться услугами факторинговой компании. Возникает два вопроса — как и какую факторинговую компанию выбрать?

Для ответа на вопросы рассмотрим критерии, по которым оценивается привлекательность той или иной факторинговой компании:

- цель получения финансирования;
- виды факторинговых услуг;
- стоимость факторинговой услуги;
- качество факторингового обслуживания;
- продуктовая линейка факторинговой компании;

- активность факторинговой компании на рынке факторинга;
- надежность факторинговой компании;
- членство в профессиональных ассоциациях;
- тип факторинговой компании.

Цель получения финансирования. Поставщику следует определиться с целью получения факторингового финансирования, т. е. он должен решить вопрос: финансирование необходимо ему только с целью пополнения оборотного капитала или он также желает нивелировать риски неплатежа со стороны покупателя (дебитор). С целью исключения кредитного риска целесообразно рассмотреть возможность безрегрессного финансирования со стороны факторинговой компании.

Виды факторинговых услуг. В международной практике используются различные виды факторинговых операций. В зависимости от различных признаков их можно сгруппировать по следующим основным критериям:

- по месту нахождения участников сделки;
- форме взаимодействия с покупателем;
- наличию кредитного риска.

² Покаместов И. Е., Леднев М. В. Факторинг: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. С. 9.

По **месту нахождения участников сделки** факторинг делится на внутренний (поставщик, покупатель и факторинговая компания находятся в одной стране) и международный (поставщик, покупатель и факторинговая компания находятся в различных странах).

Соответственно, если поставщик ведет свою деятельность на внутреннем рынке, ему удобнее воспользоваться внутренним факторингом, а в случае, если бизнес поставщика предполагает наличие зарубежных контрагентов, разумным является использование внешнего вида факторинга.

По **форме взаимодействия с покупателем** факторинг бывает открытым (дебитор уведомлен о переуступке права требования его задолженности фактору) и закрытым (дебитор не ставится в известность о наличии факторингового договора между поставщиком и фактором).

Таким образом, если поставщик не желает ставить в известность покупателя о переуступке права требования его задолженности, он выбирает закрытый факторинг. В основном, выбор закрытого факторинга вызван желанием не испортить отношения с дебитором, который может воспринять обращение поставщика к услугам фактора как недоверие к себе.

По **наличию кредитного риска** факторинг может быть с правом регресса и без такого права.

Поставщик должен сознавать, что, предоставив товар, работу или услугу покупателю с отсрочкой платежа, он не имеет стопроцентной гарантии того, что покупатель выполнит свои обязательства по погашению задолженности, не только в силу своей недобросовестности, но и в связи с финансовыми проблемами.

Для страхования данного риска поставщик может воспользоваться факторингом без права регресса. Он представляет собой операцию, при которой фактор страхует кредитные риски поставщика, и риск неплаты со стороны дебитора полностью пере-

ходит фактору. Факторинг с правом регресса характеризуется тем, что фактор принимает на себя лишь риск ликвидности, а поставщик — кредитный риск.

Соответственно, если покупатель является надежным клиентом, который добросовестно выполняет свои финансовые требования, то поставщику разумнее воспользоваться факторингом с правом регресса, который намного дешевле безрегрессного аналога.

Стоит заметить, что в Российской Федерации распространен факторинг с регрессом, на который приходится более 65% сделок. По данным Ассоциации факторинговых компаний, наибольшую долю в обороте рынка, по итогам 2011 г., среди видов факторинга в России составляет внутренний факторинг с правом регресса — 69,43%, а доля внутреннего факторинга без регресса составляет 23,41%³.

Стоимость факторинговой услуги.

Стоимость факторинга складывается из следующих основных комиссий:

- фиксированный сбор за обработку документов по одной поставке — от 1 евро;
- комиссия за предоставленные денежные ресурсы (в % годовых на сумму финансирования) — 10–20%;
- комиссия за факторинговое обслуживание, которое включает в себя управление дебиторской задолженностью, страхование кредитных рисков, оценку покупателей (процент от всей суммы поставки) — 0,5–3%.

Комиссия за предоставленные денежные ресурсы зависит от объема бизнеса клиента, объема уступаемой дебиторской задолженности, срока отсрочки платежа, стоимости кредитных ресурсов на денежном рынке.

Комиссия за факторинговое обслуживание зависит от количества дебиторов, уровня концентрации риска на дебиторов, количества счетов-фактур, выставляемых

³ Ассоциация факторинговых компаний — информационный обзор российского рынка факторинга по итогам 2011 г.

клиентом в течение одного месяца, наличия возвратов продукции со стороны дебитора, наличия права регресса, географического расположения дебиторов, истории торговых взаимоотношений между клиентом и дебитором.

В целом, стоимость факторинга индивидуальна для каждого клиента. Но ориентироваться на стоимость факторинга при выборе факторинговой компании необходимо не всегда. Если фактор предлагает чрезмерно низкую комиссию, это значит, что он неправильно оценивает свои риски и затраты, а также имеет скрытые комиссии, которые обнаруживаются уже в период действия договора факторинга.

Качество факторингового обслуживания. Немаловажный фактор в выборе факторинговой компании — качество предоставляемых услуг. Качественным является тот фактор, который: может обеспечить стабильное, надежное и своевременное финансирование поставщика, предоставить транспарентное ценообразование; использует автоматизированный документооборот; располагает грамотным высокопрофессиональным персоналом; учитывает индивидуальные особенности бизнеса клиента; обеспечивает конфиденциальность по операциям клиентов; осуществляет полный комплекс факторинговых услуг, в том числе, предоставляет консультационные услуги.

Продуктовая линейка факторинговой компании. Важным аспектом, на который обращает внимание потенциальный клиент при выборе факторинговой компании, является наличие разнообразной продуктовой линейки у фактора, на основании которой можно судить о качестве предоставляемых услуг.

Продуктовая линейка представляет собой комплексный набор различных видов факторинга, которые адаптированы к потребностям разных клиентов. При выборе факторинговой компании предприятие имеет возможность ознакомиться с продуктами, которые предлагает тот или иной фактор.

Продуктовая линейка факторов разнообразна. Рассмотрим линейку продуктов, которую предлагает один из лидеров отечественного рынка факторинга ЗАО Банк «Национальная Факторинговая Компания» (НФК):

- «Факторинг-Финанс» — продукт, в рамках которого НФК предоставляет финансирование под дебиторскую задолженность в размере 90% суммы поставки на срок отсрочки платежа до 120 дней с периодом ожидания до 120 дней;

- «Факторинг-Гарант» — продукт, являющийся аналогом страхования риска неплатежа, в рамках которого в случае неоплаты покупателем поставки по истечению срока отсрочки и периода ожидания НФК выплачивает поставщику денежные средства в размере выданного поручительства (90% суммы поставки);

- «Коммерческий факторинг» — продукт, в рамках которого финансирование под уступку денежного требования имеет безвозвратный (безрегрессный) характер, т. е., получив от НФК денежные средства, поставщик продолжает их использовать после наступления даты платежа по договору поставки независимо от того, произвел ли покупатель платежей;

- «Предпоставочный факторинг» — финансирование под уступку будущих денежных требований;

- «Закупочный факторинг» — продукт, относящийся к виду реверсивного факторинга, предназначенный для ведущих компаний, лидеров на рынке покупателя в своих отраслях, в рамках которого НФК предоставляет поставщикам финансирование в размере 100% суммы подтвержденного покупателем заказа;

- «Экспортный факторинг» — набор услуг, предназначенный для обслуживания экспортных поставок⁴.

Таким образом, линейка факторинговых продуктов разнообразна, и любой постав-

⁴ URL: <http://www.factoring.ru/> — официальный сайт ЗАО Банк «Национальная Факторинговая Компания».

щик, желающий воспользоваться факторингом, имеет возможность выбрать наиболее подходящий своему бизнесу вид факторинга.

Активность факторинговой компании на рынке. Для того чтобы клиент мог судить о возможности фактора предоставлять разнообразные факторинговые продукты, фактор должен обладать определенной активностью на рынке факторинга, на что потенциальный клиент может обратить внимание при выборе финансового агента.

Оборот рынка факторинга по итогам 2011 г. составил 882 млрд руб. Лидером по данному показателю является ОАО «Промсвязьбанк» (рис. 2).

Надежность факторинговой компании.

Потенциальный клиент может принимать решение о выборе фактора, опираясь на количественные показатели деятельности той или иной факторинговой компании на рынке факторинга. Чем лучше количественные показатели конкретного финансового агента, тем более надежным он кажется для потенциального клиента.

Ключевым показателем надежности факторинговой компании является качество ее активов, т. е. объем факторингового портфеля. Согласно исследованиям Ассоциации факторинговых компаний, совокупный факторинговый портфель на 31 декабря 2011 г. составил 164,4 млрд руб.⁵

Таким образом, на основании анализа объема портфеля фактора потенциальный клиент сделает вывод о масштабе деятельности фактора, о возможности фактора финансировать крупные объемы уступаемой дебиторской задолженности.

Членство в профессиональных ассоциациях. Участие фактора в профессиональных ассоциациях и объединениях также является критерием надежности финансового агента. Оно позволяет судить



Рис. 2. Доли отдельных участников в обороте рынка по итогам 2011 г., млрд руб.

о его имидже, уровне компетенции и профессиональных знаниях. В качестве профессиональных ассоциаций можно рассматривать *InternationalFactorsGroup (IFG)* и *FactorsChainInternational (FCI)*. Среди российских профессиональных ассоциаций выделяется Ассоциация факторинговых компаний (АФК), а также региональные ассоциации — Восточно-Европейская факторинговая ассоциация (ВЕФА).

Членами *FCI* являются ОАО «Промсвязьбанк», ОАО «Газпромбанк», ЗАО Банк «НФК», ЗАО «Юникредитбанк», ООО «Росбанк Факторинг», ООО «ФакторРус». Члены *IFG* — ООО «ВТБ Факторинг», ЗАО Банк «НФК», ЗАО «Русская факторинговая компания», ОАО «Металлинвестбанк», ООО «Политекс», ООО «ФакторРус». Члены АФК — ЗАО «Национальная Факторинговая Компания», ОАО «Металлинвестбанк», ОАО «Промсвязьбанк», ООО «Росбанк Факторинг», ООО «ФакторРус», ЗАО «Юникредитбанк», ЗАО «КредитЕвропаБанк», ОАО Банк «Петрокоммерц». Членами ВЕФА являются ЗАО «НФК», ЗАО «Фактор-фирма «Энергия», казахстанский банк «Центркредит», украинский банк «БИГ Энергия».

Тип факторинговой компании. Российский рынок факторинга представлен двумя типами игроков — специализированными факторинговыми компаниями и обособленными подразделениями банков. Специализированные факторинговые компании, как правило, предоставляют наиболее качест-

⁵ Ассоциация факторинговых компаний — Информационный обзор российского рынка факторинга по итогам 2011 г.

венное обслуживание ввиду того, что данная деятельность является их основной деятельностью. Недостаток факторинговых компаний — необходимость заимствования ресурсов, что вынуждает устанавливать лимиты на клиентов в меньших объемах и увеличивать стоимость оказываемых факторинговых услуг на расходы по приобретению ресурсов.

Банки, в свою очередь, способны устанавливать лимиты финансирования, обеспечивающие клиентам рост продаж и предлагать более выгодные тарифы, что дает определенное конкурентное преимущество банкам, развивающим факторинг. Сравнивая банк-фактор и специализированную факторинговую компанию, можно выделить некоторые различия (рис. 3).

Рассмотрим и специфический вид факторинга — реверсивный факторинг. Это финансовый продукт, разработанный специально для покупателей товаров и услуг,

желающих получить или увеличить отсрочку платежа. Он нацелен на финансирование закупок покупателя, но стороной по договору в рамках продукта все равно выступает поставщик. Факторинговая компания заключает партнерское соглашение с покупателем о его согласии направлять своих поставщиков, заключающих договор факторинга, в рамках которого фактор финансирует поставщика, на факторинговое обслуживание. В итоге покупатель получает единого кредитора в лице факторинговой компании, уменьшает затраты, связанные с ведением кредиторской задолженности, а поставщик получает весь комплекс факторинговых услуг и соответствующие выгоды.

Покупатель товаров, работ и услуг может воспользоваться реверсивным факторингом, если ему не удастся договориться с поставщиком об условиях отсрочки платежа в случае, если приобретаемый товар необходим покупателю, но он является товаром,



Рис. 3. Различия между фактором-банком и компанией-фактором

спрос на который превышает предложение. Также покупатель ориентируется на политику скидок, которые способен предоставить поставщик. Если компромисс между поставщиком и покупателем недостижим, покупатель может воспользоваться реверсивным факторингом.

Рынок факторинга и конкурентные преимущества его участников

Как было отмечено выше, российский рынок факторинга представлен двумя типами игроков — специализированными факторинговыми компаниями и обособленными подразделениями банков. Каждый из игроков использует определенные конкурентные стратегии.

Прежде всего, необходимо отметить, что на факторинговом рынке преобладают олигополистические настроения, когда есть несколько лидеров, направляющих рынок. По данным 2011 г., доли основных конкурентов — лидеров рынка составили:

- Промсвязьбанк — 22%;
- ВТБ Факторинг — 14%;
- Альфа-банк — 12%;
- Банк Петрокоммерц — 8%;
- ГК НФК — 7%.

На сегодняшний день в российском факторинге существуют около 40 факторов, как крупных, так и мелких, среди которых можно выделить «большую тройку» — Промсвязьбанк, Альфа-банк, ВТБ Факторинг, которые

конкурируют между собой. Рассматривая отрасли, в которых используется факторинг, «большая тройка» поделила между собой лидерство в данных отраслях (табл. 1).

Несмотря на жесткую конкуренцию в данном сегменте финансового рынка, «Промсвязьбанку» удается удерживать лидерство на рынке факторинга на протяжении нескольких лет. Причина успеха банка, а, следовательно, его конкурентное преимущество, заключается не только в значительном факторинговом портфеле, но и в грамотной системе риск-менеджмента, и профессиональной команде.

Российский рынок факторинга развивается бурными темпами, и, как отмечено выше, оборот рынка в 2011 г. составил 882 млрд руб, а I квартал 2012 г. позволил рынку показать оборот в размере 275 млрд руб. Вход на российский рынок факторинга для новой факторинговой компании не вызывает особых затруднений, к примеру, в 2011 г. в «игру» вступили ФК «Клевер», «Прогресс-Факторинг», «Политекс», Связной Банк и др., но проблема заключается в том, что в отсутствие регулирования цен на факторинговые услуги существует жесткая ценовая конкуренция, что и является барьером входа для потенциальных факторов. К сожалению, основная конкурентная стратегия большинства факторов — это ценовой демпинг, что развивает рынок количественно, но тормозит — качественно.

В 2010 г. многие факторы, в частности, универсальные банки, направляли свою из-

Таблица 1

Лидеры в факторинговых отраслях

Отрасль	Лидер в отрасли
Оптовая торговля	ОАО «Промсвязьбанк»
Обрабатывающие производства	ОАО «Промсвязьбанк»
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	ООО «ВТБ Факторинг»
Оказание услуг	ООО «ВТБ Факторинг»
Строительство	ОАО «Альфа-банк»

быточную ликвидность в активные операции, тем самым снижая ставки по факторинговым операциям. Как известно, универсальные коммерческие банки, помимо услуг факторинга, оказывают широкий спектр банковских услуг, поэтому зачастую клиент не получает должного сервиса со стороны банка, кроме, соответственно, финансирования, т. е. конкурентное преимущество банка в факторинге, в основном, сосредоточено в количестве.

Специализированные факторинговые компании, наоборот, располагая меньшими ресурсами по сравнению с банками, сосредоточены только на факторинге, что позволяет им предоставлять клиентам полный факторинговый сервис, следовательно, конкурентное преимущество специализированной факторинговой компании заключается в качестве.

Банки являются кровеносной системой любой экономики. В данном случае они диктуют условия рынку, поэтому наметилась тенденция количественной конкуренции взамен качественной, в результате чего факторинг потерял свой истинный смысл.

Согласно Конвенции *UNIDROIT* о международном факторинге, принятой в Оттаве 28 мая 1988 г. Международным институтом унификации частного права (*International Institute for the Unification of Private Law*) с целью регулирования факторинговых контрактов и уступки денежного требования, операция считается факторингом в том случае, если она удовлетворяет не менее двум из четырех признаков:

- 1) наличие кредитования в форме предварительной оплаты долговых требований;
- 2) ведение бухгалтерского учета поставщика, прежде всего учета реализации;
- 3) инкассирование его задолженности;
- 4) страхование поставщика от кредитного риска.

В соответствии с вышеупомянутой Конвенцией юридическое лицо будет являться фактором, если оно не оказывает услуги по финансированию клиента, но оказывает

любые 2 услуги из 4 предложенных. В Великобритании, если юридическое лицо оказывает услуги по ведению бухгалтерского учета поставщика, а также, например, страхует поставщика от кредитного риска, то оно является фактором. В отечественной практике вопреки Конвенции такое юридическое лицо не будет выступать в качестве фактора, потому что оно не оказывает услуг по финансированию клиента.

Таким образом, проблема заключается в том, что крупные игроки занимаются ценовым демпингом, не обеспечивая сервис. Рост рынка факторинга базируется не на новых продуктовых решениях, технологиях, а на повышении доступности факторинга за счет ценового демпинга. Также следует добавить, что ценовая конкуренция снизила стоимость факторингового обслуживания почти до стоимости кредитного обслуживания, что также повлияло на рост оборота рынка факторинга. Но если банки и могут себе позволить такую стоимость факторинга, то специализированным факторинговым компаниям невыгодно оказывать качественные услуги по обслуживанию и финансированию долга за такое вознаграждение.

Вторая половина 2011 г. ознаменовалась повышением ставок за счет дефицита ликвидности, и факторинг постепенно движется в сторону качественной конкуренции. Рынок регрессного факторинга работает в условиях ценовой конкуренции. Высокая конкуренция в Москве и Санкт-Петербурге подталкивает к росту безрегрессного факторинга, который находится в плоскости качественной конкуренции, так как при предоставлении данного вида факторинга мало предложить выгодную стоимость клиенту, необходимо также проводить качественный риск-менеджмент (рис. 4).

Таким образом, переход конкуренции в качественное измерение и рост факторинга без регресса, где риски выше, ведут ее в регионы, в которых специализированные факторинговые компании смогут предостав-



Рис. 4. Доли Москвы и Санкт-Петербурга в структуре сделок в 2011 г.

лять качественный сервис. Выигрывает тот, у кого оптимальное отношение цены к уровню приемлемого риска (рис. 5).

К сожалению, помимо высоких рисков, барьером, который тормозит развитие факторинга за пределами двух столиц, является неполное понимание сущности факторинга в регионах. К тому же российские поставщики не до конца осознают, что факторинг — комплекс финансовых услуг, а не только финансирование. Этим и пользуются крупные игроки, продавая под названием «факторинг» услугу, которая по сути ничем не отличается от краткосрочного кредитования, вследствие чего ставки по факторингу необоснованно занижены.

В условиях рыночных отношений, когда существует постоянная конкуренция между субъектами экономики, важно рассмотреть процессы слияния и поглощения конкурентов. Парадоксально, что за всю историю российского рынка факторинга известен лишь один случай слияния и поглощения — покупка компанией ВТБ в 2008 г. МФК Траст. Возможно, это связано с тем, что факторинг — перспективный финансовый инструмент, который позволяет мелким факторам развиваться и получать приемлемую для них маржу.

Таким образом, основной проблемой рынка факторинга на современном этапе его развития является снижающийся, но все-таки действующий ценовой демпинг со стороны некоторых крупных игроков. В результате возникает ситуация, когда поставщики получают факторинг по ставкам, приближенным к ставкам по кредитам, а то и дешевле, чем кредит.

Факторы используют жесткую ценовую конкуренцию, и качественное обслуживание уходит на второй план, клиентов интересует не качественное, а именно количественное

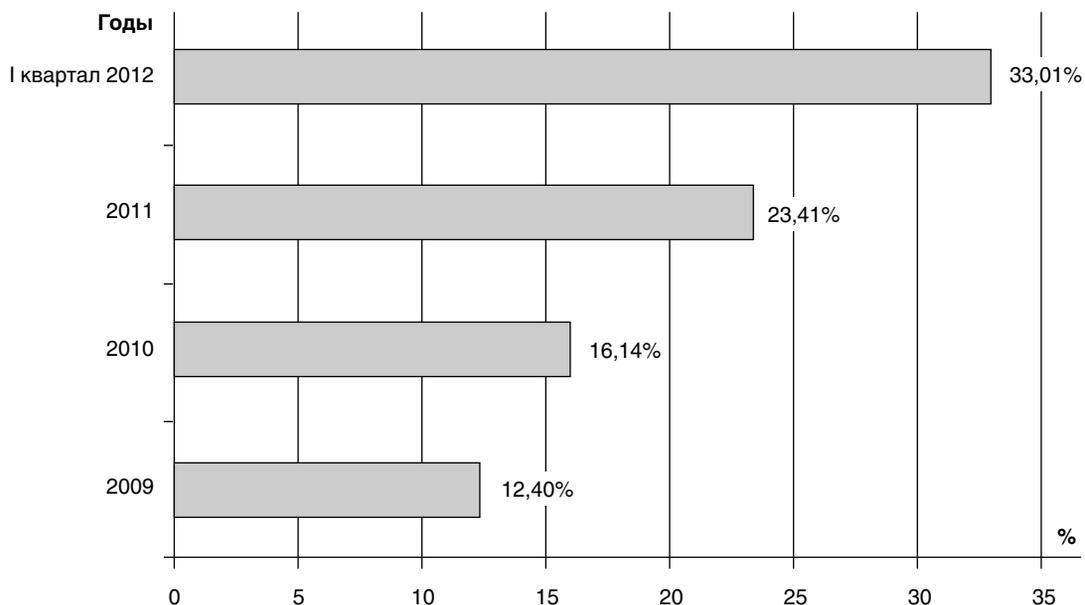


Рис. 5. Динамика факторинга без регресса

обслуживание, т. е. низкая стоимость факторингового вознаграждения.

Факторы осознают, что ценовой демпинг позволяет им завоевывать определенную долю на рынке, но главной целью любого бизнеса является максимизация прибыли, поэтому необходимо получать доходность, а не только долю на рынке.

Нынешняя ситуация с кризисом ликвидности ведет к тому, что ценовой демпинг должен постепенно исчезнуть, и по мере роста объема рынка факторинг претерпевает качественные изменения:

- жесткая ценовая конкуренция спадает;
- продуктовая линейка расширяется;
- сервис становится более качественным;
- идет региональная экспансия факторинга и рост факторинга без регресса, следовательно, повышается грамотность риск-менеджмента;
- запускается электронный факторинг (ЗАО «РФК», ОАО АКБ «Металлинвестбанк, ЗАО «НФК»).

Таким образом, если раньше в конкурентной борьбе выигрывал тот, кто мог предложить более низкие ставки, то сейчас вперед будут вырываться те, кто в борьбе за клиента делает акцент на неценовых факторах роста.

Заключение

В статье рассмотрены актуальные критерии, которые позволяют сделать разумный выбор в пользу того или иного фактора. Исследован российский рынок факторин-

га через призму конкуренции между факторами.

Итак, главная рекомендация для российского рынка — возврат на качественный уровень развития при сохранении определенной некритической доли количественной конкуренции на рынке факторинга.

Таким образом, любой потенциальный клиент, желающий воспользоваться факторингом, принимая решение о выборе факторинговой компании, должен делать основной акцент не на цене факторингового продукта, а на реальных возможностях и опыте фактора, который способен предоставить клиенту качественный комплекс факторинговых услуг.

Список литературы

1. Ассоциация факторинговых компаний — Информационный обзор российского рынка факторинга по итогам 2011 г.
2. Леднев М. В. Управление конкурентоспособностью факторинговой компании // Современная конкуренция. 2010. № 1.
3. Покаместов И. Е., Леднев М. В. Факторинг: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. С. 9.
4. URL: <http://www.asfact.ru> — официальный сайт Ассоциации факторинговых компаний.
5. URL: <http://www.factoring.ru> — официальный сайт ЗАО Банк «Национальная Факторинговая Компания».
6. URL: <http://www.raexpert.ru> — официальный сайт рейтингового агентства Эксперт РА.
7. URL: <http://www.unidroit.org> — UNIDROIT Convention on International Factoring (Ottawa, 28 May, 1988).

A. Avagyan, post-graduate student, Moscow state university of economics, statistics and informatics (MESI), Avagyan_90@mail.ru

I. Pokamestov, PhD, docent, Moscow state university of economics, statistics and informatics (MESI), pokamestov@mail.ru

THE COMPETITION ON THE FACTORING MARKET

This article examines the competitive side of the factoring market, reveals the criteria by which potential customers of a factoring company can make a choice in favor of a fiscal agent. The authors discuss the features of the factors behavior in this financial market.

Key words: factoring, competition, dumping.

Фрумина С. В., доцент кафедры «Финансы, денежное обращение и кредит» Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва, frumina@mail.ru



ОБОСНОВАНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассмотрены основные подходы к выделению факторов конкурентоспособности, предлагается авторская группировка и обоснование финансово-экономических факторов конкурентоспособности страховых организаций, сформулированные в соответствии с классификацией М. Портера.

Ключевые слова: конкурентоспособность, страховые организации, финансово-экономические факторы.

Введение

Наиболее значимыми результатами экономических преобразований на российском рынке страховых услуг стали изменения требований к страховым организациям, в том числе, относящихся к величине уставного капитала, ужесточению контроля, изменению процедуры банкротства и др. Трансформации на страховом рынке продолжают по сегодняшний день. Так, представители Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР) предлагают внести изменения в Закон РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации», позволяющие отзывать лицензию у страховщика за повторно выявленное нарушение, связанное с представлением недостоверных сведений в части соблюдения требований финансовой устойчивости и платежеспособности страховых организаций. В настоящее время активно обсуждаются меры по штрафным санкциям. Планируется переводение страховщиков на механизм

ежедневной отчетности и введение системы внутреннего контроля. Рассматривается возможность применения принудительного перевода активов в доверительное управление в случае неплатежеспособности компании.

В ближайшем будущем на российский страховой рынок распространятся требования Евросоюза Solvency 2 к платежеспособности страховщиков, которые значительно обширнее и глубже, нежели действующие российские. Они предполагают не только наличие установленного размера уставного капитала, но и обязательные к исполнению нормативы, к которым необходимо будет приводить российские страховые организации.

Однако, несмотря на обозначенные изменения, приходится констатировать, что спрос на страховые услуги, со стороны как населения, так и юридических лиц в нашей стране, продолжает оставаться незначительным, поэтому важно выделить факторы, влияющие на его повышение, поскольку исследование проблем конкурентоспособ-

ности без изучения факторов, оказывающих воздействие на уровень конкурентоспособности страховых организаций, представляется неполным.

Классификация факторов конкурентоспособности

Одной из предпосылок изучения факторов конкурентоспособности является их научно-обоснованная классификация. По определению в отечественной теории и практике под классификацией понимают разделение множества объектов технико-экономической и социальной информации на подмножества по их сходству или различию в соответствии с принятыми методами, обеспечивающими систематизацию объектов классификации по выбранным признакам (свойства, характеристики, параметры объектов и др.).

Любая научная классификация должна удовлетворять, по меньшей мере, трем основным требованиям:

- раскрывать сущность и содержание объекта (классифицируемого явления, процесса);
- отражать цель, принципы и ведущие признаки данного распределения (группировки);
- помогать практическому использованию разработанной классификации в соответствующей области деятельности.

Различия в развитии страховых организаций складываются под воздействием большого числа факторов, что требует их особой систематизации, т.е. классификации по определенным обобщающим признакам, характеризующим возникновение этих факторов и дающим возможность выявления причинно-следственной связи между ними.

Факторный подход к анализу конкурентоспособности страховых организаций является в значительной мере синтетическим, поскольку представляет собой лишь аккумуляцию большинства теоретических взгля-

дов на проблему. При этом следует, прежде всего, остановиться на самой дефиниции «фактор». Согласно определению, данному в толковом словаре русского языка, фактор (*factor* — буквально делающий) обозначается как причина, движущая сила какого-либо процесса или явления, либо его отдельные черты¹.

Факторы конкурентоспособности можно охарактеризовать как явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности организации и социально-экономической жизни общества, способные влиять на изменение уровня конкурентного развития в сторону как повышения конкурентоспособности, так и уменьшения. Они определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности, однако их наличия недостаточно для ее обеспечения.

Достаточно полный анализ различных подходов к классификации факторов конкурентоспособности предприятий (организаций) приводится в работе Л. В. Баумгартена², который акцентирует внимание на качестве и характеристике продукции, репутации, производственных мощностях, использовании технологий, дилерской сети и возможности распространения, инновационных возможностях, финансовых ресурсах, издержках по сравнению с конкурентами и на обслуживании клиентов.

Французские экономисты, такие как А. Оливье, А. Дайан и Р. Урсе, выделяют восемь ключевых факторов конкурентоспособности³:

- концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;

¹ Краткий словарь современных понятий и терминов / под ред. В. А. Макаренко. М.: Республика, 2000.

² Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организации и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №4.

³ Оливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный маркетинг / под ред. А. Г. Худонормов. М.: Экономика, 1993.

- качество, определяемое как соответствие продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров;

- цена товара с возможной наценкой;
- финансы (собственные и заемные);
- процессы и методы торговли;
- послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;

- внешняя торговля предприятия, позволяющая ему управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;

- предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности предприятия не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Д. Кревенс предложил рассматривать факторы конкурентоспособности предприятий через призму основных компетенций, которые, в свою очередь, однозначно определяются тремя основными параметрами: конкурентными преимуществами, универсальностью (возможностью использовать конкурентные преимущества в различных ситуациях) и сложностью дублирования⁴.

Данная идея была предложена Г. Хэмелом и К. Прахаладом в середине 1990-х гг., которые ввели в обиход термин «ключевые компетенции», а Д. Кревенс, в свою очередь, дал развитие этой теории и предложил группировать компетенции (факторы) согласно направленности функциональных процессов организации: внешние, внутренние и двусторонние.

Внутренние процессы направлены только на удовлетворение нужд потребителей. Внешние осуществляют связь организации с ее внешним окружением и обеспечивают ей обратную связь, а также задают направленность компетенциям организации,

которые определяются внутренними и двусторонними функциональными процессами. Каждый из процессов характеризуется большим количеством ключевых компетенций.

Наиболее фундаментальное исследование факторов конкурентоспособности предприятия приводится в работах М. Портера⁵, который факторы конкурентоспособности напрямую связывает с факторами производства: людскими, природными, финансовыми ресурсами, а также с инфраструктурой (рис. 1).

Таким образом, можно констатировать, что представителями разных научных направлений даются различные толкования факторов конкурентоспособности, анализ которых позволяет утверждать, что набор факторов, определяющих конкурентоспособность организации, достаточно широк, и авторы в зависимости от своих научных предпочтений выделяют отдельные группы значимых, по их мнению, факторов; конкурентоспособность организации определяется совокупностью факторов, характеризующих результативность ее деятельности на рынке и атрибуты качества выпускаемой ею продукции.

Факторы конкурентоспособности страховых организаций

Перейдем к рассмотрению факторов конкурентоспособности страховых организаций, методика отбора которых предполагает, что между страховыми организациями существует тесная взаимозависимость, которая проявляется в сопоставимости уровня и тенденций развития, динамики этих процессов во времени и пространстве, находится в тесной связи с трансформациями, происходящими на рынке страховых услуг и в экономике страны.

⁴ Кревенс Д. *Strategic Marketing* (пер. А. Ганиева, А. Гришко, Э. Кондрукова, К. Сафонов). М.: Вильямс, 2008.

⁵ Портер М. *Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов*. М.: Альпина Паблишер, 2011.

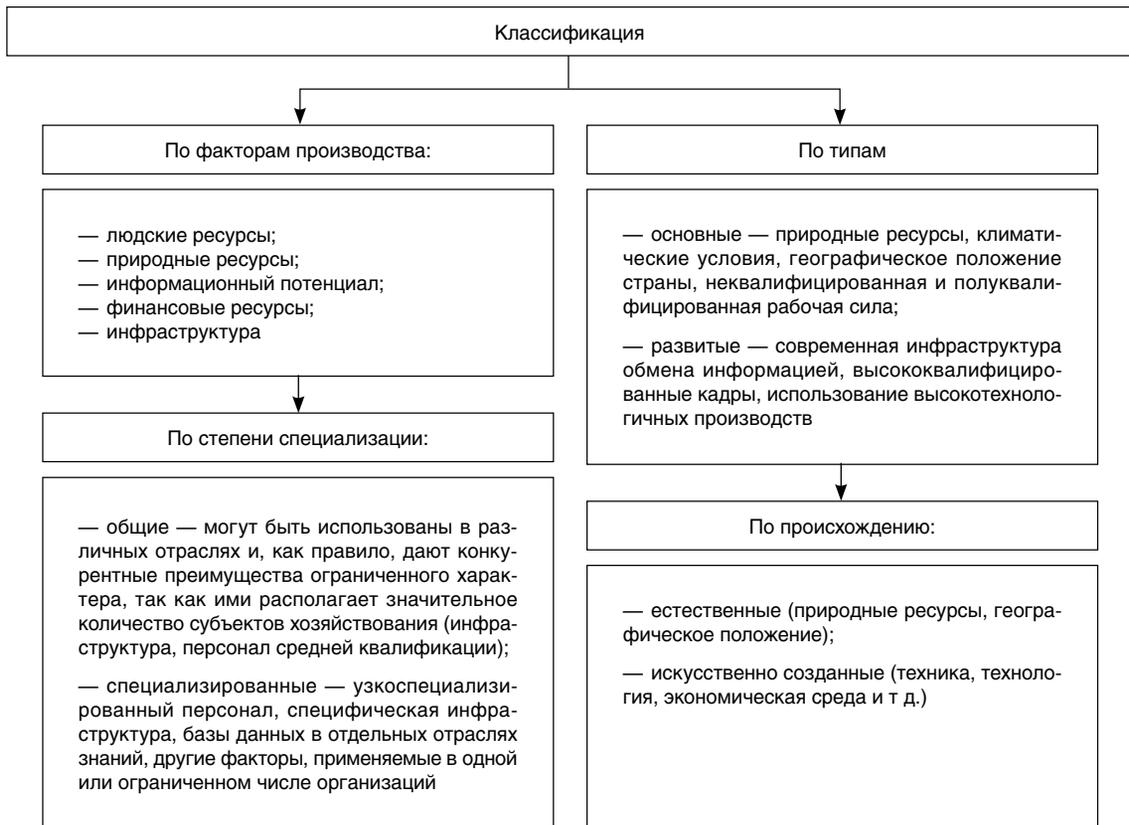


Рис. 1. Классификация факторов конкурентоспособности организации, предложенная М. Портером

Источник. Составлено по: Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2011.

Анализ источников по проблеме конкурентоспособности показывает, что единства взглядов на состав факторов, оказывающих воздействие на конкурентоспособность страховых организаций, пока еще не достигнуто. Исследователи, как правило, обращают внимание на тот или иной фактор, влияющий на конкурентоспособность. Вместе с тем, комплексного анализа факторов не проведено, это одна из причин того, что при определении конкурентоспособности страховых организаций учитываются не все необходимые параметры и показатели. Поскольку рассмотреть все без исключения факторы конкурентоспособности страховых организаций в рамках данной работы пред-

ставляется затруднительным, используем метод индукции⁶ и метод аналогий⁷ как его частный случай.

Взяв за основу классификацию М. Портера по факторам производства, представим аналогичную классификацию факторов конкурентоспособности в ракурсе исследования страховых организаций (табл. 1).

⁶ При методе индукции происходит исследование отдельных фактов и формирование общих теоретических концепций на основе получения результатов (от частного к общему).

⁷ Форма умозаключения, когда на основании сходства двух предметов, явлений в каком-либо отношении делается вывод об их сходстве в других отношениях.

Таблица 1

Обоснование методом аналогии факторов конкурентоспособности страховых организаций

Классификация факторов конкурентоспособности организации (по М. Портеру)	Факторы	Комментарии	Авторская классификация факторов конкурентоспособности страховых организаций	Факторы	Комментарии
	Людские ресурсы	Количество задействованных в работе людских ресурсов; квалификация, стоимость рабочей силы		Персонал	Знания, умения и навыки работы с учетом специфики страховой и инвестиционной деятельности; качество обслуживания
	Природные ресурсы	Географическое положение организации, климат		Географическое расположение	Достаточность капитализации страховых организаций; разнообразие предоставляемых страховых услуг; наличие региональных сетей
	Информационный потенциал	Все накопленные страной знания, связанные с производством товаров и услуг, научные, рыночные, технические и т. д.		Информационный потенциал	Накопленные знания, связанные с осуществлением актуарных расчетов и андеррайтинга; информационные ресурсы
	Финансовые ресурсы	Количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности отдельного предприятия; разнообразие видов национальных рынков капитала		Финансовые ресурсы	Достаточность капитала; достаточность страховых резервов; размеры тарифных ставок; уровень страховых выплат; достаточность активов
	Инфраструктура	Тип, качество и стоимость видов инфраструктуры, оказывающих влияние на конкурентоспособность, в том числе все, что влияет на качество жизни		Инфраструктура	Качество жизни населения как основного потребителя страховых услуг; разнообразие технологий продаж

Таблица 1 иллюстрирует наличие отдельных специфических факторов, характеризующих конкурентоспособность страховых организаций, к которым, в первую очередь, относятся знания, умения и навыки, связанные с осуществлением актуарных расчетов и андеррайтинга, обеспечивающие формирование методической базы, необходимой для расчета страховых премий по рисковому и накопительным видам страхования и оценке страховых рисков.

Факторы конкурентоспособности экономической деятельности страховых организаций

В целях решения задач, поставленных в настоящей статье, из совокупности обозначенных выше факторов необходимо выделить финансово-экономические факторы конкурентоспособности страховых организаций. При этом гипотетически, т. е. с учетом положений экономической теории и прове-

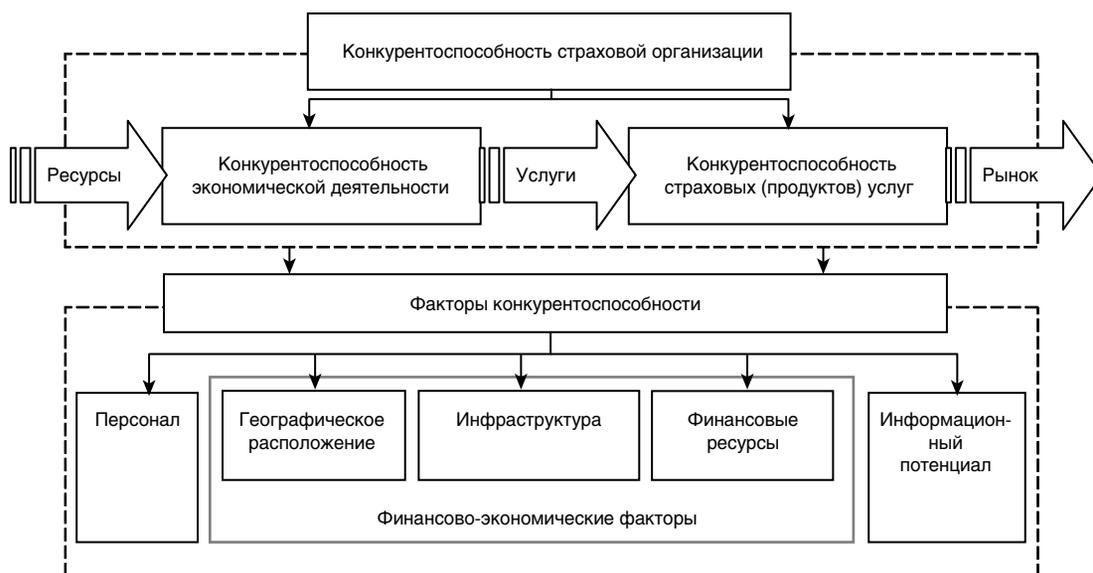


Рис. 2. Финансово-экономические факторы в системе обеспечения конкурентоспособности страховых организаций

денного исследования, можно утверждать, что на изменение конкурентоспособности российских страховых организаций влияет множество финансово-экономических факторов. В свою очередь, конкурентоспособность страховой организации, в соответствии с выделенными факторами, рассматривается в работе как интегральный показатель, характеризующий возможности организации эффективно использовать кадровый, инфраструктурный, финансовый и информационный потенциал и своевременно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

При этом конкурентоспособность страховой организации напрямую зависит от конкурентоспособности ее экономической деятельности и конкурентоспособности предоставляемых страховых услуг. На конкурентоспособность экономической деятельности страховой организации оказывают влияние предпочтения потребителей, наличие потенциальной клиентуры, общеэкономическое развитие страны и др.

В свою очередь на конкурентоспособность страховой услуги влияют доступность информации об услуге (продукте), тарифная

политика, наличие дополнительных услуг, простота и быстрота оформления договора страхования и др. (рис. 2).

Таким образом, конкурентоспособность экономической деятельности страховой организации определяется как способность эффективного объединения ресурсов (материальных, кадровых, финансовых и нематериальных) в процессе разработки, внедрения и продажи страховой услуги (продукта). В свою очередь, конкурентоспособность страховой услуги (продукта) представляет собой способность отвечать требованиям потребителей данного вида услуги (продукта). Следовательно, конкурентоспособность услуги обуславливается ее свойствами, а конкурентоспособность деятельности — способностью эффективно функционировать в условиях рынка. Продукция или услуги конкурируют по своим свойствам, техническому уровню, качеству, способности удовлетворять индивидуальные потребности потребителей страховых услуг.

Конкурентоспособность экономической деятельности страховой организации означает ее способность постоянно предла-

гать услуги, которые востребованы рынком и продаются с прибылью, при этом более конкурентоспособная организация имеет способность увеличивать свою долю рынка за счет уменьшения доли рынка своих конкурентов. Менее конкурентоспособные организации в итоге постепенно вытесняются с рынка и исчезают.

В связи с этим под финансово-экономическими факторами конкурентоспособности страховых организаций в настоящей работе следует понимать совокупность финансовых и экономических причин, способствующих эффективному функционированию страховых организаций и предоставлению ими страховых услуг, удовлетворяющих спрос потребителей.

В соответствии с предложенной формулировкой к финансово-экономическим факторам конкурентоспособности страховых организаций следует отнести:

- достаточность средств страховых резервов;
- достаточность активов;
- достаточность капитализации;
- достаточность капитала;
- размеры тарифных ставок;
- уровень страховых выплат;
- разнообразие страховых продуктов, учитывающих платежеспособный спрос потребителей страховых услуг;
- разнообразие технологий продаж страховых услуг, позволяющее увеличить объемы привлекаемых страховых премий по договорам страхования, сострахования, перестрахования;
- наличие управляющей компании, формирующей портфель ценных бумаг в целях инвестирования средств страховых резервов;
- наличие региональных сетей, позволяющих привлекать дополнительные объемы страховых премий.

Перечисленные факторы не противоречат предложенной классификации и входят в состав классификационных признаков, предложенных М. Портером (рис. 3).

Раскроем более детально выделенные факторы, обозначенные в работе как финансово-экономические.

Географическое расположение

В современных условиях развития российской экономики важнейшим показателем, препятствующим развитию страховых организаций, является исключительная неоднородность и неравномерность развития российского экономического пространства, которые во многом обусловлены природными различиями и географической эволюцией российского государства. Это повышает важность такого фактора конкурентоспособности страховых организаций, как *географическое расположение*, которое способствует концентрации страхового капитала в Москве, в то время как остальные регионы не способны конкурировать ни по объемам капитализации, ни по разнообразию предоставляемых услуг.

Таким образом, региональная разнородность российского экономического пространства опосредует неравномерность развития рынка страховых услуг и влияет на конкурентоспособность функционирующих в ее рамках страховых организаций.

Разнообразие предоставляемых страховых услуг, обеспечивающее объемы продаж страховых организаций, включено в группу факторов географического расположения, поскольку от местонахождения страховой организации по географическому признаку зависят предпочтения потребителей и специфика предоставляемых страховщиками услуг. От объемов продаж зависит прибыль страховой организации, которая может формироваться за счет полученных страховых премий по прямому страхованию, сострахованию и перестрахованию. От количества заключенных договоров зависит эффективность замкнутого перераспределения ущерба по договорам рискованного страхования, когда достигается экономическое равенство между суммой собранных нетто-премий

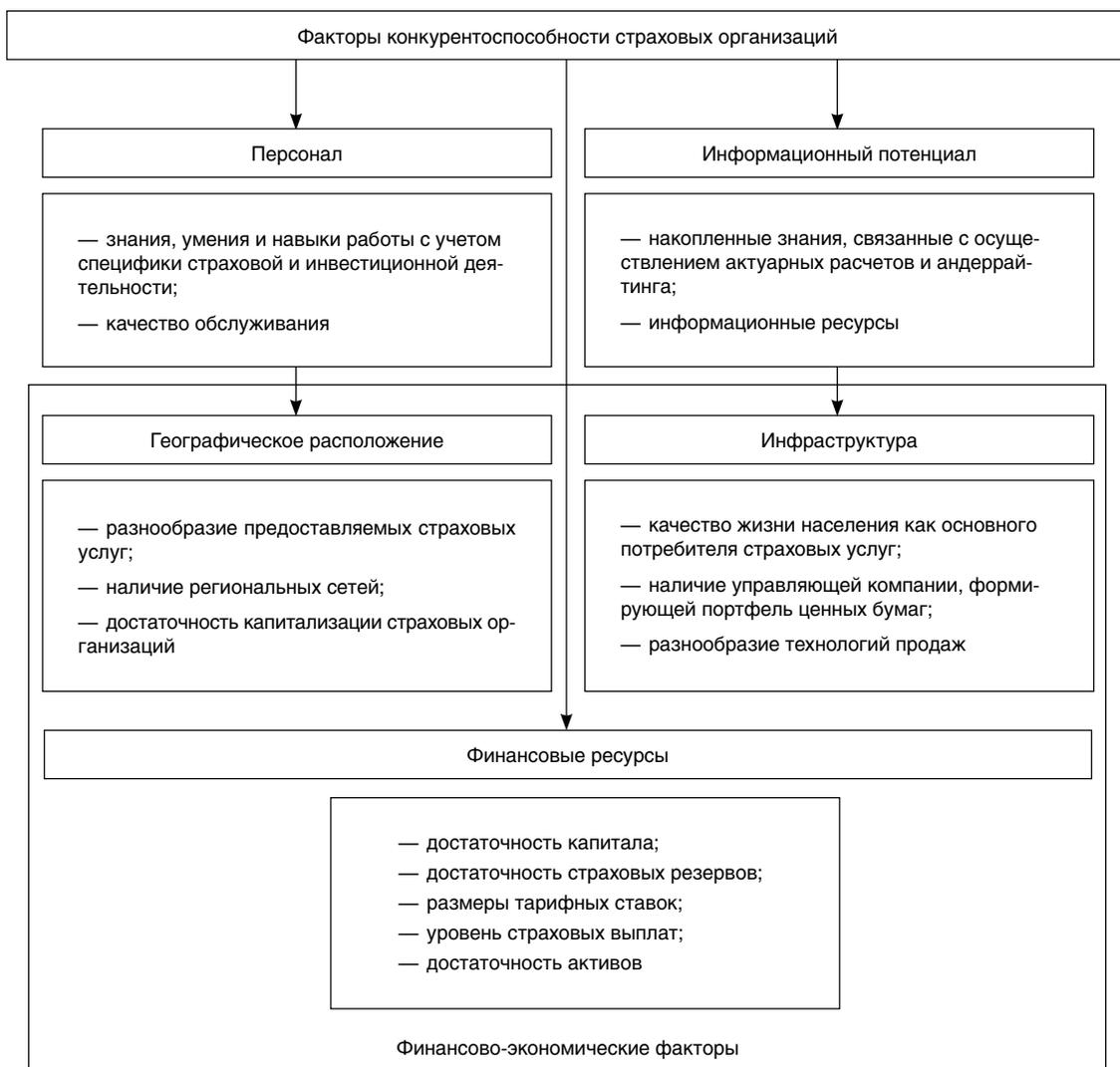


Рис. 3. Финансовые факторы конкурентоспособности страховых организаций

и размером страховых выплат по произошедшим страховым случаям.

Кроме перечисленных факторов, включенных в географическое расположение, важным представляется выделение в данной группе фактора наличия региональных сетей. Поскольку предложение страховых услуг в регионах (в настоящее время многие из них лишены локальных страховых организаций) способно удовлетворить платежеспособный спрос населения и юридических лиц, этот фактор значительно по-

высит конкурентоспособность страховых организаций.

Инфраструктура

Следующая важная группа факторов конкурентоспособности — *инфраструктура*, в рамки которой включены показатели, влияющие на качество жизни населения, технологии продаж страховых продуктов и др.

В последние годы в связи с мировым финансовым кризисом платежеспособность

российских граждан значительно снизилась, что сказалось на привлечении страховых премий на розничном сегменте страхового рынка, поэтому можно утверждать, что качество жизни, основным показателем которого являются доходы населения, — это значимый фактор конкурентоспособности страховых организаций.

Выделение в данной группе в качестве фактора наличия управляющей компании, формирующей портфель ценных бумаг, связано с доступом страховых организаций на рынок коллективных инвестиций, деятельность на котором может обеспечить дополнительный инвестиционный доход по договорам накопительного страхования. В связи с тем, что размещение активов страховых организаций регламентировано законодательством, более того, их сотрудники не являются специалистами фондового рынка, деятельность страховых организаций на этом сегменте финансового рынка может оказаться неэффективной и не обеспечивать гарантированный доход. Поэтому наличие управляющей компании — профессионального участника рынка ценных бумаг — значительно повысит результативность финансовых вложений страховых организаций, обеспечит их прибыльность и повысит конкурентоспособность.

Вместе с тем, в целях поддержания платежеспособности страховых организаций и контроля за сохранностью средств страховых резервов в настоящее время в ФСФР ведется обсуждение создания специализированного депозитария. В настоящее время спецдепозитарий выполняет функции по хранению и учету ценных бумаг, в которые вложены средства пенсионных накоплений. Кроме того, он хранит сертификаты ценных бумаг в том случае, когда это необходимо. Важной функцией последнего является также хранение копий документов, касающихся средств, переданных Пенсионным фондом России управляющей компании. Со страховщиками спецдепозитарии пока не работают. В настоящее время про-

верить соблюдение требований регулятора надзор может только по результату получения ответа на запрос всех участников рынка, что требует времени и «доверия» надзора к предоставленным данным. Поэтому создание специализированного депозитария на страховом рынке позволит обеспечить страховой надзор новым мощным технологичным инструментом, обеспечивающим прозрачность и контроль за соблюдением установленных регулятором правил размещения в ценные бумаги. Кроме того, наличие института спецдепозитария окажется важным аргументом при обсуждении условий развития операций по страхованию жизни. Таким образом, можно утверждать, что формирование спецдепозитария и управляющей компании значительно повысит конкурентоспособность страховых организаций.

Разнообразии технологий продаж как важный экономический фактор способствует распространению страховых продуктов через сети банковских каналов продаж, автосалонов, туристических агентств и др.

Диверсификация каналов продаж способна повысить конкурентоспособность страховщика, поскольку последняя способствует:

- снижению себестоимости трансакций и информационных издержек, как следствие — уменьшению тарифов и осуществлению более гибкой ценовой политики;
- возрастанию надежности всех финансовых операций, проводимых страховой компанией, если страховые продукты распространяются через коммерческие банки;
- расширению спектра услуг, появлению возможности внедрять новые совместные продукты (страхование кредитов, вкладов, пластиковых карт, залогового и лизингового имущества и т. п.).

Финансовые ресурсы

Достаточность капитала страховых организаций как один из ключевых финансо-

во-экономических факторов группы *финансовые ресурсы*, обеспечивает возможность выбора страховыми организациями направлений страховой защиты. Так, минимальный размер уставного капитала страховых организаций с 1 января 2012 г. варьируется от 30 млн руб. до 480 млн руб. в зависимости от видов страхования. До 1 апреля 2012 г. более 100 страховых организаций, зарегистрированных на территории Российской Федерации, не подали сведений об увеличении уставного капитала, в связи с чем к последним могут быть применены меры административного воздействия, поэтому достаточность капитала представляется важным и необходимым фактором конкурентоспособности страховых организаций, обеспечивающим их присутствие на рынке страховых услуг.

Достаточность средств страховых резервов — один из значимых финансово-экономических факторов конкурентоспособности, поскольку защита имущественных интересов потребителей страховых услуг должна сопровождаться безусловными обязательствами страховых организаций по страховым выплатам, источником которых являются страховые резервы. То есть в целях обеспечения конкурентоспособности страховых организаций необходимо установить баланс между объемом привлеченных страховых премий и размером страховых выплат.

Немаловажный фактор, влияющий на конкурентоспособность российских страховых организаций, — правильность расчетов страховых тарифов и размер тарифных ставок, утверждаемых при заключении договоров страхования. По причине отсутствия единой методики расчета рисков и страховых тарифов часто возникают несоответствия в эквивалентности сумм страховых нетто-премий, формируемых страховых резервов и величины подлежащих возмещению страховых выплат. Данное обстоятельство приводит к значительному снижению платежеспособности страховых организаций, что отражается непосредственно

на их платежеспособности и конкурентоспособности.

Как правило, для определения платежеспособности и надежности страховых организаций используются финансовые показатели. В настоящее время наблюдается наращивание капитала у одних страховых организаций и борьба с увеличивающимся количеством страховых случаев, в том числе, по причине кумуляции риска, и снижением конкурентоспособности у других. Это обстоятельство еще раз подтверждает необходимость разработки методики расчета страховых тарифов по рисковому и накопительным видам страхования и определяет последнее как важный фактор конкурентоспособности.

Среди факторов, воздействующих на конкурентоспособность российских страховых организаций, кроме перечисленных, следует выделить выбор субъекта правовых отношений, которым страховые организации могут оказывать услуги по страховой защите. В настоящее время наблюдается снижение спроса на страховые услуги со стороны физических лиц, в связи с этим акцентуация на данном сегменте страхового рынка может стать одной из основных причин снижения конкурентоспособности российских страховых организаций.

Наибольший риск финансовых потерь из-за снижения спроса или предпочтений клиентов наблюдается у тех страховых организаций, которые не диверсифицируют свое присутствие на различных сегментах рынка. Так, смена предпочтения страховой организации в большей мере может происходить у физических лиц, в меньшей мере — у предприятий. Это объясняется тем, что для взаимовыгодного сотрудничества необходимо доверие страховых организаций друг к другу, которое заслуживается в течение многих лет сотрудничества, делая партнеров по бизнесу взаимовыгодными на долгосрочную перспективу.

Уровень страховых выплат по произошедшим страховым случаям как финансово-

экономический фактор характеризует надежность страховых организаций, поскольку одним из препятствий к развитию страхования в нашей стране в настоящее время является недоверие потенциальных страхователей к институту страхования в целом. В связи с этим отсутствие жалоб со стороны потребителей страховых услуг по причине неправомерного урегулирования убытков и отказа в выплате страхового возмещения, своевременные и полные выплаты по произошедшим страховым случаям с положительной стороны характеризует страховую организацию и повышает к ней доверие со стороны страхователей.

Заключение

Обоснование выбора факторов, определяющих финансово-экономические различия между страховыми организациями, имеет завершенный характер, если наряду с теоретическим обоснованием осуществляется и эмпирическое подтверждение выводов теоретического анализа. В данном случае целесообразно применение системного подхода, который выражается в оценке

выделенных факторов с применением методик финансового анализа, которые требуют дополнительного исследования.

Список литературы

1. *Баумгартен Л. В.* Анализ методов определения конкурентоспособности организации и продукции // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2005. № 4.
2. *Краткий словарь современных понятий и терминов / под ред. В. А. Макаренко.* М.: Республика, 2000.
3. *Кревенс Д.* *Strategic Marketing* (пер. А. Ганиева, А. Гришко, Э. Кондрукова, К. Сафонов). М.: Вильямс, 2008.
4. *Логвинова И. Л.* Субъекты конкуренции на страховом рынке // *Современная конкуренция.* 2010. № 2.
5. *Оливье А., Дайан А., Урсе Р.* *Международный маркетинг / под ред. А. Г. Худонормов.* М.: Экономика, 1993.
6. *Портер М.* *Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов.* М.: Альпина Паблишер, 2011.
7. *Рубин Ю. Б.* *Теория и практика предпринимательской конкуренции.* 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.

*S. Frumina, Associate Professor, Department of «Finance, money circulation and credit»
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow,
frumina@mail.ru*

SUBSTANTIATION OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC FACTORS OF THE INSURANCE COMPANIES COMPETITIVE

The article describes the main approaches to the allocation of factors of competitiveness of organizations and offers the author's study group and the financial and economic factors, competitive insurance companies made in accordance with the M. Porter classification.

Key words: competitiveness, insurance companies, financial-economic factors.

Полухин А. А., канд. экон. наук, доцент, заведующий Орловским отделом экономики материально-технической базы АПК, ГНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства», polukhinogac@yandex.ru



ВЛИЯНИЕ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТРАКТОРНОГО ПАРКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ

В статье обоснованы проблемы воспроизводства тракторного парка, сельского хозяйства России. Проведен структурный анализ приобретаемой и списываемой техники сельскохозяйственными предприятиями. Представлена матрица конкурентных преимуществ отечественной и импортной техники на российском рынке. Проанализирована конъюнктура рынка тракторов в России и обоснованы направления развития. Предложены и экономически обоснованы направления технической модернизации сельского хозяйства.

Ключевые слова: техническая оснащенность, трактор, рынок сельскохозяйственной техники, конкуренция, спрос, предложение.

Введение

Формирование парка сельскохозяйственной техники в аграрном секторе экономики напрямую зависит от экономической ситуации, складывающейся на рынке, которая характеризуется уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, как производителей сельскохозяйственной техники, дилеров, так и сельскохозяйственных производителей. Обеспечение аграрного сектора экономики тракторами является одним из ключевых факторов развития сельского хозяйства и сельскохозяйственного машиностроения. Тракторы являются энергетическими средствами, обеспечивающими движение сельскохозяйственных машин и орудий. В этой связи обеспечение аграрного производства тракторами в необходимом количестве игра-

ет решающую роль для продовольственной безопасности Российской Федерации, высокого уровня эффективности деятельности сельскохозяйственных предприятий. В отличие от других видов сельскохозяйственных машин и оборудования (уборочной техники, посевных агрегатов, машин по обработке почвы), тракторы используются на протяжении всего производственного цикла, а не для выполнения узкого спектра операций. Поэтому решение вопросов оснащения аграрных предприятий тракторами и повышения эффективности их использования имеет особую значимость.

Государственная программа

Ввиду актуальности вопросы управления рынком сельскохозяйственной техники вынесены для решения на государст-

венном уровне. В Доктрине продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденной Указом Президента РФ от 30 января 2010 г. № 120, указано, что одним из важнейших направлений экономической и производственной политики государства является поэтапное снижение зависимости отечественного агропромышленного комплекса от импорта технологий, машин, оборудования и других ресурсов. Один из основных индикаторов Стратегии развития сельскохозяйственного машиностроения России до 2020 года — российские и локализованные производители тракторов к 2020 г. выйдут на объем продаж тракторов более 65 тыс. шт. в год¹. В проекте Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг. выделена отдельная подпрограмма «Техническая и технологическая модернизация, инновационное развитие», в которой одним из ожидаемых результатов является приобретение российскими сельскохозяйственными предприятиями в рамках государственной поддержки 172,2 тыс. шт. тракторов за период реализации программных мероприятий².

Анализ тракторного парка

Актуальность воспроизводства тракторного парка сельского хозяйства в последние годы возрастает в связи с сокращением количества тракторов и появлением на рынке машин и оборудования со значительно превосходящими технико-экономическими показателями работы (увеличение мощности

и производительности техники). Для оценки рынка необходим глубокий анализ оснащенности сельского хозяйства тракторами (как современными, так и устаревшими морально и физически).

Следует отметить, что тракторный парк АПК России значительно изменился как количественно, так и качественно. Ввиду своей специфики аграрное производство является энергоемким, и в этой связи техническое оснащение в современных условиях выступает лимитирующим фактором повышения эффективности сельского хозяйства. В целом оснащение аграрного производства в России тракторами характеризуется отрицательной динамикой, о чем свидетельствуют данные, представленные в табл. 1.

Оценивая техническую обеспеченность сельскохозяйственного производства, можно отметить, что ежегодно парк тракторов в России сокращается в среднем на 6% (с 478,5 тыс. в 2006 г. до 338,4 тыс. в 2010 г.). Однако сокращение количества тракторов — это естественное явление на фоне заметного уменьшения площади пашни и роста производительности современной техники. В то же время оно связано с высокой стоимостью техники и диспаритетом цен, изменением технико-экономических характеристик современных тракторов и технологий возделывания отдельных культур. Обращает на себя внимание тот факт, что в количественном выражении тракторов стало меньше на 29,3%, а в расчете на 1000 гектаров пашни их количество сократилось уже на 19,2%.

Конкурентное преимущество

Сравнивая российские показатели обеспеченности аграрного производства тракторами с показателями стран, обладающих высоко развитым сельским хозяйством (Германия, США, Канада), можно отметить, что в России в среднем на 1000 га посевов приходится всего 4,2 трактора, тогда как в США

¹ Стратегия развития сельскохозяйственного машиностроения России до 2020 года. М., 2011.

² Проект Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы. [Электронный ресурс] Режим доступа. URL: <http://www.mcx.ru/navigation/docfeeder/show/342.htm>.

Таблица 1

Обеспеченность сельскохозяйственных организаций России тракторами³

Показатели	Годы					2010 в % к 2006
	2006	2007	2008	2009	2010	
Наличие тракторов на конец года, тыс. шт.	478,5	441,1	396,9	359,5	338,4	70,7
Приходится тракторов на 1000 га пашни, шт.	5,2	5,1	4,8	4,4	4,2	80,8
Нагрузка пашни на один трактор, га	187	197	210	226	236	126,2
Суммарная номинальная мощность двигателей тракторов, млн л.с.	49,0	46,2	42,6	39,2	37,3	76,1

эта цифра равна 18 шт., в Канаде — 16 шт., а в Германии — 64 шт. на 1000 га⁴. В таблице 2 представлены данные об обеспеченности сельскохозяйственного производства тракторами в ряде стран.

Повышение нагрузки на технику обуславливает положительные тенденции: внедрение ресурсосберегающих технологий, комбинированных почвообрабатывающих и посевных агрегатов; рост мощности тракторов, увеличение ширины захвата машин. В то же время высокую загруженность сельскохозяйственной техники в России можно рассматривать как конкурентное преимущество, так как увеличение годовой нагрузки

на современную технику позволяет значительно сократить сроки ее окупаемости.

Обновление техники

Одним из показателей, косвенно характеризующих рынок сельскохозяйственных тракторов, является интенсивность обновления техники. В таблице 3 приведены данные об обновлении тракторного парка в России.

На основании представленных в табл. 3 данных можно сделать вывод о том, что обновление тракторного парка происходит недостаточными темпами. Коэффициент обновления составляет 2,3%, по официальным

Таблица 2

Средние показатели обеспеченности тракторами сельского хозяйства

Страны	Нагрузка пашни на 1 трактор, га	
	2000 г.	2010 г.
Россия	135	236
США	39	55
Канада	63	63
Германия	13	16

³ Сельское хозяйство, охота и охотничье хозяйство, лесоводство в России. 2011: Стат. сб. / Росстат. М., 2011. — 446 с.

⁴ Стратегия развития сельскохозяйственного машиностроения России до 2020 года, М., 2011.

Таблица 3

Оценка обновления тракторного парка сельскохозяйственных предприятий России⁵

Показатель	Годы				
	2006	2007	2008	2009	2010
Коэффициент обновления тракторов, %	2,5	3,3	3,8	2,0	2,3
Коэффициент списания тракторов, %	6,3	6,4	6,7	5,8	5,1

⁵ Сельское хозяйство, охота и охотничье хозяйство, лесоводство в России. 2011: Стат. сб.

сведениям 2010 г. Проблема заключается в том, что нормативный срок использования тракторов (срок амортизации) — 3–10 лет, т. е. ежегодно минимальное значение коэффициента обновления техники должно составлять в среднем 10%. Это свидетельствует о том, что приобретенная техника не возмещает в количественном выражении выбывшую. Важным показателем, характеризующим обеспеченность сельского хозяйства тракторами, является возрастная структура. Согласно Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 г., на крупных и средних предприятиях России зарегистрировано 83,2% тракторов старше 9 лет. Следует отметить, что данные о поступлении новой и списании старой техники свидетельствуют о том, что обновление парка за период с 2007 по 2010 гг. включительно происходило достаточно медленно. В таблице 4 представлена информация об возрастной структуре тракторного парка сельскохозяйственных предприятий Российской Федерации.

Таблица 4

Возрастная структура тракторного парка сельскохозяйственных предприятий России, %

Возраст	2006 г. ⁶	2010 г. ⁷
до 3 лет	5,6	6,5
от 3 до 8 лет	11,2	12,4
9 лет и старше	83,2	81,1

Результаты оценки возрастного состава парка тракторов указывают на то, что, несмотря на уменьшение количества техники, наметилась тенденция обновления. Авторскую оценку подтверждают данные Минпромторга России, согласно которым более 80% тракторов работают с истекшими сроками эксплуатации. Также следует обратить вни-

⁶ Результаты Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 г.

⁷ На основе данных о поступлении новой и ликвидации списанной техники в 2006–2010 гг.

мание на качественный состав новой техники. Современная сельскохозяйственная техника по производительности значительно отличается от техники предыдущего поколения.

Рынок тракторов

Тракторы, поступающие на рынок сельскохозяйственной техники, характеризуются различными технико-экономическими показателями, которые становятся определяющими при их выборе сельхозпроизводителями.

Одним из ключевых показателей, влияющих на рынок тракторов, является объем производства внутри страны. Количественные и качественные характеристики продукции отечественных тракторных заводов во многом формируют конъюнктуру рынка тракторов в стране. В таблице 5 представлена информация об объемах производства тракторов в Российской Федерации.

Сельхозмашиностроение России представлено крупными предприятиями, а с точки зрения концентрации производства, оно имеет схожую структуру со структурой в западных странах. Например, американские производители сельхозтехники *JohnDeere* и *AGCO* формируют 68% внутреннего производства тракторов в США. В России крупнейшими производителями тракторов являются «Ростсельмаш» и КТЗ («Концерн «Тракторные заводы»), на их долю приходится 53,4% отечественного производства⁸.

По данным Ассоциации «Росагромаш», средний возраст производственного оборудования российских заводов превышает 25 лет. Физический износ производственных фондов в 2010 г. составил 70%. Как следствие — высокий моральный и физический износ производственных мощностей. Укажем и на то, что российские заводы производят тракторы ограниченной номенклатуры, так, количество моделей тракторов, производимых на заводе «Ростсельмаш»,

⁸ Стратегия развития сельскохозяйственного машиностроения России до 2020 года. М., 2011.

Таблица 5

Производство тракторов российскими тракторными заводами⁹

Показатель	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Тракторы, тыс. шт.	10,9	14,0	17,1	6,4	6,9
Суммарная мощность двигателей, млн л. с.	1,2	1,7	2,2	0,9	1,1
Средняя мощность одного двигателя, л. с.	110,0	121,4	128,6	142,9	151,2

составило 4, концерном «Тракторные заводы» производится 12 моделей тракторов, «Петербургским тракторным заводом» — 4 модели тракторов мощностью свыше 250 л. с. Для сравнения: белорусский завод МТЗ производит 30 моделей, а украинский завод ХТЗ — 13 моделей тракторов. Если говорить о спектре модельного ряда производителей стран дальнего зарубежья, то *JohnDeer*, *CNH*, *AGCO* и *CLAAS* на российском рынке представляют более 65 моделей тракторов, причем данные предприятия имеют на территории России сборочное производство (все узлы и агрегаты импортируются из-за рубежа).

Серьезные последствия может вызвать большая разномарочность закупаемой импортной техники: тракторы приобретаются у 12 фирм (150 моделей). Это создает определенные трудности в обеспечении запчастями, в работе предприятий по сервисному обслуживанию и предъявляет новые требования к квалификации сервисных специалистов¹⁰.

На рынке сельскохозяйственных тракторов цены устанавливают дилеры, однако в связи с тем, что стоимость их товара достаточно высока, влияние на спрос оказывают такие факторы, как меры государственной поддержки, кредитный механизм. Наличие официального дилера (особенно при продаже импортной техники) повышает конкурентоспособность сельскохозяйственной техники, так как упрощается механизм гарантийного и постгарантийного обслуживания.

⁹ URL: <http://gks.ru>.

¹⁰ Стратегия машинно-технологической модернизации сельского хозяйства России на период до 2020 года. Ю. Ф. Лачуга и др. М., 2009. С. 13.

Мировой рынок

В современных условиях российский рынок открыт для зарубежных производителей сельскохозяйственной техники. В таблице 6 представлены данные об экспорте и импорте тракторов в Российской Федерации.

Можно сделать вывод о том, что Россия значительно больше тракторов импортирует, чем экспортирует. Причем следует указать, что половина поступающих тракторов приобретается у производителей из дальнего зарубежья.

Структура мирового рынка сегодня представлена четырьмя крупными компаниями, на которые и приходится основной объем выпуска продукции (40%). Наибольшую долю (18%) занимает американский производитель *JohnDeere*. У *CaseNew-Holland* — 11%, у *AGCO* — 7% и у *Claas* 4%. Наиболее защищенные рынки у Бразилии и США (членов ВТО). Они полностью обеспечивают себя тракторами и другой сельскохозяйственной техникой за счет развития собственного производства и активно препятствуют проникновению импорта на внутренний рынок¹¹.

Анализ структуры рынка тракторов в Российской Федерации показал, что велика доля импортной техники, это объясняется отсутствием в России производства востребованных на внутреннем рынке моделей машин, что в первую очередь связано с низкими инвестициями в разработку и внедрение технических и технологических инноваций. Так, 90% инвестиций в исследования при производстве тракторов вкладывают

¹¹ Стратегия развития сельскохозяйственного машиностроения России до 2020 года. М., 2011 г.

Таблица 6

Анализ экспорта и импорта тракторов в РФ¹²

Показатель	Годы					2010 в % к 2006
	2006	2007	2008	2009	2010	
Экспорт тракторов, тыс. шт.	9,4	11,0	12,7	8,1	5,4	57,4
в том числе в страны дальнего зарубежья, тыс. шт.	1,1	1,4	1,9	3,3	1,9	172,7
Импорт тракторов, тыс. шт.	62,2	77,8	90,4	26,7	44,8	72,0
в том числе из стран дальнего зарубежья, тыс. шт.	37,7	46,7	54,6	13,1	23,2	61,5

два российских производителя сельскохозяйственной техники: «Россельмаш» и КТЗ. Однако объем инвестиций недостаточен. Доля инвестиций в НИОКР в среднем за последние 3 года на заводе «Россельмаш» не превышает 0,5% от выручки, Концерн «Тракторные заводы» инвестирует в НИОКР 3% выручки. Для сравнения: *John Deere* инвестирует в НИОКР свыше 10% выручки.

Такая ситуация с внедрением инноваций естественно сказывается на конкурентоспособности российских тракторов, что проявляется в снижении спроса. Так, в стоимостном выражении более половины рынка сельскохозяйственной техники занимают тракторы импортного производства. Также укажем, что 42% рынка тракторов составляет техника, собранная в Российской Федерации. Таким образом, доля проданных тракторов российского производства, по данным 2010 г., в структуре рынка составила 5,8% (табл. 7).

Конкурентные преимущества тракторов

Важно отметить, что при формировании парка тракторов у разных сельхозпредприятий есть определенные предпочтения при выборе производителя. Оценив структурный состав новой и списанной техники, следует

отметить, что более половины поступивших тракторов превосходят списанные тракторы по техническим характеристикам, таким как производительность, мощность и надежность. Структура рынка тракторов позволяет оценить предпочтения покупателей. Вступление России в ВТО окажет существенное влияние на описываемый рынок. Снижение импортных тарифов на трактора на 5–10% с нынешних 15% позволит зарубежным производителям заложить данную разницу в цену продукции. В связи с этим государству следует обратить внимание на проведение протекционистской политики в области сельскохозяйственного машиностроения, а отечественным производителям сельхозтехники — кардинально пересмотреть свою ценовую политику.

Конкурентные преимущества тракторов различных стран-производителей, в том числе российских, представлены в табл. 8.

Предложение на рынке сельхозтехники формируют отечественные и иностранные производители. Причем и российская, и импортная техника обладает рядом конкурентных преимуществ при завоевании рынка. Так, например, основными конкурентными преимуществами отечественной техники являются относительно невысокая цена, доступность сервисного обслуживания, возможность самостоятельного ремонта, протекционистская политика государства; конкурентные преимущества техники, произведенной в странах дальнего зарубежья, — надежность, производительность.

¹² Сельское хозяйство, охота и охотничье хозяйство, лесоводство в России. 2011: Стат. сб. / Росстат. М., 2011. — 446 с.

Таблица 7

Рынок и экспорт тракторов в России в 2006–2010 гг., тыс. руб.¹³

Показатель	Годы					2010 в % к 2006
	2006	2007	2008	2009	2010	
Рынок, всего	23 549 298	30 243 153	44 486 753	12 237 273	15 649 146	66,5
российское производство	5 752 430	5 048 618	3 978 271	1 771 719	908 715	15,8
импорт	17 105 118	23 604 656	32 012 104	5 205 603	8 200 205	47,9
отверточная сборка	691 750	1 589 879	8 496 377	5 259 951	6 540 225	в 9,5 раз
Экспорт, всего	1 235 842	1 478 367	1 316 043	702 946	601 223	48,6

Таблица 8

Основные конкурентные преимущества тракторов различных стран-производителей на российском рынке

Страны — производители тракторов	Конкурентные преимущества	Конкурентные недостатки
Россия (Россельмаш, КТЗ, ПТЗ и прочие производители)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкая доступность запасных частей и сервисного обслуживания. 2. Относительно невысокая цена предложения. 3. Государственная поддержка. 4. Преемственность моделей тракторов (детали от списанной техники могут быть использованы для ремонта новых моделей). 5. Агрегатируемость с любой прицепной техникой производства России и СНГ. 6. Ориентация на рынок РФ и СНГ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно низкое качество при относительно высокой цене. 2. Узкий модельный ряд, около 30 моделей (разным по размеру предприятиям нужна соответствующая техника). 3. Отсутствие моделей тракторов мощностью более 420 л. с. 4. В России не производятся многие комплектующие (современные трансмиссии, электронное оборудование, не вся гамма шин)
Страны ближнего зарубежья (MTZ, ХТЗ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкая известность большинства производителей техники на российском рынке. 2. Относительно низкие цены на технику. 3. Некоторые модели собираются в России. 4. Развитый сервис. 5. Протекционистская политика правительства Республики Беларусь (договоры о льготном кредитовании российских покупателей белорусской техники) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно медленное обновление моделей. 2. Техника ориентирована в основном на малые и средние сельскохозяйственные предприятия
Страны дальнего зарубежья (<i>John Deere, CNH, AGCO, Claas, SDF</i> и другие)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая надежность техники. 2. Эффективная реклама. 3. Широкая дилерская сеть. 4. Широкий модельный ряд. 5. За пределами России производятся практически все необходимые комплектующие, включая системы GPS и электроники. 6. Ориентация на мировой рынок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможные трудности с оперативным ремонтом. 2. Высокая стоимость. 3. Невозможность осуществления технического обслуживания и капитального ремонта на базе сельскохозяйственного предприятия. 4. Агрегатируемость со всей зарубежной техникой, но не со всеми видами российской техники

¹³ Данные ассоциации «Росагромаш».

Особняком на рынке сельскохозяйственной техники стоят тракторы, разработанные за рубежом, но собираемые на территории Российской Федерации, которые при относительно невысокой цене и протекционистской политике занимают значительную долю в структуре продаж.

Заключение

Таким образом, российский рынок тракторов характеризуется высокой долей импорта. Воспроизводство тракторного парка в данных условиях осуществляется в условиях высокой конкуренции. В этой связи для удержания рынка российским производителем, пользуясь условиями государственной поддержки, следует пересмотреть ценовую политику, тем самым усилить конкурентные преимущества.

Список литературы

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations [Электронный ресурс] Режим доступа. URL: <http://www.fao.org/economic/en/>.
2. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента РФ от 30 января 2010 г. № 120.
3. Полухин А. А. Конкурентные преимущества производителей сельскохозяйственной техники на рынке Орловской области // Современная конкуренция. №3. 2010.
4. Полухин А. А. Оценка формирования тракторного парка в АПК Орловской области // Экономический анализ: теория и практика. №28 (193). 2010.
5. Полухин А. А. Техническое оснащение сельскохозяйственного производства Орловской области тракторами // Аграрная Россия. 2010. № 2.
6. Полухин А. А., Алпатов А. В. Основные способы воздействия на рынок сельскохозяйственной техники // Материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Проблемы эффективного менеджмента аграрного сектора экономики». Орел: изд-во Орел ГАУ, 2010.
7. Проект Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы [Электронный ресурс] Режим доступа URL: Internet resource: <http://www.mcx.ru/navigation/docfeeder/show/342.htm>.
8. Результаты Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 г.
9. Сельское хозяйство и балансы производственных ресурсов [Электронный ресурс] Режим доступа. URL: <http://www.gks.ru>.
10. Сельское хозяйство, охота и охотничье хозяйство, лесоводство в России. 2011. Стат. сб. / Росстат. М., 2011. — 446 с.
11. Стратегия машинно-технологической модернизации сельского хозяйства России на период до 2020 года. Ю. Ф. Лачуга и др. М., 2009.
12. Стратегия развития сельскохозяйственного машиностроения России до 2020 года. М., 2011.
13. Ушачев И. Г. О проекте Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы // АПК: экономика, управление. 2012. № 1.

A. Polukhin, PhD, docent, Head of the Orel Department of Economic logistic, Russian Research Institute of Agricultural Economics, Orel, polukhinogac@yandex.ru

EFFECT OF MARKET CONDITIONS ON TRACTOR FLEET FORMATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISE RUSSIA

In this paper the problem of justified reproduction of tractors, agricultural Russia. A structural analysis of the acquired and written off vehicles in agricultural enterprises. Represented by the matrix of the competitive advantages of domestic and imported vehicles on the market. Analyzed the market situation of tractors in Russia and the directions of development. Proposed and economically feasible directions of technical modernization of agriculture.

Key words: technical equipment, tractors, agricultural machinery market, competition, demand and supply.

Зубков И. А., аспирант Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС» (Институт), igorzubkov@list.ru



ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИЙСКИХ ХОККЕЙНЫХ КЛУБАХ

В статье отмечается особенность статуса российских хоккейных клубов — двойственность, отражающая сочетание характерных черт как для предпринимательских, так и социально-спортивных организаций. В рамках двойственности формируются критерии конкурентоспособности управления для клубов: качество управления, качество услуг, способность к нововведениям, взаимодействие с источниками финансирования, способность к привлечению, развитию высококачественных человеческих ресурсов, социальная ответственность. Определяются методы оценки критериев конкурентоспособности стратегического управления (СУ). С помощью многокритериальных задач в условиях неопределенности строится модель, позволяющая выбрать лучшую стратегию. При помощи показателя «вес года» выводится формула оценки конкурентоспособности стратегии хоккейного клуба.

Ключевые слова: хоккейные клубы, стратегическое управление, определение конкурентоспособности.

Введение

Спорт является важной сферой социально-экономической жизни многих стран в целом и России в частности. В него вовлечены значительные финансовые ресурсы и большое количество высококвалифицированной рабочей силы. Постоянно совершенствуются и разрабатываются новые модели управления спортом и его финансирования. В связи с этим очевидно, что спорт нуждается не только в профессиональных спортсменах и тренерах, но и в профессиональных экономистах, управленцах, юристах, социологах.

Для российских хоккейных клубов проблема стратегического управления стала еще более актуальной после создания Кон-

тинентальной хоккейной лиги, в состав которой входят не только российские, но и зарубежные хоккейные клубы. У Лиги амбициозные задачи — стать ведущей хоккейной лигой в мире. Однако осуществлять столь масштабные проекты без стратегического управления хоккейными организациями невозможно. Этого требует рост конкуренции, борьба за игроков и тренеров не только между российскими командами, но и между океанскими клубами, входящими в состав НХЛ (на сегодняшний момент самой престижной лиги в мире), и усиление рисков, которые диктуют выбор новых направлений развития. Менеджмент российских хоккейных клубов стоит перед необходимостью совершенствования концептуальных подходов, методов, инструментов, используе-

мых при подготовке и принятии управленческих решений в новой нестабильной среде. Несмотря на то что в секторах спортивных клубов уже сформированы управленческие структуры, отвечающие специфике деятельности в рыночных условиях, учитывая высокую инерционность и капиталоемкость российского хоккея, уже сейчас жизненно необходимо совершенствовать методы стратегического управления в целях достижения устойчивости его развития и роста конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Таким образом, перед российским спортом в целом и хоккеем в частности остро стоит проблема поиска наиболее оптимальных путей совершенствования системы стратегического управления спортивными клубами.

Специфика российских хоккейных клубов

Российские хоккейные клубы — специфические организации, которые имеют ряд особенностей по сравнению с другими компаниями.

В самом статусе хоккейного клуба как организации присутствует особенность, которую можно обозначить как двойственность. То есть имеется в виду, что современные организации классифицируются на предпринимательские и социально-спортивные, которые имеют свои цели и особенности. Но хоккейным клубам свойственны черты как тех, так и других, причем независимо от организационно-правовой формы клуба. Хоккейные клубы могут создаваться в организационно-правовых формах коммерческих и некоммерческих организаций, поэтому можно говорить о двух стратегических типах поведения хоккейных клубов: конкурентно-ориентированная (предпринимательская) и социальная организация.

Изначально официальные цели и задачи хоккейных клубов (которые прописаны в учредительных документах организаций) носят ярко выраженный социальный спортивный характер.

Однако российские хоккейные клубы, в отличие от социальных некоммерческих организаций, осуществляют свою деятельность в условиях жесткой спортивной и предпринимательской конкуренции между собой. Более того, успех в борьбе дает возможность клубам успешно продолжать свою деятельность, направленную на социальную сферу жизни общества (клубы, занимающие первые места в чемпионатах, имеют гораздо больше шансов на получение финансовой поддержки со стороны спонсоров).

Задачи клубов, которые ежегодно озвучивают генеральные менеджеры и главные тренеры, предельно просты: побеждать другие клубы-конкуренты и в упорной борьбе занимать высокие места в турнирной таблице. В соответствии с поставленными целями клубы разрабатывают конкурентную стратегию, направленную на обеспечение финансовой устойчивости, более характерную для предпринимательских организаций.

Таким образом, при определении конкурентоспособности стратегического управления для хоккейных клубов следует учитывать их двойственность, выражающуюся в целеполагании и управлении.

Факторы стратегического управления

Изучив и проанализировав литературу по данной проблеме¹, из всего многообразия нюансов выделим наиболее важные, основополагающие различия в стратегическом управлении предпринимательскими и социальными организациями (табл. 1).

¹ *Брайс Х.* Десять принципов управления некоммерческими организациями // Современный менеджмент / пер. с англ. М., 1997. С. 1629–1630; *Муниципальный менеджмент* / под ред. Т. Г. Морозовой. М., 1997; *Стратегическое планирование развития города. Проблемно-тематический сборник.* М., 1999; *Янг Д.* Руководство некоммерческими организациями / Современный менеджмент / пер. с англ. М., 1997. С. 1631–1635; *Bowman C., Asch D.* Strategic management. L., 1987; *Robey P., Sales A.* Designing organizations. Burr, 1996; *Wolf Th.* The non-profit organization. Englewood Cliffs, 1994.

Таблица 1

Стратегическое управление в предпринимательских и социальных организациях*

Факторы стратегического управления						
Различия в СУ	Исследование конъюнктуры	Определение целей	Отношения с сотрудниками	Отношения с потребителями	Исполнители	Определение конкурентоспособности
Предпринимательские предприятия	Объекты исследования: изменения рыночных факторов (уровень инфляции или ставки процента; налоговое обложение, тарифы и т.д.); конкуренция с другими предприятиями за сегмент рынка, инновации, качество продукции, количество клиентов и т.д.	Требования: количественное выражение, последовательные, согласующиеся; измеримые	Особенности труда: менее высокая, чем в социальных организациях; степень морального удовлетворения ↓ приоритет конкурентных целей, который формирует более высокую оплату труда по сравнению с социальными предприятиями	На первом месте	Структура: собственники-акционеры ↓ совет директоров ↓ председатель совета директоров (наиболее наделенный властью индивид в компании) ↓ подчиненные менеджеры (формальная власть)	Измерение объема предоставляемых услуг на «выходе». Критерии оценки: 1) качество управления; 2) качество продукции и услуг; 3) способность к нововведениям; 4) объем долгосрочных инвестиций; 5) финансовое положение; 6) способность к привлечению, развитию высококачественных человеческих ресурсов; 7) ответственность перед обществом и окружающей средой
Социально-спортивные предприятия	Объекты исследования: источники финансирования, жертвования клиентов, конкуренция в борьбе за источники финансирования с другими некоммерческими организациями	Требования: качественное выражение; свойство: конфликтующие, неизмеримые	Особенности труда: более высокая, чем в других отраслях, степень морального удовлетворения ↓ приоритет некоммерческих целей, который формирует более низкую оплату труда по сравнению с предпринимательской фирмой	Не так важны, как в предпринимательских фирмах	Структура: наибольшей властью обладают члены попечительных или опекунских советов, которые часто представляют интересы общественности в целом или ее определенных групп => власть руководителей некоммерческих организаций ограничивается желаниями внешних спонсоров	Измерение объема предоставляемых услуг на входе. Критерии оценки: 1) качество управления; 2) способность к нововведениям; 3) способность к привлечению, развитию высококачественных человеческих ресурсов; 4) ответственность перед обществом и окружающей средой

* Авторская интерпретация.

Неслучайно из всего многообразия факторов стратегического управления в табл. 1 отражены лишь шесть факторов:

- исследование конъюнктуры;
- определение целей;
- использование человеческих ресурсов;
- отношения с потребителями;
- исполнители;
- определение конкурентоспособности.

Выделение указанных факторов связано с тем, что именно по ним можно определить принципиальные различия в стратегическом управлении предпринимательскими (конкурентно-ориентированными) и социальными организациями.

С учетом того, что хоккейные организации в России объединяют часть свойств обоих стратегических типов поведения организаций, стратегическое управление в данных организациях представляет некий синтез, сочетающий различия, указанные в табл. 1.

Определение конкурентоспособности

Особое место среди выбранных факторов занимает определение конкурентоспособности, так как оно необходимо для стратегического управления любой компании — это наиболее важный и точный показатель правильности либо ошибочности выбранной стратегии.

Поскольку проблема оценки конкурентоспособности социальных организаций состоит в измерении объема предоставляемых социальных услуг на выходе, что весьма сложно, внимание смещается на измерение и контроль издержек на входе.

Применительно к хоккейным клубам приведем пример, ярко характеризующий нерезультативное управление. Хоккейный клуб СКА с первого года существования КХЛ каждый сезон платит своим хоккеистам запредельные суммы и в новом сезоне превышает установленный в прошлом сезоне пото-

лок зарплат. Однако результаты пока оставляют желать лучшего: за сезоны 2008/2009, 2009/2010 СКА выбывал в первом раунде плей-офф, в сезоне 2010/2011 клуб выбыл во втором раунде плей-офф, но даже этот небольшой прогресс руководство клуба считает неудачей, поскольку результат не оправдал поставленных перед сезоном задач и тем более — вложенных средств.

Рассматривая конкретные методы оценки эффективности управления, П. Роби и К. Сейлз² предложили следующий список критериев, ориентируясь, главным образом, на предпринимательские организации:

- качество управления;
- качество продукции и услуг;
- способность к нововведениям;
- объем долгосрочных инвестиций;
- финансовое положение;
- способность к привлечению, развитию высококачественных человеческих ресурсов;
- ответственность перед обществом и окружающей средой.

Некоторые из этих критериев подходят и для оценки конкурентоспособности социальных организаций (это указано в табл. 1). Однако следует откорректировать часть пунктов с учетом специфики исследуемых компаний — хоккейных клубов.

Качество управления — пункт, который остается с прежней формулировкой, являющейся достаточно обтекаемой и универсальной. Подчеркнем необходимость разделения методов, способов оценки данного показателя для разных типов управляющих, которые выполняют различные задачи (социальные и конкурентные).

Показатель «качество продукции и услуг» имеет большое значение для хоккейных клубов, основной «продукт» которых — шоу, непосредственно сами игры. От него напрямую зависит отношение с так называемыми «клиентами»: фанатами, болельщиками,

² Robey P., Sales A. Designing organizations. Burr, 1996. P. 702.

от которых в свою очередь зависит формирование общественного мнения, репутация и, как следствие, финансовая поддержка со стороны спонсоров. Но формулировку пункта в целях избежания недопонимания изменим на «качество услуг».

Пункты «способность к нововведениям» и «способность к привлечению, развитию высококачественных человеческих ресурсов» имеют значение в хоккейных клубах, и их формулировку оставим без изменений. Что касается пунктов «Объем долгосрочных инвестиций» и «Финансовое положение», то их объединим под названием «Взаимодействия с источниками финансирования».

Поскольку хоккейные клубы — производственные компании, следовательно, они не наносят вреда окружающей среде. Таким образом, пункт «ответственность перед обществом и окружающей средой» переименуем в «социальную ответственность».

Наиболее сложным вопросом после определения критериев конкурентоспособности СУ являются методы их оценки. Существует множество методов, моделей-систем: анализ «затраты-выгоды» («затраты-эффективность»); экстраполяционные, факторные, оптимизационные эконометрические модели; теория игр. Однако большинство методов не обладают комплексным характером и имеют ряд ограничений. Так, к примеру, анализ «затраты-выгоды», «затраты-эффективность» или анализ по предельным затратам возможен, как правило, когда все задействованные параметры могут быть представлены в денежном выражении. Обычно это невозможно, когда речь идет об этических, внутренних, временных и эстетических составляющих.

К классическим экономико-математическим моделям надо подходить предельно осторожно. Они носят сугубо обобщенный, теоретический характер, взятый из контекста и оторванный от реальной жизни. Они крайне неудобны и практически неоправданны, более того, с опорой на них ситуа-

ция исследования спортивной (турнирной) конкурентоспособности может только ухудшиться.

Для наглядности приведем наиболее характерный и простой пример, демонстрирующий данное утверждение. С помощью многокритериальных задач в условиях неопределенности можно выбрать лучшую стратегию. С точки зрения турнирных задач и целей, ею являются регулярные победы в чемпионатах, т. е. наличие лучших результатов в турнирной таблице.

В таблице 2 представлены результаты чемпионата КХЛ за три года³.

Присвоим положениям в турнирной таблице определенный балл и предположим, что каждый клуб использует свою уникальную стратегию, в результате чего переименуем клубы в $\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3 \dots \Pi_n$ и составим табл. 3, которую можно будет анализировать.

Существует несколько способов выбора правильной стратегии в представленном примере. Применим метод Сэвиджа («Минимальное сожаление»). Создадим матрицу потерь, в которой каждое значение является разностью между максимумом по определенному столбцу и текущим значением в таблице, и справа от матрицы вычислим сумму каждой строки:

0	0	3	3	— лучшая стратегия;
4	2	0	4	
3	4	1	4	
3	4	3	4	
2	3	2	3	— лучшая стратегия;
4	4	3	4	
3	4	5	5	— худшая стратегия;
3	3	4	4	
4	4	5	5	— худшая стратегия;

Чем больше значение суммы строки матрицы, тем хуже стратегия, выбранная клу-

³ В таблице представлены не все клубы, входящие в состав КХЛ, а лишь те, что являются либо наиболее значимыми для Лиги, либо интересны для статистики.

Таблица 2

Результаты КХЛ в сезонах 2008/2009–2010/2011

№	Сезоны Клубы	2008/2009	2009/2010	2010/2011
1	Ак Барс	Победитель Кубка Гагарина	Победитель Кубка Гагарина	1/2 финала
2	Салават Юлаев	Выход в плей-офф	Финал Конференции	Победитель Кубка Гагарина
3	Атлант	1/2 финала	Выход в плей-офф	Финал Кубка Гагарина
4	Авангард	1/2 финала	Выход в плей-офф	1/2 финала
5	Металлург (МГ)	Финал Конференции	1/2 финала	Финал Конференции
6	СКА	Выход в плей-офф	Выход в плей-офф	1/2 финала
7	ЦСКА	1/2 финала	Выход в плей-офф	Невыход в плей-офф
8	Спартак	1/2 финала	1/2 финала	Выход в плей-офф
9	Трактор	Выход в плей-офф	Выход в плей-офф	Невыход в плей-офф

Таблица 3

Матрица стратегий

Сезоны Клубы	Г1	Г2	Г3
П1	5	5	2
П2	1	3	5
П3	2	1	4
П4	2	1	2
П5	3	2	3
П6	1	1	2
П7	2	1	0
П8	2	2	1
П9	1	1	0

Примечания: невыход в плей-офф — 0 баллов; выход в плей-офф — 1 балл; 1/2 финала — 2 балла; финал Конференции — 3 балла; финал Кубка Гагарина — 4 балла; победитель Кубка Гагарина — 5 баллов.

бом, и наоборот. Таким образом, получается, что клубы «Ак Барс» и «Металлург (МГ)» использовали в течение трех лет лучшую стратегию. Однако такое утверждение вызывает критику, ведь при просмотре дина-

мики клуба «Ак Барс» обнаруживается, что первые два года клуб занимал первое место в чемпионате, а затем даже не дошел до финала, в то время как результаты клуба «Салават Юлаев» с каждым годом становились все лучше и лучше, и в последний год клуб завоевал первое место. Очевидно, что в данную модель необходимо вводить новый фактор, делающий ее более реалистичной, — «вес года». Учитывая, что стратегии клуба могут быть рассчитаны не только на один, а на несколько сезонов — так называемые долгосрочные стратегии, то, следовательно, в первый год, когда осуществляется эта стратегия, команда может не занять сразу первые места, а лишь создать условия на перспективу, чтобы в последующие годы прочно войти в состав элиты КХЛ и выигрывать Кубок Гагарина. К примеру, если у команды по объективным причинам (небольшой бюджет, отсутствие генерального спонсора и т. д.) нет возможности сразу покупать сильных игроков-звезд, то команда делает ставку на молодежь, чтобы через пару лет практически с нуля создать сильную команду, взрастить собственных звезд. В данном случае следует не просто суммировать результаты стратегии клу-

ба за сезон, а умножать каждый результат на вес года. Чем дольше реализуется стратегия клуба, тем больше вес года, т. е. в самом начале осуществления стратегии результат за сезон умножается на 1 (так как вес года равен 1), последующий результат за сезон умножается на 2 (поскольку это результат определенной стратегии, которая осуществляется в течение уже достаточно большого периода), по аналогии рассчитывается вес года для последующих результатов за сезон.

Таким образом, получаем формулу:

$$\Pi = \sum [(вес\ года \cdot результат\ в\ турнирной\ таблице\ за\ сезон)].$$

Для краткости вес года назовем B , а результат в турнирной таблице за сезон — P , формула приобретает вид:

$$\Pi = \sum [B \cdot P].$$

Однако представляется, что данная формула не отражает прогресс либо регресс результата хоккейного клуба во времени, поэтому считаем необходимым прибавить к каждому текущему результату разность текущего результата к результату предыдущего периода (сезона). Благодаря этому дополнению выведем формулу оценки конкурентоспособности стратегии хоккейного клуба:

$$\Pi = \sum [B \cdot (P_n + (P_n - P_{n-1}))],$$

где n — текущий период времени.

В этом случае чем больше значение Π , тем лучше стратегия клуба.

Далее проверим формулу, подставляя в нее значения из табл. 3.

$$\Pi_1: 1 \cdot (5 + 2) + 2 \cdot (5 + 0) + 3 \cdot (2 - 3) = 7 + 10 - 3 = 14.$$

$$\Pi_2: 1 \cdot (1 - 4) + 2 \cdot (3 + 2) + 3 \cdot (5 + 2) = -4 + 10 + 21 = 27.$$

$$\Pi_3: 1 \cdot (2 + 2) + 2 \cdot (1 - 1) + 3 \cdot (4 + 3) = 4 + 0 + 21 = 25.$$

$$\Pi_4: 1 \cdot (2 + 1) + 2 \cdot (1 - 1) + 3 \cdot (2 + 1) = 3 + 0 + 9 = 12.$$

$$\Pi_5: 1 \cdot (3 + 0) + 2 \cdot (2 - 1) + 3 \cdot (3 + 1) = 3 + 2 + 12 = 17.$$

$$\Pi_6: 1 \cdot (1 - 1) + 2 \cdot (1 + 0) + 3 \cdot (2 + 1) = 0 + 2 + 9 = 11.$$

$$\Pi_7: 1 \cdot (2 + 0) + 2 \cdot (1 - 1) + 3 \cdot (0 - 1) = 2 + 0 - 3 = -1.$$

$$\Pi_8: 1 \cdot (2 + 1) + 2 \cdot (2 + 0) + 3 \cdot (1 - 1) = 3 + 4 + 0 = 7.$$

$$\Pi_9: 1 \cdot (1 + 0) + 2 \cdot (1 + 0) + 3 \cdot (0 - 1) = 1 + 2 - 3 = 0.$$

Результаты проверки показали, что формула отражает реалистичность ситуации в динамике результатов хоккейных клубов. Здесь уже видно и планомерное от года в год улучшение результатов «Салавата Юлаева» (у которого, по данной формуле, оказалась лучшая стратегия), и спад последнего сезона у «Ак Барса». Также показано, что худшая стратегия за исследуемый период была у клуба «ЦСКА», что также согласуется с реальностью (с каждым сезоном результаты «ЦСКА» становились все хуже и хуже). В то время как по методу Сэвиджа, который применили в начале, худшую стратегию показали «ЦСКА» и «Трактор» (несмотря на то, что два сезона подряд «Трактор», в отличие от «ЦСКА», сохранял один и тот же уровень).

Таким образом, разработанная формула представляет позиции клубов более детально и тем самым дает наглядную оценку деятельности этих организаций.

Заключение

На основе данного исследования сформулируем ряд выводов.

1. В статье выделяется и подчеркивается особенность статуса российских хоккейных клубов — двойственность. Это подразумевает, что хоккейным клубам свойственны черты как конкурентно-ориентированных

предпринимательских организаций, так и социальных организаций, причем независимо от организационно-правовой формы клуба.

2. В рамках двойственности формируются критерии конкурентоспособности управления для клубов: качество управления, качество услуг, способность к нововведениям, взаимодействие с источниками финансирования, способность к привлечению, развитию высококачественных человеческих ресурсов, социальная ответственность.

3. Определяются методы оценки критериев конкурентоспособности стратегического управления. С помощью многокритериальных задач в условиях неопределенности строится модель, позволяющая выбрать лучшую стратегию. При помощи введения нового показателя «вес года» выводится формула оценки эффективности стратегии хоккейного клуба.

Список литературы

1. *Брайс Х.* Десять принципов управления некоммерческими организациями // Современный менеджмент / пер. с англ. М., 1997. С. 1629–1630.
2. Муниципальный менеджмент / под ред. Т. Г. Морозовой. М., 1997. С. 378.
3. *Рубин Ю. Б.* Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008.
4. *Смирнов И. К.* Современное развитие профессиональных спортивных клубов в России // Ученые записки МФПУ Синергия: сборник научных трудов. Выпуск 6. М.: МФПУ Синергия; ООО «Синергия ЭКСПО», 2011.
5. Стратегическое планирование развития города. Проблемно-тематический сборник. М., 1999. С. 743.
6. *Фатхутдинов Р. А.* Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации // Современная конкуренция. 2011. № 3.
7. *Янг Д.* Руководство некоммерческими организациями // Современный менеджмент / пер. с англ. М., 1997. С. 1631–1635.
8. *Bowman C., Asch D.* Strategic management. L., 1987. P. 514.
9. *Robey P., Sales A.* Designing organizations. Burr, 1996. P. 702.
10. *Wolf Th.* The non-profit organisation. Englewood Cliffs, 1994. P. 619.

I. Zubkov, postgraduate student Moscow international higher school «MIRBIS», igorzubkov@list.ru

EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF STRATEGIC MANAGEMENT IN THE RUSSIAN HOCKEY CLUBS

The article describes the strategic «duality» of russian hockey clubs, reflecting combination of characteristics for both type: business and social and sports organizations. The framework of the «duality» forms the criteria for competitiveness of strategic club management: the quality of management, the quality of services and the ability to innovate, interact with sources of financing, the ability to attract, develop high quality human resources, corporate social responsibility. The article determines the methods of evaluation the competitiveness of strategic management. Using multicriteria based model allows to choose the best strategy. With a new measure of «weight of the Year» formula improves evaluation of the competitiveness strategy of the hockey club.

Key words: hockey clubs, strategic management, evaluation of competitiveness.

Булгакова М. А., адъюнкт Академии управления МВД России, г. Москва,
mbulgackova@yandex.ru

Гаджиев Ш. А., адъюнкт Академии управления МВД России, г. Москва, *Sgadgjev@mail.ru*

ИНТЕГРАЦИЯ РОССИИ В ВТО: ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

(НА ПРИМЕРЕ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА)

В статье рассматриваются проблемные вопросы, возникающие при вступлении России в ВТО, в частности, конкурентные преимущества для нашего государства и стран-участниц, а также возможные угрозы экономической безопасности Российской Федерации; состояние лесной отрасли промышленности и проблемы предприятий лесопромышленного комплекса (ЛПК). Авторы излагают различные точки зрения на будущее лесопользования, акцентируя внимание на обеспечении экономической безопасности в условиях интеграции России в ВТО.

Ключевые слова: Всемирная торговая организация (ВТО), интеграция, импортные пошлины, изделия из древесины, лесопромышленный комплекс России, сертификация.

Введение

Современное общество стремительно развивается, стирая экономические, культурные и социальные различия между государствами и народами. Этому явлению способствует процесс глобализации: всемирной культурной, политической и экономической интеграции и унификации. Глобализация экономики неразрывно связана с миграцией, концентрацией трудовых и производственных ресурсов, накоплением капитала и увеличением темпов его перемещения, а также ростом международной торговли. В этой связи важнейшими задачами всех государств является, с одной стороны, реализация как можно большего количест-

ва преимуществ, связанных с интеграцией и унификацией законодательства, таких как увеличение размеров рынка сбыта, улучшение условий торговли и инфраструктуры, распространение новейших производственных технологий и развитие отечественных отраслей промышленности. С другой стороны — недопущение отрицательных экономических последствий: оттока ресурсов или их перераспределение в пользу более сильных стран-партнеров.

Направления анализа последствий

Присоединение какой-либо страны к торгово-экономическому союзу, по мнению раз-

личных специалистов¹, даже в самой простейшей его форме неизбежно оказывает определенное воздействие на параметры ее экономического функционирования. При этом принято выделять два основных направления, по которым может осуществляться рассмотрение последствий вступления страны в интеграционный союз: статическое и динамическое.

Статический анализ включает два варианта последствий:

1. Потокобразующий эффект (эффект создания торговли), означающий переключение (вследствие присоединения страны к интегральной группировке) ее спроса и, соответственно, потребления от отечественного производителя с более высокими издержками к зарубежному производителю с менее высокими издержками. Импорт определенного товара выгоден обеим странам, в связи со снижением пошлин, как стране импортеру, так и стране-потребителю, увеличивается количество потребляемого товара, снижается его стоимость.

2. Потокотклоняющий эффект (эффект отклонения торговли), который означает вызываемое вступлением в торгово-экономический союз переключение спроса и, соответственно, потребления от производителя за пределами союза, имеющего более низкие издержки, к производителю, имеющему более высокие издержки, но являющемуся членом союза. Импорт определенного товара из страны, которая в настоящее время не является членом союза; при этом одна из стран-участниц производит подобный товар, и его теперь выгоднее импортировать без пошлин внутри союза. В результате — отказ от поставок из страны-нерезидента, и, соответственно, отклонение импорта товаров одной страной у другой и снижение эффективности использования ресурсов в мировой хозяйственной системе.

Кроме статического эффекта, торгово-экономические союзы имеют и динамические эффекты, такие как:

1. Увеличение размеров рынка, позволяющее различным фирмам получить эффект от увеличения масштабов производства, уменьшения его издержек, более полное использование заводских мощностей, повышение уровня квалификации труда и управляющих кадров.

2. Расширение интеграционных контактов между странами и, как следствие, улучшение производственной и непроизводственной инфраструктуры стран — участниц союзов; долгосрочные выгоды от сотрудничества, снижение расходов, связанных с проведением экспортно-импортных операций.

3. Позиции стран-участниц, по сравнению со странами-нерезидентами, более выгодные. Возрастает конкуренция между странами.

4. Увеличение объемов инвестирования третьих стран в экономику стран-участниц союзов.

Попытки нашей страны вступить во Всемирную торговую организацию начались с середины 90-х гг. XX в. Первое заседание Рабочей группы по присоединению России к ВТО прошло в Женеве 17–19 июля 1995 г. Оно велось на основе «Меморандума о внешнеторговом режиме», который был представлен Россией в марте 1994 г. С тех пор власти и представители бизнеса в стране раскололись на два лагеря, на тех, кто прочит вступлению в ВТО огромные перспективы, и тех, кто говорит о невозможности существования отечественной продукции в условиях свободного мирового рынка. К концу 2011 г. соглашение было достигнуто: рабочая группа по присоединению Российской Федерации к Всемирной торговой организации на прошедшем в Женеве 10 ноября 2011 г. заседании рекомендовала принять Россию. Спустя месяц, 16 декабря 2011 г., наша страна стала полноправным членом этой международной организации, заключив 30 двусторонних соглашений о доступе

¹ Михайлушкин А. И., Шимко П. Д. Экономика: учеб. для техн. вузов. М.: Высш. шк., 2001. С. 369.

на рынок услуг и 57 — о доступе на рынок товаров, а также договорившись о снижении средней ставки импортных пошлин на всю продукцию с нынешних 10% до 7,8².

Тарифные уступки

Основная идея работы организации — ВТО дает новые рынки, при этом страна теряет свои рынки. Тарифные уступки являются своеобразным вступительным «взносом» страны-соискателя, который должен, в свою очередь, компенсироваться получением ею равноправного доступа в многостороннюю торговую систему, действующую на основе принципов наибольшего благоприятствования и недискриминации. По сути, речь идет об оптимальном компромиссе между открытием своих рынков и доступом к новым.

Россия согласилась снизить тарифы на широкий ассортимент продукции. Для трети товаров снижение пошлин должно произойти уже с момента подписания договора о вступлении в ВТО, на четверть импортных товаров тарифы будут снижены спустя 3 года. Самый долгий период вступления в силу оговоренных итоговых ставок — 8 лет (для птицы) и 7 лет (для легковых автомобилей, вертолетов и гражданских самолетов)³. При этом с момента вступления Российской Федерации в ВТО вводятся ограничения экспортных пошлин на некоторые продукты рыбной промышленности, минеральных топлив и масел, кожевенной отрасли, цветных металлов, древесины и целлюлозы.

По данным Всемирной торговой организации, в начале нынешнего века и вплоть до мирового финансово-экономического кризиса среднегодовые темпы прироста стоимостного объема товарного экспорта России составляли 21%, импорта — 26%, экспорта и импорта услуг — 23% и 21% соответственно. Россия в период кризиса ста-

ла безусловным лидером по темпам падения торговли товарами: ее экспорт и импорт сократились соответственно на 36% и 34%⁴.

Правила ВТО

ВТО — это не только организация, но и одновременно комплекс правовых документов, своего рода многосторонний, крайне запутанный торговый договор (соглашение), определяющий права и обязанности правительств в сфере международной торговли товарами и услугами. Правовую основу ВТО составляют Генеральное соглашение о торговле товарами (ГАТТ) в редакции 1994 г. (ГАТТ-1994), Генеральное соглашение о торговле услугами (ГАТС) и Соглашение о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности (ТРИПС).

Основополагающими являются следующие принципы и правила ГАТТ/ВТО:

— торговля без дискриминации, т. е. взаимное предоставление режима наибольшего благоприятствования (РНБ) в торговле и национального режима товарам и услугам иностранного происхождения;

— регулирование торговли преимущественно тарифными методами; отказ от использования количественных и иных ограничений;

— транспарентность торговой политики, разрешение торговых споров путем консультаций, переговоров и т. д.

Главные задачи ВТО — либерализация международной торговли, обеспечение высокого уровня доходов и прозрачность экономики, способствование экономическому росту и повышение экономического благосостояния. Страны — члены ВТО решают эти задачи путем контроля над выполнением многосторонних соглашений, проведением торговых переговоров, урегулированием

² URL: http://www.consultant.ru/obj/file/doc/wto_otchet.pdf.

³ Там же.

⁴ *Оболенский В. П.* Россия в международной торговле после кризиса: нужно ли снижать степень участия? // Научные труды Вольного экономического общества. Т. 139. 2010. № 4. С. 13–16.

торговых споров в соответствии с механизмом ВТО, а также путем оказания помощи развивающимся странам и проведения обзора национальной экономической политики государств.

Решения в ВТО принимаются всеми государствами-участницами обычно методом консенсуса, что является дополнительным стимулом к укреплению согласия в рядах ВТО, это более демократично, чем принятие решений большинством голосов. Последний путь тоже возможен, но в ВТО такой практики пока не было. Далее, одобренные и принятые сторонами соглашения ратифицируются в парламентах стран — участниц ВТО. Несмотря на то что не каждая страна располагает одинаковыми переговорными возможностями, правило консенсуса означает, что каждый член организации имеет голос и решение принимается только тогда, когда несогласных нет. Таким образом, механизм ВТО призван обеспечивать равные возможности для правительств всех стран-участниц. Однако на практике к несогласным странам-участницам ВТО со стороны развитых стран могут применяться различные меры воздействия (политические, экономические, торговые, военные) для получения необходимого согласия, но уже не в рамках членства в указанной организации.

Преимущества ВТО

Основные преимущества для стран-участниц от членства в ВТО заключаются в следующем:

— создание более благоприятных условий доступа на мировые рынки товаров и услуг на основе предсказуемости и стабильности развития торговых отношений со странами — членами ВТО, включая транспарентность их внешнеэкономической политики;

— доступ к механизму ВТО по разрешению споров, обеспечивающему защиту национальных интересов, если они ущемляются партнерами, следовательно, устранение дискриминации;

— возможность реализации своих текущих и стратегических торгово-экономических интересов путем эффективного участия в раундах при выработке новых правил международной торговли.

Выгоды для потребителей выражены понижением стоимости и повышением качества жизни за счет выхода на рынок после отмены барьеров большого ассортимента более конкурентоспособных (за счет более низких цен и высокого качества) товаров и услуг.

Внутренние политические выгоды включают: защиту от лоббирования — государство берет на себя определенные четко обозначенные международные обязательства, и борьбу с коррупцией — отказ от квот, обеспечение прозрачности, гласности.

Внешнеполитические выгоды детерминированы: во-первых, обеспечением равных прав с более развитыми государствами, что повышает конкурентоспособность страны на мировой арене; во-вторых, тем, что сама система ВТО создает эффективный механизм разрешения споров; в-третьих, укреплением международной стабильности через систему договоров.

Конкретными целями присоединения для России можно считать следующие:

1. Получение лучших в сравнении с существующими и не дискриминационных условий для доступа российской продукции на иностранные рынки (в настоящее время для экспортных товаров России действуют высокие штрафы в связи с отсутствием последней в составе ВТО).

2. Доступ к международному механизму разрешения торговых споров.

3. Создание более благоприятного климата для иностранных инвестиций в результате приведения законодательной системы в соответствие с нормами ВТО.

4. Расширение возможностей для российских инвесторов в странах — членах ВТО, в частности, в банковской сфере.

5. Создание условий для повышения качества и конкурентоспособности отечест-

венной продукции в результате увеличения потока иностранных товаров, услуг и инвестиций на российский рынок.

6. Участие в выработке правил международной торговли с учетом своих национальных интересов.

7. Улучшение имиджа России в мире как полноправного участника международной торговли, в связи с чем на переговорах о присоединении к ВТО стоит задача добиться наилучших условий для России, т. е. наиболее выгодного соотношения преимуществ от вступления и уступок в виде снижения тарифов и открытия внутренних рынков.

Имеются следующие выгоды и преимущества для России после вступления в ВТО:

- интеграция в мировую экономику (эффективное развитие возможно только при активном взаимодействии с мировым рынком товаров и услуг);

- Россия станет полноправным участником новых раундов переговоров и сможет или самостоятельно, или в коалиции с другими государствами отстаивать выгодные для себя позиции. В противном случае, так как переговоры и принятие решений в ВТО проходят постоянно, мы должны будем присоединяться к совершенно другой организации и не сможем повлиять на принимаемые решения;

- разрешение торговых споров с использованием специальных механизмов ВТО;

- создание благоприятных условий для развития торговли и прочих форм внешнеэкономической деятельности;

- ослабление дискриминационных влияний международных рынков в отношении России, в связи с международным признанием статуса рыночной экономики, распространение в отношении России как страны-участницы принципа наибольшего благоприятствования (сейчас по степени дискриминации мы находимся на втором месте в мире после Китая);

- развитие цивилизованного бизнеса через внедрение в российское законо-

дательство и соответствующую практику внешнеэкономической деятельности международного опыта в области регулирования торговли, норм и правил ВТО;

- стимулирование экономики (повышение конкуренции на внутреннем рынке заставит бизнес больше вкладывать в развитие и переоборудование производства, повышение конкурентоспособности российской продукции);

- доступ к новым международным рынкам (на некоторых из них российские товары не конкурентоспособные, что, в свою очередь, послужит дополнительным стимулом для развития таких производств, как среднее и тяжелое машиностроение, оборонная промышленность, интеллектуальные и инновационные технологии;

- рост производства в следующих областях: энергетика, сырьевые отрасли, перерабатывающие отрасли, рыбная промышленность, сфера услуг, туризм;

- рост уровня жизни, который повлечет за собой рост рабочих мест, занятости, зарплат; повышение культуры производственных отношений; рост демографии; снижение уровня преступности;

- приход новых технологий в российскую экономику через увеличение объема импорта новой техники и технологий;

- повышение деловой активности;

- рост инвестиционной привлекательности, что повлечет за собой приход западных финансовых корпораций в Россию и откроет источники получения дешевых длинных кредитных линий для населения и частного капитала;

- возможность улучшить наполняемость бюджета страны за счет увеличения товарооборота (увеличение доли дешевой импортной продукции);

- повышение прозрачности работы среднего и крупного бизнеса за счет адаптации нашего законодательства к международным нормам, что существенно повысит деловую активность в реальном секторе экономики;

- создание совместных предприятий, проведение совместных исследований, обмен объектами интеллектуальной собственности и другие формы международного сотрудничества;
- ослабление отраслевого и регионального лоббирования новых законов;
- прогнозируемое снижение коррупции в силу появления прозрачных и понятных правил игры⁵.

Угрозы ВТО

Угрозы экономической безопасности России при вступлении в ВТО связаны с рисками следующего плана:

- существенный рост конкуренции. Российской промышленности, подчас сильно устаревшей, придется конкурировать не с абстрактными среднестатистическими зарубежными компаниями, а с сильнейшими мировыми игроками — ведь именно такие компании обладают волей и достаточными ресурсами, чтобы захватить открывшиеся рынки в России. Некоторые из них уже сегодня более чем успешно работают на российском рынке — *P&G, Mars, Coca-Cola, Unilever, BP, Texaco, GM, Boeing, Sony, Philips, LG* и многие другие;
- поглощение зарубежными компаниями относительно слабых производств на территории России;
- закрытие слабых и не конкурентоспособных отраслей экономики за счет невозможности конкуренции с дешевым импортом, что приведет к повышению роста безработицы, а также росту социальной напряженности в промышленных моногородах;
- рост цен на энергоносители и транспортные тарифы, что отрицательно скажется на себестоимости производства, приведет к дополнительной инфляции и снижению конкурентоспособности на мировом рынке продукции энергоемких производств (металлургии) и обрабатывающей промышленности;

• отток капитала из России (имеется в виду отток прибыли от деятельности российских филиалов западных компаний за рубежом на счета их центральных управляющих структур с целью выплаты дивидендов). Этому процессу будет предшествовать относительно более короткий процесс инвестирования в российскую экономику;

- запрет на проведение целенаправленного и прагматичного протекционизма в отношении промышленных предприятий России;
- возникновение угроз для ряда отраслей в связи с ликвидацией защитных барьеров⁶.

Перечислим наиболее уязвимые отрасли:

1. Низкая производительность приведет к падению конкурентоспособности продукции ряда отраслей (аграрный сектор; металлургия; обрабатывающая промышленность; текстильная, химическая промышленность; машиностроение; автостроительная, авиастроительная, электронная, легкая, фармацевтическая и пищевая промышленность; транспорт; розничная торговля; общественное питание).

2. Автомобильная промышленность лишится защитного барьера в виде высоких пошлин на импорт иномарок, в том числе не новых, и запчастей к ним.

3. Финансовые услуги. ВТО требует обеспечения равного доступа частного капитала к оказанию любых услуг и открытой международной конкуренции в этой области. Открытие филиалов иностранных финансовых и страховых компаний предоставит российским гражданам и компаниям возможность пользоваться более крупными, длинными и дешевыми кредитными ресурсами и более качественными услугами. Западные банки легко смогут поглотить нашу банковскую систему с учетом их очень высокого уровня капиталоемкости.

4. Страховой рынок может быть полностью захвачен иностранными страховщиками.

⁵ URL: <http://newsland.ru/News/Detail/id/670252/>.

⁶ Там же.

ми, имеющими значительно больший капитал, чем отечественные компании.

5. Рынок услуг. Западные страны и руководство ВТО настаивают на том, чтобы Россия реально открыла рынок консалтинговых, юридических, медицинских услуг.

6. Снижение наполняемости бюджета в связи со снижением или отменой ряда таможенных пошлин.

7. Российская промышленность не сможет воспользоваться открывающимися возможностями в полной мере. В первую очередь это касается высокотехнологичных производств, таких, например, как производство современных микропроцессоров, жидкокристаллических матриц и т. д., в связи с отсутствием достаточных современных высокотехнологичных производств.

8. Угроза для развития малого и среднего бизнеса.

9. Угроза продовольственной безопасности в связи с увеличением еще большей зависимости от импорта продовольствия. Без повышения импортных пошлин вытеснить импорт с отечественного рынка будет крайне сложно (страны-участницы).

10. Резкое усиление конкуренции со стороны иностранных производителей товаров и услуг на внутреннем рынке может привести к спаду промышленного и сельскохозяйственного производства, что еще более усилит сырьевую специализацию России.

11. Возможное ухудшение торгового и платежного баланса, обострение проблемы обслуживания государственного внешнего и внутреннего долгов.

12. Возникновение серьезных проблем в области интеграционных процессов стран — членов СНГ и Таможенного союза в связи с необходимостью изменять всю систему предоставляемых в рамках Содружества преференций в области торговли и оказания услуг⁷.

Следует отметить, что расстановка сил между российскими и зарубежными компаниями неравнозначна (табл. 1).

Лесопромышленный комплекс

В лесной отрасли промышленности работают более 22 тыс. предприятий. Общая численность занятых в отрасли — свыше 1 млн человек. Ежегодно заготавливается 180–190 млн м³ леса. Доля в объеме ВВП — 3%. Лесопромышленный комплекс (ЛПК) России по праву имеет преимущество перед другими странами за счет богатой сырьевой базы и возможности обеспечения отечественных и иностранных потребителей изделиями из древесины по сравнительно низкой стоимости.

В то же время в отрасли существует ряд проблем. Так, переход к демополизации экспорта леса и появление свыше 11 тыс. экспортеров разрушило российское конкурентное превосходство, так как в этих условиях невозможно удерживать выгодные цены и отстаивать государственные интересы. Мелкие фирмы стремятся продать за бесценок продукцию, чтобы быстрее вернуть деньги в производство. Экспортом занимаются тысячи фирм, как правило, реализующих лесопroduкцию по демпинговым ценам.

Лес экспортируют по цене 120–140 долл. США за м³ древесины, в то время как цена реализации этой древесины на рынках Китая составляет до 180 долл. США, а в Японии — 340 долл. США. Экспортируя более 50 млн м³ древесины в год, Россия получает около 5 млрд долл. США, тогда как Финляндия экспортирует в несколько раз меньше древесины, а получает более 10 млрд долл. США. Данное обстоятельство наносит существенный урон как самой лесопромышленной отрасли, так и государству, недополучающему доходы.

С целью повышения доходности экспорта леса в 1999 г. на 10% были увеличены вывозные квоты на лесопroduкцию от общего уровня заготовки. Это привело к тому, что увеличился экспорт необработанной дре-

⁷ URL: <http://mygeog.ru/vstuplenie-rossii-v-vto-vsemirnaya-torgovaya-organizaciya-plyusy-i-minusy/>.

Таблица 1

Конкурентные преимущества компаний

Российские компании	Зарубежные компании
<ol style="list-style-type: none"> 1. Знание местной специфики, в том числе законодательства и особенностей ведения бизнеса. 2. Наличие наработанных деловых связей. 3. Административный ресурс, которым российские компании традиционно пользуются. 4. Дешевая рабочая сила. По уровню средней зарплаты страны СНГ прочно удерживают последнее место в Европе. 5. Дешевые энергетические ресурсы. Несмотря на грядущее повышение внутренних цен, компании еще будут продолжать несколько лет, в режиме переходного периода, пользоваться относительно дешевыми энергоресурсами. 6. Научный потенциал. Несмотря на отсутствие развития и даже вымирание многих областей науки в годы реформ, в России еще остаются квалифицированные научные специалисты и сохраняются остатки бывшего научного и творческого потенциала. 7. Мягкие экологические требования. Чтобы наладить вредное производство, не нужно строить дорогих очистных сооружений и платить высокие налоги 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Культура ведения бизнеса, накопленная за века развития капиталистического общества. Это касается и культуры организации управления производством, контроля качества, и использования маркетинговой информации при принятии решений, и широкого использования инноваций, и разработок стратегии выхода на новые рынки, и др. 2. Большой управленческий опыт, накопленный бизнес-компаниями в сфере современных управленческих технологий. 3. Превосходство в производительности труда. Использование инновационных технологий, экономичных и эффективных, приводит к многократному (до 4 раз) превосходству американских компаний над российскими в сфере производительности труда. 4. Упрощенный доступ к более длинным и дешевым финансовым ресурсам. 5. Прямое субсидирование некоторых отраслей, например, сельского хозяйства. 6. Как результат всего перечисленного, более дешевая и привлекательная для потребителей продукция, способная захватить российский рынок

весины из России, который на сегодняшний день составляет 18% официального объема заготовки древесины. Подобная структура экспорта ЛПК сформировалась еще в 1998 г., когда стала преобладать продукция низкой степени переработки, поэтому доля круглого леса к 1999 г. достигла уже 70% всего экспорта древесины и изделий из нее. Кроме того, тогда же были повышены таможенные пошлины на вывоз лесопродукции глубокой переработки и понижены — на вывоз круглого леса. В результате непродуманности этих мер дальневосточные порты оказались заполнены необработанной древесиной, а зарубежные контрагенты снизили цены.

Западные импортеры предпочитают вывозить российское сырье для переработки и ввозить затем в Россию мебельную продукцию, оконные рамы и двери. При этом наряду с Финляндией большой интерес к российскому лесу стали проявлять страны

Балтии и Германия, хотя ранее наша продукция на Западе не котировалась как несоответствующая международным стандартам. Европейские партнеры зачастую диктуют российским экспортерам свои условия.

Растут и потребности Китая в российском древесном сырье, позволяя получать немалую прибыль. Но, увеличивая объемы экспорта российской древесины, китайское правительство приняло решение о развитии переработки леса.

Таким образом, инвестиции в лесопромышленный комплекс и создание в России производств по переработке древесины не входит в планы иностранных партнеров, так как связано с крупными затратами, сложными технологиями и поддается финансовому контролю.

Другой важнейшей проблемой для отечественного лесопромышленного комплекса является устаревшая производственная база. Отрасль характеризуется ярко выра-

женной сырьевой направленностью, обеспечивая ресурсной базой зарубежные лесопромышленные предприятия. Основное преимущество иностранных компаний — использование современных производственных и управленческих технологий. Не секрет, что в развитых странах конкуренция настолько высока, что использование новейших производственных технологий становится вопросом выживания компании.

Материальная база лесопромышленников далека от совершенства и также, как на большинстве предприятий российской промышленности, нуждается в модернизации. Этому могло бы способствовать внедрение в практику предприятий ЛПК механизма ускоренной амортизации, что позволило бы не просто увеличить затратную часть, но и повлиять на формирование цен на лесопродукцию.

Структура экспорта и импорта

Выше перечислены основные преимущества и недостатки отечественного лесопромышленного комплекса, известные еще с 1993 г., — когда наша страна только начала предпринимать попытки вступить во Всемирную торговую организацию.

По мнению профессора Всероссийской академии внешней торговли (ВАВТ) В. П. Оболенского, существенное сокращение экспорта и импорта России в сравнении с другими странами связано главным образом с различиями в структуре их вывоза и ввоза. Если в странах, входящих в число наиболее значимых экспортеров и импортеров, которые перечисляются в ежегодных докладах ВТО о состоянии международной торговли, экспорт состоит главным образом из готовой продукции (75–88%), то у России на продукцию обрабатывающей промышленности приходится всего 20% экспорта, а остальное — на топливо, полуфабрикаты и сельскохозяйственное сырье. В российском импорте более 80% — готовая продук-

ция, в том числе более половины — машины и оборудование, включая потребительские товары длительного пользования⁸.

В связи с этим еще в 2009 г. другой профессор ВАВТ А. Н. Спартак утверждал, что «экспорт должен превратиться из главного во второстепенный фактор экономического развития России» и необходимо «начать последовательную борьбу за отвоевание внутреннего рынка у импорта, его рациональный (экономически обоснованный) передел в пользу отечественных компаний»⁹.

Авторы согласны с утверждением А. Н. Спартака, ведь хорошо известно, что Россия экспортирует более половины добываемой нефти, нефтепродуктов, первичного алюминия, химических удобрений, целлюлозы, фанеры и необработанного леса. Готовая продукция занимает в отечественном экспорте лишь пятую часть¹⁰.

Среди предприятий обрабатывающих отраслей, в частности, пищевой, текстильной, деревообрабатывающей, металлургии и машиностроения, половина ориентирована только на внутренний рынок, 30% из них сбывают большую часть своей продукции потребителям своего же региона и не конкурируют с иностранными производителями¹¹. Но будут ли эти предприятия конкурентоспособными после вступления России в ВТО, не известно.

Скорее всего, после завершения ратификационных процедур иностранные компании начнут активное массовое освоение отечественного рынка, тем самым усиливая конкуренцию во всех отраслях экономики, в особенности пищевой, фармацев-

⁸ URL: <http://mygeog.ru/vstuplenie-rossii-v-vto-vsemirnaya-torgovaya-organizaciya-plyusy-i-minusy/>.

⁹ Спартак А. К новой парадигме экономического роста. БИКИ. 2009. № 65. 11 июня.

¹⁰ Оболенский В. П. Указ. соч. С. 26.

¹¹ Российская промышленность на перепутье: что мешает нашим фирмам стать конкурентоспособными // Вопросы экономики. 2007. № 3. С. 17.

тической, химической, легкой промышленности. Еще в более тяжелых условиях будет находиться малый и средний бизнес.

Опыт вступивших в Европейский Союз стран Балтии и Восточной Европы показал, что при слиянии национального и международного рынков происходит потеря национального контроля над целыми отраслями экономики¹². Подобная угроза существует и для России в связи со вступлением в ВТО, поэтому в настоящее время отечественным предприятиям необходимо подготовиться к приходу на рынок сильных нерезидентов, использующих современные производственные и управленческие технологии.

Заключение

Каковы перспективы у отечественной лесной отрасли промышленности в связи со вступлением в ВТО? В отличие от нефтегазовых и металлургических корпораций, отечественные компании лесной промышленности не являются крупными игроками на мировом рынке и, следовательно, не имеют значимого влияния на ценовую конъюнктуру. На внутреннем рынке их позиции также защищены куда хуже, чем у машиностроителей, энергетиков, предприятий пищевой промышленности. При этом конкурентоспособность компаний российского ЛПК до последнего времени обеспечивалась заделом, созданным еще в эпоху СССР¹³.

В связи с вышеизложенным, в первую очередь, руководству лесоперерабатывающих и целлюлозно-бумажных и мебельных комбинатов необходимо рассмотреть возможность ликвидации технологического отставания. Производственные технологии требуют больших финансовых вложений, и не все предприятия способны привлечь ресурсы для комплексной модернизации. Но об отсутствии современных техниче-

ских средств, предназначенных для валки, транспортировки, обработки и глубокой переработки древесины, стало известно не вчера, а ведь уже с нового года российским лесопромышленным компаниям придется на равных конкурировать с крупнейшими западными производителями мебели, целлюлозы и бумаги. Для тех руководителей, кто игнорировал эту проблему, возможен только негативный вариант развития предприятия — потеря бизнеса и долги или в лучшем случае его продажа. По мнению экспертов¹⁴, с приходом нерезидентов многим отечественным предпринимателям захочется продать свой бизнес, поскольку они будут резко терять рентабельность. Предложение превысит спрос, из чего следует, что выгодно реализовать свои активы получится не у всех.

Необходимо также сказать об экологической составляющей рассматриваемого вопроса. В развитых странах мира «зеленые» имеют значительное представительство в законодательных органах, и это накладывает дополнительную экологическую нагрузку на бюджет предприятия. В странах со стабильной и развитой экономикой все чаще возникают вопросы об экологически чистых продуктах и товарах. В Европе и Америке становится все больше потребителей, которые начинают ценить все натуральное, не наносящее вред окружающей среде. Американские исследователи, помогающие компаниям разрабатывать и внедрять «зеленые» стратегии и новые бизнес-модели, отмечают: «По результатам последних исследований в США 3/4 людей, ищущих работу, считают социальную ответственность и приверженность делу сохранения окружающей среды значимым критерием при выборе потенциального места трудоустройства, так как экономика в нынешнем виде создает слишком большую нагрузку для нашей планеты, обслуживая при этом не более четверти населения мира. А в бли-

¹² URL: <http://martex.ru/2938>.

¹³ URL: <http://www.raexpert.ru/researches/lesprom/lpk/>.

¹⁴ Там же.

жайшие десять лет количество потребителей и производителей удвоится»¹⁵.

В ч. 1 ст. 9 Конституции РФ определено, что «земля и другие природные ресурсы используются и охраняются в Российской Федерации как основа жизни и деятельности народов, проживающих на соответствующей территории». Незаконная рубка деревьев, согласно ст. 260 Уголовного кодекса РФ относится к категории экологических преступлений, т. е. характеризуется нарушением установленных государством правовых норм экологической направленности, которые должны обеспечивать экологическую безопасность населения. В данном случае объектом посягательства являются стабильность окружающей среды и природно-ресурсный потенциал, а также гарантированное ст. 42 Конституции РФ право каждого на благоприятную окружающую среду.

Понятно, что вступление в ВТО сопряжено с интеграцией российского законодательства с нормами международного права. В сложившейся ситуации значительное преимущество будут иметь те компании, комбинаты, предприятия, представители малого и среднего бизнеса, чья продукция, пусть даже малая ее часть, экспортировалась или была сертифицирована по системам лесной сертификации, признанным в Европе и США.

Применительно к изделиям из древесины международное признание получили система ответственного управления лесами (*Forest Management*) и система отслеживания цепочек поставок от производителя и потребителю (*Chain of Custody — CoC*), как отвечающие всем требованиям управления качеством продукции. На обе системы Лесным попечительским советом (*Forest Stewardship Council — FSC*) выдается сертификат, который свидетельствует о том, что продукция происходит из леса, в котором

ведется экологически и социально сбалансированное ответственное лесное хозяйство. Он выдается независимым аудитором на основании строгой ежегодной проверки мест заготовки древесины¹⁶. По состоянию на январь 2009 г. 65 российских предприятий имели сертификаты на управление лесами по схеме FSC и 68 — сертификаты на цепочку поставок, в 2010 г. — уже 150 и 106 соответственно¹⁷. Они сосредоточены в Северо-Западном и Дальневосточном федеральных округах и ориентированы на экспорт российской древесины и продукции из нее.

Несомненно, вступление Российской Федерации в ВТО окажет существенное влияние на дальнейшее развитие отечественного лесопромышленного комплекса, возможно, это событие повлечет за собой не только поступление на внутренний рынок страны огромного количества различных относительно дешевых изделий и материалов из древесины, но и смену собственников крупнейших российских предприятий. Малому и среднему бизнесу придется довольствоваться производством и реализацией сувениров, паркета, ДВП и малогабаритной мебели на региональном уровне, при условии, что качество изготовленной продукции не уступит импортной, а их стоимость будет ниже.

В свою очередь, В. П. Оболенский считает, что экспорт позволит преодолеть сравнительную узость национальных рынков и реализовать эффект масштаба, а экспортные поставки послужат дополнительным источником средств для модернизации производства¹⁸. Не соглашаясь с такой позицией, профессор В. В. Бушуев (МГТУ «Станкин»), утверждает, что «сколько бы мы не снижали физический объем поставок газа, неф-

¹⁵ Нидумолу Р., Прахалад С., Рангасвами М. Экология — золотая жила для бизнеса // Harvard Business Review Россия. Май 2011 г. С. 66.

¹⁶ Птичников А. Лесная сертификация по схеме Лесного попечительского совета: общие сведения // Устойчивое лесопользование. 2009. № 1 (20). С. 2–3.

¹⁷ По материалам сайта www.fsc.ru.

¹⁸ Оболенский В. П. Указ. раб. С. 26.

ти и т. д. в пользу других перерабатывающих отраслей, к сожалению, это не приведет к какому-то значимому изменению структуры доходов страны, потому что на мировом рынке никакие другие товары российские не пользуются тем масштабным спросом, которым пользуется сырье»¹⁹.

Какой вектор развития предпочтителен для отечественных лесопромышленников, и какие шаги они должны предпринимать, чтобы быть конкурентоспособными с учетом выполнения Россией обязательств по снижению средней ставки импортных пошлин на древесину и бумагу до 8%, с нынешних 13,4%, зависит не только от воли самих лесопользователей, но и от политических решений руководства страны, и защиты национальных интересов. В целом, вопросы обеспечения экономической безопасности государства должны быть при этом первоочередными.

Список литературы

1. Концепция развития лесного хозяйства Российской Федерации до 2010 года (одобрена распоряжением Правительства РФ от 18 января 2003 г. № 69-р) (в ред. распоряжения Правительства РФ от 28 сентября 2007 г. № 1305-р).
2. Бушуев В. В. Научные труды Вольного экономического общества. Т. 139. 2010. № 4.
3. Кузнецов Э. А., Сорокожердьев В. В. Конкурентная стратегия России: проблемы и перспективы реформирования // Современная конкуренция. 2011. № 4.
4. Михайлушкин А. И., Шимко П. Д. Экономика: учеб. для техн. вузов. М.: Высш. шк., 2001.
5. Нидумолу Р., Прахалад С., Рангасвами М. Экология — золотая жила для бизнеса // Harvard Business Review Россия. Май 2011 г.
6. Оболенский В. П. Россия в международной торговле после кризиса: нужно ли снижать степень участия? // Научные труды Вольного экономического общества. Т. 139. 2010. № 4.
7. Птичников А. Лесная сертификация по схеме Лесного попечительского совета: общие сведения // Устойчивое лесопользование. 2009. № 1 (20).
8. Российская промышленность на перепутье: что мешает нашим фирмам стать конкурентоспособными // Вопросы экономики. 2007. № 3.
9. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008.
10. Спартак А. К новой парадигме экономического роста // БИКИ. № 65. 11 июня. 2009.
11. Фатхутдинов Р. А. Развитие конкурентных преимуществ объектов в конкурентоспособной экономике // Современная конкуренция. 2010. № 1.
12. URL: http://www.consultant.ru/obj/file/doc/wto_otchet.pdf.

¹⁹ Бушуев В. В. Научные труды Вольного экономического общества. Т. 139. 2010. № 4. С. 40.

M. Bulgackova, Graduate student Academy of Management Russian Interior Ministry, mbulgackova@yandex.ru

Sh. Gadjeiev, Graduate student Academy of Management Russian Interior Ministry, Sgadjeiev@mail.ru

INTEGRATION OF RUSSIA IN THE WTO: FEATURES OF ECONOMIC SECURITY OF SELECTED INDUSTRIES (ON EXAMPLE OF TIMBER INDUSTRY)

The article deals with the problematic issues arising from Russia's accession to the WTO, in particular, the competitive advantage for our state as a whole and the participating countries, as well as possible threats to economic security of the Russian Federation, the state of the forest industry and the problems of forestry enterprises (TIC). The authors present different perspectives on the future of forest management, focusing on economic security in terms of integrating Russia into the WTO.

Key words: World Trade Organization (WTO), integration, import duties, wood, russian timber complex, certification.

Лукашенко Е. А., аспирант Финансового университета при Правительстве РФ, г. Москва, elukashenko@mail.ru



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКИХ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Целью данной статьи является анализ конкурентоспособности российских посреднических компаний в сфере международного бизнеса. На основании SWOT-анализа выявлены сильные и слабые стороны российских посредников в международном бизнесе, а также определены внешние угрозы и возможности для развития посредничества в России. Выводы проиллюстрированы примерами из российской деловой практики функционирования посреднических компаний.

Ключевые слова: посреднические компании, посредничество в международном бизнесе, конкурентоспособность посреднических компаний, конкурентные преимущества посредников, торговые посредники, логистические посредники, туристические посредники, финансовые посредники, информационные посредники.

Введение

Вступление России в ВТО обозначило новую веху в развитии процессов интеграции российских предприятий в мировое хозяйство и создало необходимые условия для ведения международного бизнеса. Однако воспользоваться ими удастся отнюдь не каждому отечественному предприятию — большинство из них не располагает нужными ресурсами, будь то материально-техническая база, новые технологии или соответствующие компетенции. В этих случаях целесообразно привлекать к участию в международных операциях посредников, способствующих интернационализации российского бизнеса и усилению конкурентных позиций российских компаний на мировом рынке, в связи с чем возрастает роль российских посреднических компаний в международном биз-

несе, представляющих собой торговые, логистические, финансовые, консультационные и прочие компании, оказывающие посреднические услуги по содействию клиентам в осуществлении международных операций. Однако в настоящее время дальнейшее развитие российского рынка посреднических услуг возможно, лишь если современный рынок посредничества релевантен потребностям российских компаний в реализации их предпринимательских амбиций в сфере международного бизнеса и если сами российские посредники имеют конкурентные преимущества в ведении международных операций по сравнению как со своими потенциальными клиентами, так и с зарубежными.

Обобщенные результаты SWOT-анализа приведены в табл. 1. Ниже последовательно рассмотрим пункты, отраженные в таблице.

Таблица 1

SWOT-анализ современных российских посреднических компаний в международном бизнесе

Сила (<i>Strength</i>) Сильные стороны современных российских посреднических компаний в международном бизнесе	Слабость (<i>Weakness</i>) Слабые стороны современных российских посреднических компаний в международном бизнесе
<p>Быстрое и стабильное развитие посреднического бизнеса после преодоления кризиса 2008–2009 гг.</p> <p>Увеличение многофункциональности посредников и оказание ими комплексных услуг клиентам.</p> <p>Укрупнение и усиление процессов консолидации посреднических компаний.</p> <p>Приближение к мировым стандартам применяемых посредниками технологий ведения бизнеса, включая внедрение новых мобильных и интернет-технологий.</p> <p>Открытие совместных посреднических предприятий с российским и иностранным участием в России и за рубежом.</p> <p>Повышение роли государства в безвозмездном оказании посреднических услуг российскому бизнесу. Создание единого российского портала внешнеэкономической информации Минэкономразвития РФ</p>	<p>Отставание российских посреднических компаний от зарубежных посредников по объему оказанных услуг.</p> <p>Сохраняющаяся значительная доля посредников в проведении теневых операций, соучастии в коррупции, неорганизованной торговле, реализации сомнительных по качеству однократных проектов.</p> <p>Отсутствие прозрачности и открытости посреднического бизнеса, недобросовестная конкуренция между посредниками и недостаточно эффективное взаимодействие посреднических компаний друг с другом.</p> <p>Опасность олигополизации рынка посреднических услуг крупными многофункциональными посредническими структурами.</p> <p>Малое количество российских посредников, представленных на международных информационных порталах</p>
Возможности (<i>Opportunities</i>) Внешние благоприятные возможности для развития посредничества в международном бизнесе в современной России	Угрозы (<i>Threats</i>) Внешние угрозы развитию посредничества в международном бизнесе в современной России
<p>Упорядочивание российского законодательства, введение новых нормативно-правовых актов по регулированию некоторых видов посредников.</p> <p>Увеличение поддержки посредников российскими органами государственной власти.</p> <p>Использование российских компаний в качестве посредников в третьей стране, что особенно востребовано при вхождении зарубежного бизнеса на рынки стран СНГ.</p> <p>Поддержка российских посредников со стороны международных организаций и зарубежных органов государственной власти.</p> <p>Вступление России в ВТО, открывающее новые возможности для расширения экспортно-импортных операций российского бизнеса.</p> <p>Кризисные явления в экономике, способствующие уходу российских и зарубежных конкурентов с рынка, а также повышению эффективности деятельности посредников</p>	<p>Несовершенство законодательной базы: отсутствие закрепленных на законодательном уровне формулировок понятия посредничества и связанных с ним терминов, а также отсутствие в нормативно-правовых актах четко определенных прав и обязанностей некоторых видов посредников.</p> <p>Отставание от зарубежных стран в сфере построения системы государственной поддержки российских посреднических компаний.</p> <p>Низкая компетентность и слабая заинтересованность руководителей российских компаний в работе с посредниками.</p> <p>Недостаточное использование интернет-технологий российскими клиентами посреднических компаний.</p> <p>Отсутствие статистической информации о деятельности посредников на российском рынке.</p> <p>Конкуренция со стороны иностранных посредников, особенно усилившаяся после вступления России в ВТО.</p> <p>Кризисные явления в экономике, провоцирующие падение доходов всех видов посредников, которое оказывается критическим для многих предприятий малого бизнеса</p>

Сильные стороны российского посредничества

Рассматривая сильные стороны российского посредничества в международном бизнесе, необходимо отметить *быстрое развитие посреднического бизнеса после затихания кризисных явлений 2008–2009 гг.*, которое, безусловно, связано с посткризисной активизацией международных операций производителей и потребителей товаров и услуг. Кроме того, в период кризиса с российского рынка были вынуждены уйти посредники из стран с развитой рыночной экономикой, что усилило конкурентные позиции национальных посреднических компаний. Приведем характерный пример: в 2009 г. объем рынка логистических услуг сократился на 21%¹, однако отток иностранных перевозчиков в период кризиса позволил российским логистическим посредникам вернуть свои рыночные позиции, в результате чего уже в 2010 г. рынок вырос на 25%². В сфере бизнес-туризма за время кризиса 2008–2009 гг. снижение деловой активности привело к падению спроса на услуги туристических посредников на 40–70%³. Однако и на рынок агентств делового туризма кризис оказал благотворное воздействие, что привело к росту рынка на 10–15% в 2011 г.⁴ Падение доходов российских консалтинговых компаний, по дан-

ном журнала «Коммерсантъ Деньги», в период кризиса превысило 12%, а в отдельных сегментах стало катастрофическим — так, выручка консалтинговых компаний в сфере маркетинга снизилась на 51%⁵. Но уже в 2010 г. рост объемов выручки консультантов по управлению вырос на 54%, а прирост доходов в сфере маркетингового консалтинга составил более 345%⁶.

Другой сильной стороной российского посредничества считаем *увеличение многофункциональности посредников и оказание ими комплексных услуг клиентам*. Многофункциональность оказываемых услуг обеспечивает диверсификацию бизнеса посреднической компании, тем самым усиливая ее конкурентоспособность. Так, например, в настоящее время получают широкое распространение интегрированные финансовые посреднические структуры, создаваемые при участии банков и небанковских финансовых посредников (например, группа ВТБ, финансовая корпорация «Уралсиб», группа «ИФД Капиталь»). В условиях кризисных явлений в мировой экономике стратегию универсализации осуществляют как российские коммерческие банки, оказывающие клиентам комплекс инвестиционных услуг, так и инвестиционные банки России, предоставляющие услуги сберегательного характера. Профессор Я. М. Миркин полагает, что такого рода «смешанная модель» российского финансового рынка — основа его устойчивости к кризисным явлениям, обеспечиваемой участием коммерческих банков, и одновременно предрасположенности к инновациям и высоким рискам, определяющей деятельность инвестиционных банков⁷.

¹ Frost & Sullivan: Российский рынок логистических услуг полностью восстановится после финансового кризиса к 2012–2013 гг. Консалтинговая компания Frost & Sullivan. 22 июля 2010. URL: <http://www.frost.com/prod/servlet/press-release.pag?docid=207613851>.

² Объем российского рынка логистических услуг в 2011 году может достичь 60 млрд. долл. // РБК. Исследования рынков. 16.11.2011. URL: http://marketing.rbc.ru/news_research/16/11/2011/562949982058199.shtml.

³ Воронина Ю. Индустрия делового туризма в России имеет хорошие перспективы // Российская бизнес-газета. № 817 (04.10.2011). URL: <http://www.rg.ru/2011/10/04/turizm.html>.

⁴ Батырь Ю. Российский рынок делового туризма вырос на 10–15% в 2011 году // РИА Новости. РИА Туризм. 20.12.2011. URL: <http://travel.ria.ru/branch/20111220/225329198.html>.

⁵ Рушайло П. Падение с обострением // Коммерсантъ Деньги. № 15. 2010. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1356578>.

⁶ Рынок бизнес-консалтинга в России — 2011: основные тенденции и прогноз. РБК. Исследование рынков. РосБизнесКонсалтинг. 02.06.2011. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949980411938.shtml>.

⁷ Миркин Я. М. Финансовые конгломераты в России // Прямые инвестиции. 2011. № 4. С. 64.

Подобно финансовым посредникам, национальные логистические посредники усиливают универсализацию собственной деятельности, что, по общему мнению экспертов в области логистики, является ключевым фактором сохранения конкурентоспособности национальных логистических посредников в условиях вступления России в ВТО. По мнению руководителя Администрации президента РФ С. Б. Иванова, постепенная универсализация логистики является объективной необходимостью настоящего времени⁸. В результате данных процессов крупнейшие российские логистические операторы (*STS Logistics*, ГК «Алиди», «Максилог»), управляющие международной цепочкой поставок, начинают оказывать комплексные услуги, включая консалтинг ВЭД, маркетинговое сопровождение или дистрибуцию импортных товаров. Многие крупные торговые посредники, напротив, расширяют сферу своей деятельности путем внедрения в логистический бизнес. Так, одним из ведущих логистических посредников России в сфере автомобильной продукции является компания *Rolf SCS*, принадлежащая крупнейшему российскому автодилеру ГК «Рольф».

Постепенный переход к комплексному посредничеству в международном бизнесе также характерен для российских переводческих компаний, которые нередко выступают основными посредниками в межкультурных коммуникациях как для российских компаний за рубежом, так и для иностранного бизнеса в России. Так, например, бюро переводов ООО «Ньютек Лингва» предоставляет своим зарубежным клиентам дополнительные туристические и консультационные услуги. По словам представителя одной из ведущих японских строительных корпораций *Kajima Corporation* М. Кихара, многие

⁸ Логистика мультимодальности (из доклада вице-преьера С. Иванова на Международном салоне транспорта и логистики в Париже) // Российская газета. 27.04.2010. URL: <http://www.rg.ru/2010/04/27/logistika.html>.

японские строительные компании своей успешной деятельностью на российском рынке обязаны именно посредничеству компании «Ньютек Лингва»⁹.

Еще одним конкурентным преимуществом посредников в международном бизнесе в современной России считаем *укрупнение и усиление процессов консолидации посреднических компаний*, благодаря чему они становятся менее уязвимыми в период кризисных явлений в мировой экономике. Данная тенденция оказала особенно значительное влияние на деятельность финансовых, логистических и туристических посредников. Например, несмотря на то что традиционной особенностью российского рынка делового туризма является его раздробленность (по словам председателя Ассоциации бизнес-туризма России В. Зеленского, ни один из туристических посредников в настоящее время не контролирует более 1% объема рынка), отраслевые эксперты полагают, что эта особенность рынка в ближайшее время может значительно измениться, поскольку 2011 г. охарактеризовался происходящими повсеместно процессами консолидации туристических посреднических компаний¹⁰.

Для развития процессов консолидации посреднических компаний в России важное значение имеет их целенаправленная поддержка со стороны государства: например, укрупнению финансовых посредников в России способствует политика государства, направленная на постепенное наращивание капитала малыми банками. Так, с 1 января 2010 г. размер минимального капитала российских банков установлен на уровне 90 млн руб., с 1 января 2012 г. он увеличен

⁹ Интервью автора с М. Кихара, старшим менеджером по развитию бизнеса компании *Kajima Corporation*, сентябрь 2010 г.

¹⁰ *Евпланов А.* На рынке делового туризма межсезонья не бывает: интервью с председателем Ассоциации бизнес-туризма (АБТ) России В. Зеленским // Российская газета. Экономика «Туризм». №5430. 16.03.2011. С. А10.

вдвое — до 180 млн руб., а к 2015 г. планируется его увеличение до 300 млн руб.¹¹

Сильной стороной российского посредничества, усиливающей его конкурентоспособность, является и *приближение к мировым стандартам применяемых посредниками технологий ведения бизнеса, включая использование инновационных мобильных и интернет-технологий.*

В сфере информационного посредничества еще в конце 90-х гг. начали функционировать информационные интернет-порталы по внешнеэкономической деятельности. Так, в 1997 г. был создан веб-сайт *Polpred.com*, который и сегодня остается наиболее комплексным источником актуальной международной информации. Сайт содержит отраслевые обзоры по более чем 230 мировым рынкам, базы данных по компаниям и государственным органам в России и за рубежом, новости мировых информационных агентств и прочую деловую информацию. Другим крупным информационным сервером по внешнеэкономической деятельности является интернет-портал *Rusimpex.ru* («Россия — Экспорт — Импорт»), поддержку которого осуществляет информационный посредник «Агентство внешнеэкономических связей и телекоммуникаций *INTRADE*». С 2002 г. агентство *INTRADE* аккредитовано ЮНКТАД в качестве «Российского центра по вопросам внешней торговли» (*Russian National Trade Point*) и работает в рамках специальной программы ЮНКТАД по продвижению национальных компаний в мировое сообщество (*UN/UNCTAD — Special Programme for Trade Efficiency*)¹². На портале

¹¹ Савинова В. А., Леонтьев А. Б. Конкурентная среда в банковской системе РФ как предпосылка концентрации банковского капитала // Вестник Самарского государственного экономического университета. № 10 (84). 2011. С. 64–65; Сергеев И. Всеобщая капитализация // Электронная версия газеты «Коммерсантъ». 28.02.2012. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1886294/print> (дата обращения: 25.03.2012).

¹² Агентство внешнеэкономических связей и телекоммуникаций *INTRADE*. Портал «Российский Центр внешней торговли». URL: <http://www.rusimpex.ru/Content/Intrade/company.htm>.

Rusimpex.ru размещена информация о более чем 80 тыс. российских производителей и посредников, торговых предложениях, выставках и других специальных мероприятиях, таможенном оформлении и новостях законодательства, а также возможностям для осуществления рекламной деятельности и экспонирования товаров в сети Интернет.

Интернет-технологии используются в качестве конкурентного преимущества не только в информационном, но и в других видах посредничества в международном бизнесе. Так, в настоящее время все более частым явлением становится проведение онлайн-выставок, акционов и конференций, а также предоставление услуг по поиску в режиме онлайн иностранных партнеров из числа участников международных периодических мероприятий: так, например, ЗАО «Экспоцентр» с 2007 г. предлагает клиентам услуги по использованию электронной системы *MatchMaking*, обеспечивающей поиск партнеров и назначение деловых встреч с компаниями, участвующими на международных выставках, проводимых ЗАО «Экспоцентр»¹³. Постепенный переход к использованию современных информационных технологий также происходит в сфере логистического посредничества, чему способствует установление с 1 января 2011 г. обязательного электронного декларирования экспортно-импортных операций. Важным проектом в области логистического посредничества в настоящее время является внедрение в России международного стандарта *e-Freight*, разработанного Международной ассоциацией воздушного транспорта *IATA* и предполагающего электронное оформление и сопровождение грузовых авиаперевозок. Еще в 2010 г. Россия занимала одну из последних строчек в рейтинге *IATA* по стадии подготовки к внедрению стандар-

¹³ Эффективная система назначения деловых встреч на выставке — *MatchMaking* // ЗАО «Экспоцентр: официальный сайт. URL: <http://www.exposentr.ru/ru/menu2/exhibitors/mm/> (дата обращения: 23.11.2011).

та *e-Freight*, то к началу 2012 г. в реализации проекта уже принимают участие авиакомпании «Аэрофлот» и «ЭйрБриджКарго», а также аэропорты «Шереметьево» (г. Москва) и «Толмачево» (г. Новосибирск)¹⁴. Дальнейшее развитие данного проекта будет способствовать росту прозрачности международных авиаперевозок грузов, снижению суммарных отраслевых издержек и повышению конкурентоспособности российских логистических посредников на мировом рынке.

Немаловажной сильной стороной российского посредничества, влияющей на усиление конкурентоспособности, считаем *открытие совместных посреднических предприятий с российским и иностранным участием в России и за рубежом*. Среди компаний, предоставляющих клиентам комплексные услуги по посредничеству в международном бизнесе в России, существует множество совместных предприятий с иностранным участием. Например, компании *IM Russia Partners Ltd.* и *Volga Technology and Trading Ltd.* созданы партнерами из России и Великобритании. Кроме того, высококонкурентоспособные альянсы между российскими и зарубежными посредниками характерны для российской транспортной отрасли, которая обладает значительным потенциалом в обслуживании международного бизнеса. Например, в 2010 г. российская транспортная компания *FESCO* основала логистического оператора совместно с японским торговым домом *Mitsui* с целью обслуживания внешнеторговых грузопотоков между Россией и странами Азиатско-Тихоокеанского региона¹⁵. Кроме того, в России и за рубежом функционируют неко-

мерческие организации, созданные российской и иностранной стороной с целью развития взаимной торговли и инвестиций: например, Российско-Британская торговая палата (*Russo-British Chamber of Commerce*) и Итало-Российская торговая палата (*Italy-Russia Chamber of Commerce*).

Наконец, важнейшим конкурентным преимуществом посредничества в международном бизнесе современной России является *повышение роли государства в оказании посреднических услуг российским компаниям в их международной деятельности, в том числе на безвозмездной основе*. Рост конкуренции со стороны государственных посредников приводит к постепенному увеличению качества услуг негосударственных посреднических компаний. Несмотря на признаваемую на государственном уровне важность формирования в России полноценной системы официальной поддержки международного бизнеса, она до сих пор находится на начальной стадии своего развития. Однако в то же время в последние годы была осуществлена реализация проектов, которые являются основополагающими для увеличения конкурентоспособности российского бизнеса на мировых рынках. Одним из проектов стало создание единого российского портала внешнеэкономической информации Минэкономразвития РФ (*Ved.gov.ru*). Необходимость создания государственной системы внешнеторговой информации была прописана еще в Федеральной программе развития экспорта от 1996 г., однако единый портал Минэкономразвития запущен лишь в конце 2010 г. и до середины 2012 г. работал в тестовом режиме. Тем не менее, он содержит обширную информацию по доступу на рынки множества стран мира, а также по государственному регулированию и поддержке ВЭД в России. Немаловажной также является возможность осуществления поиска российских и зарубежных партнеров при помощи инновационной системы поиска компаний по классификаторам ОКВЭД и ТНВЭД, представ-

¹⁴ Шереметьево стал участником пилотного проекта внедрения стандарта IATA e-Freight в России // Международный аэропорт «Шереметьево»: официальный сайт. 22.03.2012. URL: <http://www.svo.aero/news/2012/2302/> (дата обращения: 01.04.2012).

¹⁵ *FESCO* и *Mitsui* создают совместную 3PL-компанию. Транспортная группа *FESCO*. 29.04.2010. URL: <http://www.fesco.ru/press-center/news/2010-04-29-02750/?year=2010&month=4>.

ленной на портале¹⁶. К началу 2012 г. здесь зарегистрировано менее 1300 зарубежных и 1500 российских компаний, что в десятки раз меньше числа зарегистрированных российских компаний на зарубежных информационных порталах *Kompass* и *Europages*. Однако по мере наполнения и с помощью рекламирования портала среди российского и зарубежного бизнес-сообщества портал внешнеэкономической информации *Ved.gov.ru* имеет все необходимые характеристики для превращения в важнейшего информационного посредника в международном бизнесе для российских компаний.

Среди других проектов Минэкономразвития, имеющих первостепенное значение для развития международных операций российского бизнеса следует также отметить создание в 2011 г. в 28 регионах России сети региональных центров поддержки экспортно-ориентированного малого бизнеса¹⁷. Другие государственные министерства и ведомства Российской Федерации также оказывают нефинансовое содействие международному бизнесу путем поддержки или организации международных выставок, конференций, торговых миссий. Так, в 2011 г. Министерство промышленности и торговли РФ обозначило в качестве задачи на ближайшую перспективу открытие торгового дома России в Киргизии, на территории которого планируется организовать постоянно действующую выставку-ярмарку российских товаров¹⁸. Среди иных государственных по-

средников в международном бизнесе отметим региональные министерства и ведомства по ВЭД, а также их подведомственные предприятия. Например, Министерство экономического развития Ростовской области обеспечивает содействие экспорту региональных компаний посредством интернет-портала *DonExport.ru*, а в Республике Татарстан действует государственное унитарное предприятие «Агентство по развитию международного сотрудничества при кабинете министров Республики Татарстан», оказывающее региональным предприятиям информационную, консультационную и маркетинговую поддержку, а также услуги коммерческого представительства за рубежом¹⁹.

Слабые стороны российского посредничества

Несмотря на значительное число сильных сторон, способствующих повышению конкурентоспособности российских посреднических компаний, существуют и слабые стороны, оказывающие деструктивное воздействие на развитие посредничества в современной России.

В первую очередь, следует отметить *отставание российских посреднических компаний от зарубежных посредников по объему оказываемых услуг*. Покажем данную особенность российского посредничества на примере финансовых посредников в международном бизнесе. Несмотря на значительный рост показателей, характеризующих деятельность финансовых посредников в России в последние годы, их отставание от соответствующих показателей функционирования финансовых посредников за рубежом весьма велико. Например, соглас-

¹⁶ Поиск партнеров и рынков сбыта. В помощь экспортеру. Портал внешнеэкономической информации *Ved.gov.ru*. URL: http://www.ved.gov.ru/rus_export/pages/partners_search.

¹⁷ Итоги деятельности Министерства экономического развития Российской Федерации в 2011 году и задачи на 2012 год. Министерство экономического развития Российской Федерации. 23.04.2012. URL: http://www.economy.gov.ru/minrec/press/news/doc20120423_002.

¹⁸ Торговое представительство Российской Федерации в Киргизской Республике рассматривает вопрос об открытии торгового дома России в г. Бишкек, Киргизия. Министерство промышленности и торговли

РФ. 13.10.2011. URL: <http://xn--c1ajlbegbfjdu.xn--p1ai/fea/inter/4>.

¹⁹ Программа поддержки экспорта в Ростовской области «ДонЭкспорт». URL: <http://www.donexport.ru>; ГУП «Агентство по развитию международного сотрудничества при кабинете министров Республики Татарстан». URL: <http://international.tatarstan.ru/>.

но данным исследования ОАО «РайффайзенБанк», показатель уровня финансового посредничества в России, представляющего собой процентное отношение банковских активов к ВВП, в последние пять лет ежегодно увеличивается более чем на 20% за исключением временной стагнации в период кризиса в 2009 г.²⁰ В то же время по сравнению с показателями других стран уровень финансового посредничества в России до сих пор является весьма низким (76,6% в 2011 г.), причем российские показатели не только существенно отличаются от уровня банковского посредничества в странах Европейского союза (269%), но также отстают от средних показателей по странам Центральной и Восточной Европы (87%).

Согласно данным Всемирного банка за 2006–2009 гг., Россия занимает 129 место в мире по застрахованному государством объему экспортных кредитов в процентах к общему объему экспорта товаров, что значительно уступает средним показателям по странам мира, включая страны как с высоким, так и с низким или средним уровнем дохода. Хотя по общей стоимости застрахованных экспортных кредитов Россия занимает 8 место в мире, показатели по России существенно отстают от показателей по США, Италии, Германии и другим странам, занимающим ведущие позиции по предоставлению экспортных кредитов с государственными гарантиями. Следует отметить, что создание в 2011 г. экспортного страхового агентства «ЭКСаР» должно привести к значительному росту в будущем показателей страхования экспортных кредитов в России.

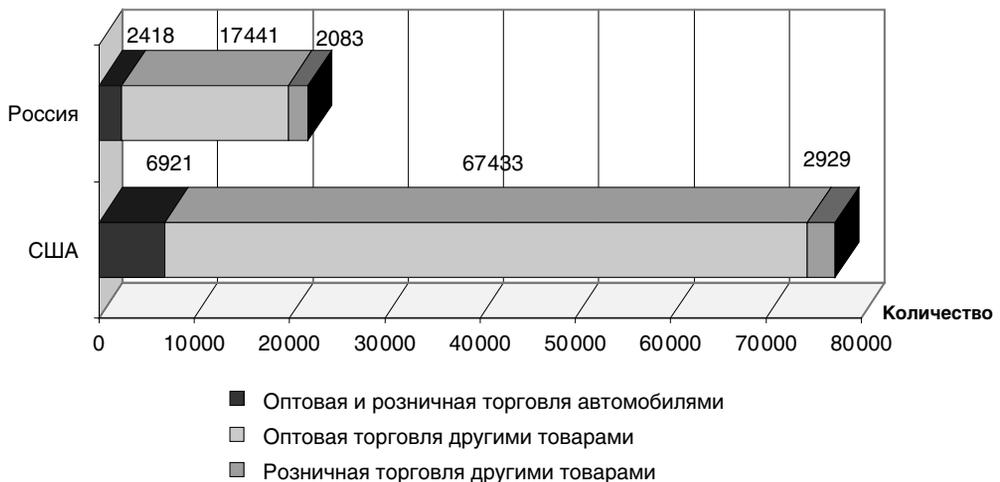
Еще одной слабой стороной является *ориентация российских посредников, в том числе созданных по инициативе государ-*

ства, на поддержку иностранного бизнеса в России, а не российских компаний за рубежом. Как известно, значимые информационные посредники — маркетинговые агентства. Однако большинство российских компаний, специализирующихся на осуществлении маркетинговых коммуникаций, ориентированы на оказание услуг в основном иностранному бизнесу в России. В продвижении за рубежом российского малого и среднего бизнеса постепенно приобретают все большее значение агентства, входящие в структуру Системы межрегиональных маркетинговых центров (ММЦ). Система ММЦ была создана еще в 1997 г. постановлением Правительства Москвы для оказания помощи развивающемуся малому и среднему бизнесу в изучении маркетинговых технологий, в то время практически не известных российским предприятиям. Следует отметить, что в настоящее время система ММЦ уделяет все большее внимание обслуживанию иностранных клиентов в России: так, в 2010 г. при ММЦ в Москве создана компания ООО «ММЦ «Экспорт Менеджмент», которая имеет одностороннюю импортную направленность и оказывает полный спектр маркетинговых услуг (включая поиск деловых партнеров, построение сети продаж, представительские услуги и исследования российского рынка) исключительно иностранному бизнесу в России²¹.

Слабой стороной можно считать *опасность олигополизации рынка посреднических услуг крупными многофункциональными посредническими структурами.* Консолидация посредников в России является важнейшим механизмом конкурентной борьбы с зарубежными посредниками, а также преодоления кризисных явлений, однако в то же время она создает значительную опасность вытеснения с рынка субъектов малого бизнеса. Так, по мнению представи-

²⁰ CEE Banking Sector Report. June 2012 / Raiffeisen Research. URL: http://www.rbinternational.com/eBusiness/services/resources/media/677226413664515143-677226413664515144_1026067974202-823135594832814856-1-10-EN.pdf (дата обращения: 12.06.2012).

²¹ Официальный сайт компании ООО «ММЦ «Экспорт Менеджмент»: Russia Business Partners: search and selection. URL: <http://salesinrussia.com/ru/about/>.



Источник: составлено автором на основе поиска компаний в базе данных *Kompass*, согласно Классификатору видов экономической деятельности в Европейском сообществе (NACE). *Kompass. Find your suppliers. Kompass official website*. URL: <http://ru.kompass.com/en>.

Рис. 1. Количество торговых посредников из России и США на 1 марта 2012 г.

телей итальянского бизнеса, розничное торговое посредничество в России уже сейчас характеризуется высокой степенью концентрации и низким уровнем конкурентоспособности, причем в ближайшие годы торговые сети могут еще укрупниться²². Укрупнение и консолидация финансовых посредников, обладающих существенными положительными сторонами в условиях противостояния зарубежной конкуренции, в перспективе могут вызвать дополнительные макроэкономические риски, поскольку банкротство одной крупной финансовой компании способно привести к системному кризису в экономике страны.

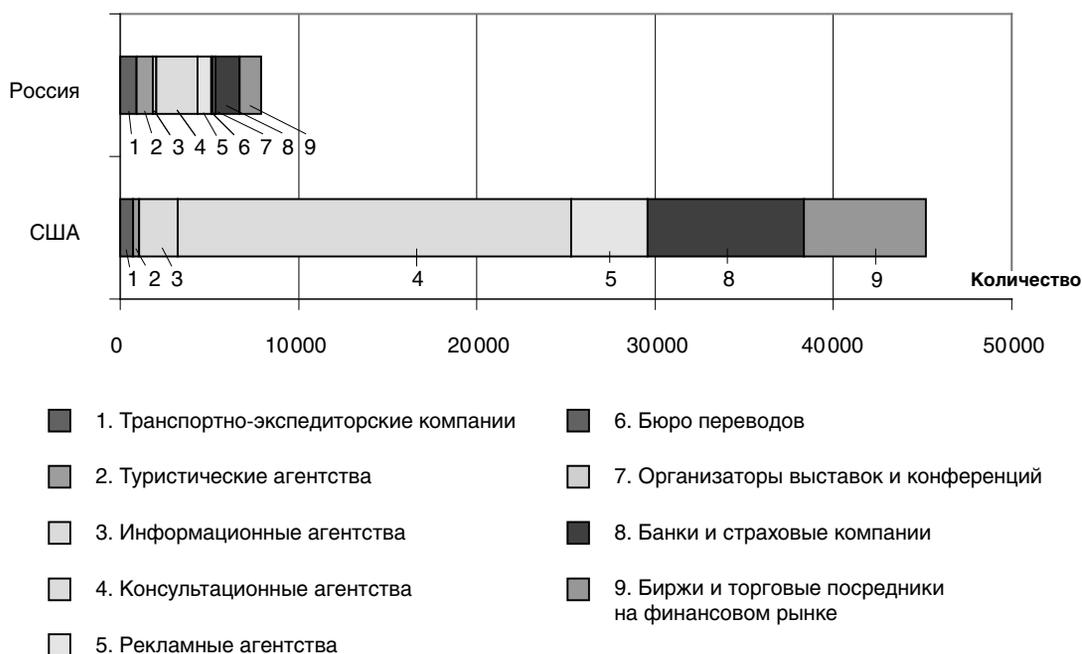
И, наконец, конкурентоспособность российских посреднических компаний в настоящее время снижена вследствие их *недостаточной представленности на международных информационных порталах*. В настоящее время отдельные виды посредников в международном бизнесе только начинают активно рекламировать свои услуги на меж-

дународных порталах. Отметим, что наиболее репрезентативной базой данных в отношении российских посредников является интернет-портал информационной системы *Kompass*, на котором сосредоточено наибольшее число российских посредников в международном бизнесе.

По подсчетам автора, осуществленным на основе выборки посреднических компаний, согласно Классификатору видов экономической деятельности в Европейском сообществе (NACE), число торговых посредников из США в базе данных *Kompass* превышает количество российских компаний практически в 4 раза, и особенно велико различие двух стран в количестве оптовых торговцев и автодилеров (рис. 1.).

Подобно ситуации с торговыми посредниками, количество иных российских посредников в базе данных *Kompass* значительно уступает числу зарегистрированных компаний из США (рис. 2). Число американских консалтинговых и информационных агентств превышает число российских посредников на портале в 10 раз, а финансовых посредников — в 6,5 раз. В то же время по всем остальным видам посредников,

²² Пело Р., Торрембини В. «Sdelano v Itali!» . Итальянский бизнес в России. М.: Международные отношения, 2010. С. 129–130, 141.



Источник: составлено автором на основе поиска компаний в базе данных *Kompass*, согласно Классификатору видов экономической деятельности в Европейском сообществе (NACE). *Kompass. Find your suppliers. Kompass official website. URL: <http://ru.kompass.com/en>.*

Рис. 2. Количество посредников различных видов из России и США, зарегистрированных в международной базе данных по компаниям *Kompass* на 1 марта 2012 г.

зарегистрированных на рассматриваемом интернет-портале, Россия превосходит США. Так, количество российских туристических агентств в базе данных *Kompass* превышает число американских в 2 раза, количество бюро переводов — в 2,5 раза, а количество организаторов выставок и конференций — в 8,5 раз. Тем не менее, отставание американских компаний в части рекламирования на информационных порталах этих видов услуг легко объясняется широкой распространенностью английского языка, что также упрощает для иностранцев совершение деловых туристических поездок и участие в мероприятиях в США. В то же время значительное отставание российских консалтинговых, информационных и рекламных компаний в части продвижения собственных услуг при помощи международных информационных пор-

талов свидетельствует о необходимости его дальнейшего развития, поскольку данные услуги напрямую связаны с производством информации — ключевого ресурса и продукта, делающего посреднические услуги эффективными.

Развитие посредничества в международном бизнесе: возможности и угрозы

Рассмотрев сильные и слабые стороны российских посредников, перейдем к выявлению благоприятных возможностей для развития посредничества в международном бизнесе современной России, а также угроз развитию.

Упорядочивание российского законодательства, введение новых нормативно-правовых актов по регулированию отдельных

видов посредников создает благоприятные возможности для развития посредничества в России. В последние годы повышается внимание российских законодателей к таким видам посредников, как медиаторы и лоббисты. В 2011 г. вступил в силу Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредников (процедуре медиации)». Также была принята программа подготовки специалистов по медиации в российских вузах. В текущем году Дмитрием Медведевым выдвинуто предложение о формировании в России института лоббизма, его закреплении на законодательном уровне и государственном регулировании²³. Это свидетельствует о повышении внимания высших органов государственной власти и управления к законодательному регулированию негосударственных посредников, о понимании потенциала их использования в интересах российской экономики. В силу того, что медиаторы и лоббисты играют особую роль в международном бизнесе российских компаний, правовое регулирование их деятельности в дальнейшем будет иметь весьма существенное значение для защиты интересов национального бизнеса как в России, так и за рубежом.

Справедливо и противоположное: несовершенство законодательной базы, в том числе, отсутствие закрепленных на законодательном уровне формулировок понятия посредничества и связанных с ним терминов, а также отсутствие в нормативно-правовых актах четко определенных прав и обязанностей отдельных видов посредников составляют угрозу развитию посредничества. В законодательстве Российской Федерации отсутствует четкая формулировка понятия посредничества в целом и внешнеторгового посредничества в ча-

стности. При этом термины «посредник», «посредническая деятельность», «посреднические услуги» весьма распространены в законодательстве, регулирующем биржевую деятельность, страхование и некоторые другие виды отношений. Гражданский кодекс РФ лишь упоминает о коммерческих посредниках (п. 2 ст. 182), но не дает определения понятию посредничества и не устанавливает перечня посреднических сделок. В то же время в современном российском праве описаны договоры, которые могут использоваться для установления правоотношений между производителями и торговыми посредниками разных видов. Например, отношения с дистрибьютерами регулируются договором купли-продажи (ст. 454 ГК РФ), с комиссионерами — договором комиссии (гл. 51 ГК РФ), с поверенными посредниками — договором поручения (гл. 49 ГК РФ), а с агентами — агентским договором (гл. 52 ГК РФ). Договоры разработаны с учетом международной практики, правовых норм стран романо-германской системы, а также конвенций УНИДРУА. К внешнеторговым посредникам применяются также законодательные и нормативные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность в целом и международный бизнес в частности. Таким образом, в настоящее время российское законодательное регулирование внешнеторговых посредников, в целом, приведено в соответствие с международными правовыми нормами. Тем не менее, отсутствие в законодательстве четких формулировок понятия посредничества и перечня посреднических операций, а также приравнивание внешнеторговых посредников к прочим участникам ВЭД не позволяет осуществлять комплексное регулирование торгового посредничества в сфере международного бизнеса.

Отметим, что недостатки законодательного закрепления прав и обязанностей посреднических компаний характерны не только для внешнеторгового посредничества,

²³ Клементьев М. Медведев предлагает сформировать в России институт лоббизма // РИА Новости. 13.03.2012. URL: <http://ria.ru/politics/20120313/593487598.html>.

но и для других видов посредников в России. Так, по мнению экспертов Ассоциации российских экспедиторов (АРЭ), если в ближайшее время не будет четко определен правовой статус российских экспедиторских компаний, то в условиях вступления России в ВТО в стране резко возрастет не экспорт, а импорт транспортных услуг²⁴. Таким образом, развитие законодательного регулирования посреднической деятельности в современной России имеет важнейшее значение для обеспечения конкурентоспособности российских посредников на мировых рынках.

Возможности для развития посредничества создает *поддержка национальных посредников российскими органами государственной власти*. Так, в настоящее время осуществляется значительное развитие системы поддержки российских финансовых посредников в международном бизнесе. Агентом правительства по реализации государственной финансовой поддержки экспорта и инвестиций, включая содействие финансовым посредникам, является государственная корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», а также его дочерняя структура — ЗАО «Росэксимбанк». Несмотря на то, что в 2009 г. представители экспертного сообщества прогнозировали скорое прекращение деятельности Росэксимбанка в связи с его недостаточной эффективностью, к 2012 г. банк, напротив, активно расширяет масштабы проводимых операций: так, если в 2010 г. банк предоставил государственные гарантии на сумму 97,8 млн долл., то в 2011 г. — уже 227,2 млн долл., а в 2012 г. планируется достичь суммы гарантий, превышающей 600 млн долл.²⁵ Одной из важнейших причин рас-

ширения спроса на услуги Росэксимбанка выступили кризисные явления в экономике и прогнозирование высокой вероятности возникновения второй волны кризиса. В связи с этим можно утверждать, что тенденция увеличения спроса на услуги по гарантированию экспортных и импортных кредитов и инвестиций сохранится и в ближайшие годы.

Отметим также, что в 2011 г. приступило к работе ОАО «Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций» (ЭКСАР), создание которого выделялось в качестве первоочередной меры развития российского экспорта множеством специалистов из представителей академического и бизнес-сообщества²⁶. Согласно стратегии развития агентства, объем застрахованного экспорта в 2012–2013 гг. составит 300 млрд руб. и будет увеличен до 500 млрд в 2014 г.²⁷ Создание специализированного агентства по страхованию экспортных кредитов и инвестиций является важнейшим этапом в повышении конкурентоспособности российских финансовых посредников в международном бизнесе.

Итак, выше рассмотрены лишь частные случаи поддержки посредников орга-

банк: официальный сайт. 16.04.2012. URL: http://www.eximbank.ru/corp_politic/public_relations/news/942 (дата обращения: 09.06.2012).

²⁶ Лукиных О. А. Совершенствование систем поддержки экспорта в зарубежных странах // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. № 11. С. 77; Печалова М. Ю. Торговое финансирование экспорта: проблемы и перспективы // Банковское дело. 2009. № 11. С. 70; Сусанян К. Г. Формы государственной поддержки российского экспорта // Российский внешнеэкономический вестник. 2010. № 8. С. 42–43; Савинов Ю. А., Мигунов А. Ю. Государственная финансовая поддержка экспорта в России // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. № 6. С. 54.

²⁷ Якорева А. Защищенный экспорт: российских экспортеров застрахуют на 300 млрд. рублей / Электронная версия журнала «Эксперт». 25.04.2012. URL: <http://expert.ru/2012/04/25/zaschischennyj-eksport/> (дата обращения: 29.05.2012).

²⁴ Идут с Запада. Ассоциация российских экспедиторов (АРЭ). 15.12.11. URL: http://www.far-aerf.ru/news/idut_s_zapada.html/.

²⁵ Минфин РФ предоставил госгарантии по обязательствам клиентов Росэксимбанка // Росэксим-

нами государственной власти и управления. Система государственной поддержки посредничества как таковая в России на сегодняшний день отсутствует, что, в свою очередь, создает определенную угрозу развитию посредничества в стране. В настоящее время в России не существует специализированный государственный информационный портал, посвященный посредническим компаниям в международном бизнесе, не проводятся выставки и конференции по продвижению посреднических услуг, отсутствует единая государственная структура, регулирующая деятельность посредников в современной России. Развитие комплексной системы государственной поддержки посредничества в России требует всестороннего изучения зарубежного опыта, а также совершения направленных и согласованных действий со стороны государства, а также научного и бизнес-общества.

В значительной степени недостатки российской системы государственной поддержки посреднических компаний компенсируются *содействием международных организаций и зарубежных органов государственной власти*. Например, при выходе на рынки стран Европейского союза российские компании могут воспользоваться услугами информационной службы *Export Helpdesk*, созданной при Управлении торговли Европейской комиссии с целью поддержки экспортеров из развивающихся стран. Важное значение имеет также поддержка российских компаний со стороны таких зарубежных ассоциаций и правительственных организаций, как, например, Коммерческая служба США в Москве, Канадская деловая ассоциация в России и Евразии, Ассоциация европейского бизнеса в РФ, Совет по развитию торговли Гонконга в России. Они оказывают значительную помощь российским компаниям в поиске иностранных партнеров, механизмам ведения бизнеса и реализации деловых поездок в страны своего базирова-

ния. Российские финансовые посредники также могут получить поддержку со стороны международных финансовых организаций, участвуя в программах содействия торговому финансированию. Наибольшую мировую известность получили программы Международной финансовой корпорации (*Global Trade Finance Program*) и Европейского банка реконструкции и развития (*Trade Facilitation Program*). Например, ОАО «Банк ВТБ» первым из российских банков был включен в программу *Trade Facilitation Program* и за время участия в ней осуществил привлечение кредитных ресурсов от ЕБРР на сумму порядка 700 млн долл., а в 2009 г. был также признан ЕБРР «Самым активным банком в финансировании экспорта»²⁸.

Значительным препятствием на пути развития посредничества в России служит *низкая компетентность и слабая заинтересованность руководителей российских компаний в работе с посредниками*, чему способствует стойкое неприятие посредничества, возникшее в период 1990-х гг. и не ослабевшее до сих пор из-за проблем с посредниками на внутреннем рынке России. В 2009 г. оптовая наценка на продажу товаров в России составила 8–10%, тогда как на рынках развитых стран она обычно не превышает 1–3%²⁹. В 2011 г. при сбыте рыбы только 34% ее стоимости пришлось на производителя, 20% — на розничные торговые сети и 46% — на оптовых посредников, в результате чего цена продажи в 4–5 раз превысила цену производства³⁰. Накрутка цен — не единствен-

²⁸ ЕБРР признал ВТБ самым активным банком в финансировании экспорта / ОАО «Банк ВТБ»: официальный сайт. 29.01.2009. URL: <http://m.vtb.ru/we/press-center/awards/26582/>.

²⁹ Примаков Е. России нужен закон о посреднической деятельности. Альянс Медиа. URL: <http://www.amtv.ru/main/mediaclip.aspx?id=9249>.

³⁰ Деньги из воздуха делают посредники на продаже рыбы и овощей. Ежедневные новости Владивостока. 26.04.2011. URL: <http://novostivl.ru/msg/15355.htm>.

ный отрицательный аспект деятельности торговых посредников в России: продажа несуществующих квартир, осуществление нелегальной регистрации, взимание взяток и прочие противоправные действия обычно совершаются на российском рынке при помощи посреднических структур. В результате в обществе присутствует вполне закономерная неприязнь к самому понятию «посредник».

Как известно, к возможностям и угрозам одновременно относятся *кризисные явления* в экономике. С одной стороны, они вызывают уход российских и зарубежных конкурентов с рынка, с другой — провоцируют падение доходов всех видов посредников, которое оказывается критическим для многих предприятий малого бизнеса. Столь же противоречивую картину создает и вступление России в ВТО: с одной стороны, оно открывает *новые возможности для расширения экспортно-импортных операций российского бизнеса*, с другой — усиливается *угроза конкуренции со стороны иностранных посредников*. Так, под воздействием позитивных результатов от вступления России в ВТО российские финансовые посредники в 2012 г. уже заключили ряд важных соглашений с зарубежными финансовыми организациями. Например, Сбербанк России в июне 2012 г. подписал соглашения с зарубежными банками в области торгового финансирования на общую сумму более 3,5 млрд долл.³¹ С другой стороны, повышение доступности российского рынка для иностранных компаний неизбежно повлечет за собой приход на рынок зарубежных посредников, которые составят серьезную конкуренцию российским посредническим структурам. По общему мнению экспертов, условия доступа иностранных компаний на российский рынок услуг при вступлении России в ВТО, являются весь-

ма невыгодными для национального бизнеса. Усиления конкуренции со стороны зарубежных компаний на рынке международных перевозок грузов чрезвычайно опасаются представители транспортной отрасли, определяя приход конкурентов в качестве основной угрозы российскому рынку транспортных услуг³². Кроме того, по мнению российского экономиста и политика С. Ю. Глазьева, от иностранной конкуренции также слабо защищены оптовая и розничная торговля³³.

Заключение

Приведенный в настоящей статье SWOT-анализ позволил выделить сильные и слабые стороны современного состояния посредничества в международном бизнесе, а также определить потенциалы его дальнейшего развития и угрозы ему. Использование сильных сторон и благоприятных возможностей будет способствовать развитию посредничества в международном бизнесе российских компаний и усилению конкурентоспособности посредников не только на российском, но и на мировом рынке.

Преодоление основных недостатков, свойственных российским посредникам, а также борьба с внешними угрозами развитию посредничества в современной России являются важными и неперенными условиями обеспечения безопасности российской экономики в условиях вступления России во Всемирную торговую организацию. Поддержка российских посредниче-

³¹ Сбербанк подписал соглашения о торговом финансировании на \$3,5 млрд // РИА Новости. 21.06.2012. URL: <http://www.ria.ru/economy/20120621/678529200.html>.

³² Белоусов А. Смена эшелона. Главные факторы, угрожающие российским авиакомпаниям в краткосрочной перспективе, — вступление в ВТО и недостатки системы регулирования. Электронная версия журнала «Эксперт». 26.03.2012. URL: <http://expert.ru/ural/2012/12/smena-eshelona/>.

³³ Радугин А. Обзор круглого стола «Вступление России в ВТО — pro et contra». ВТО-Информ: аналитический центр. 11.04.2012. URL: http://wto-inform.ru/news/the_russians_hid_the_effects_of_entering_wto_in_russian/.

ских компаний, дополняемая взвешенным эффективным регулированием посреднической деятельности, способна трансформировать посредников в движущую силу международного бизнеса российских компаний, обеспечить интеграцию России в мировое хозяйство на наиболее выгодных условиях и привести к комплексному развитию национальной экономики.

Список литературы

1. *Иконников В. Н.* Управление внешнеэкономической деятельностью торговых посредников в регионе: дисс. ... канд. экон. наук. Орел, 1999.
2. *Казбакова Э. Л.* Влияние института посредничества на рыночное взаимодействие экономических агентов: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2002.
3. Портал внешнеэкономической информации Министерства экономического развития РФ. URL: www.ved.gov.ru (дата обращения: 05.05.2012).
4. *Рубин Ю. Б.* Теория и практика профессионального предпринимательства. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2011.
5. *Фатхутдинов Р. А.* Развитие конкурентных преимуществ объектов в конкурентоспособной экономике // Современная конкуренция. № 1. 2010.
6. *Ahn J., Khandelwal A., Wei S.* The role of intermediaries in facilitating trade, Working Paper 15706, National Bureau of Economic Research, 2010.
7. CEE Banking Sector Report. June 2012 / Raiffeisen Research. URL: http://www.rbinternational.com/eBusiness/services/resources/media/677226413664515143-677226413664515144_1026067974202-823135594832814856-1-10-EN.pdf (дата обращения: 12.06.2012).
8. Profile of U. S. Importing and Exporting Companies 2009–2010. Exhibits 1a, 1d, 1g. U. S. Census Bureau. Release date: April 12, 2012. URL: <http://www.census.gov/foreign-trade/Press-Release/edb/2010/index.html> (дата обращения: 18.05.2012).

E. Lukashenko, postgraduate student, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, elukashenko@mail.ru

COMPETITIVENESS OF RUSSIAN INTERMEDIARY COMPANIES IN THE SPHERE OF INTERNATIONAL BUSINESS

The main objective of the following article is to analyze the competitiveness of Russian intermediaries acting in the sphere of international business. In order to achieve the specified objective the author carries out SWOT analysis and determines strong and weak points of Russian intermediaries in international business as well as opportunities and threats for the development of intermediation in Russia. Conclusions made by the author are illustrated by examples of Russian intermediaries' activity in the sphere of international business.

Key words: intermediaries, intermediation in international business, competitiveness of intermediaries in international business, competitive advantages of intermediaries, trade intermediaries, logistics intermediaries, tourism intermediaries, financial intermediaries, information intermediaries.

Трифилев Д. А., аспирант Московской академии тонкой химической технологии, trifilov@gmail.com



ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье анализируется иностранная политика в сфере энергосбережения. Описываются основные проблемы, связанные с высокими затратами энергоресурсов на единицу ВВП. Предлагаются меры по увеличению энергоэффективности российской экономики.

Ключевые слова: энергоэффективность, энергоемкость, энергобезопасность, конкурентоспособность.

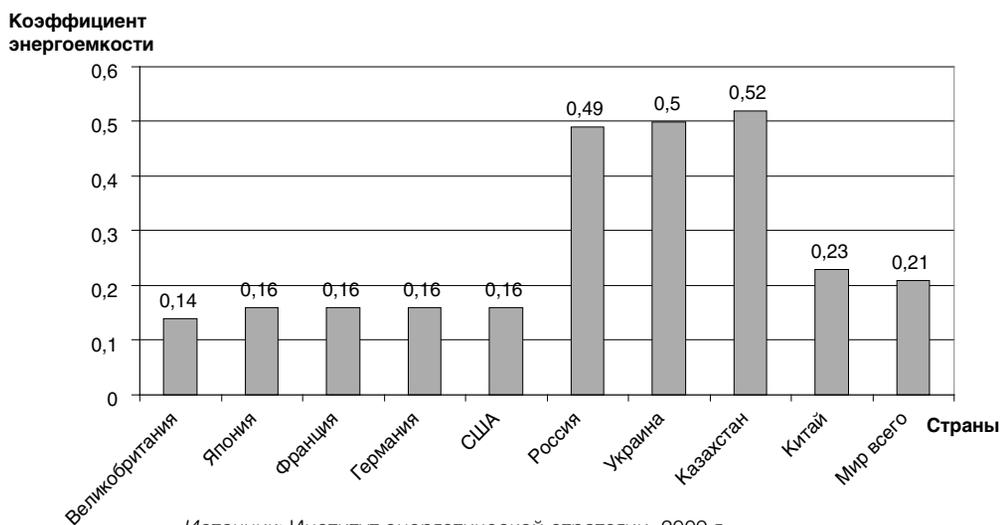
Введение. Внедрение методов энергоэффективности как способ повышения конкурентоспособности российской экономики

В настоящее время в мировой экономике наблюдается отчетливый тренд в сторону жесткой экономии энергоресурсов и перехода на возобновляемую энергетику. По данным компании *British Petroleum*, разведанных запасов нефти хватит на 54,2 года, газа — на 63,6 лет, а угля — на 112 лет¹. Наша страна обладает огромным потенциалом для создания мощного народного хозяйства на основе эффективного использования энергии. Экономика имеет большой резерв, с одной стороны, для энергосбережения, а с другой, — для внедрения новых альтернативных источников энергии. Стоит отметить, что большинство энергоэффективных технологий уже изобретены, и их можно адаптировать для нашей экономической системы.

Повышение энергоэффективности на основе энергосбережения

В настоящее время вместе с показателем ВВП часто можно встретить такой показатель, как энергоэффективность. Существует множество определений данного термина. Изучив работы А. А. Троицкого, В. В. Бушуева, а также Федеральный закон от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности» авторами выработано следующее определение энергоэффективности: отношение изменения ВВП к изменению затраченных ресурсов, которое обозначает, насколько рационально используются природные ресурсы государства при производстве единицы товара или услуги. Обратная величина энергоэффективности есть энергоемкость, которая позволяет количественно показать, сколько энергии затрачивается на единицу ВВП. Исходя из вышесказанного, энергоэффективность — это особое комплексное свойство экономики, которое характеризует ее способность создавать и реализовывать различные энергоресурсы и рационально использовать их в основных отраслях народ-

¹ BP Statistical Review of world energy 2012. Full report. BP p. l. c. 2012.



Источник: Институт энергетической стратегии, 2009 г.

Рис. 1. Коэффициент энергоёмкости ВВП разных стран

ного хозяйства, повышая конкурентоспособность всей экономики. Энергоёмкость определяется по формуле²:

$$\text{Энергоёмкость} = \text{Использ.ТЭР} : \text{ВВП},$$

где ТЭР — топливно-энергетические ресурсы

В России и странах бывшего СССР один из самых высоких показателей энергоёмкости ВВП в сравнении с другими странами (рис. 1).

Как видно из рисунка 1, энергоёмкость в России почти в три раза выше, чем в развитых странах, т. е. при производстве одной единицы продукции наша экономика затрачивает в три раза больше условной энергии, нежели развитые страны. Это обстоятельство напрямую сказывается на конечной стоимости и конкурентоспособности продукта. Если довести российские показатели до европейских, можно уменьшить себестоимость товара в несколько раз.

² Бушуев В. В. Роль и место энергоэффективности в реализации Энергетической стратегии России на период до 2030 года. Конференция «Реализация потенциала энергосбережения и повышение энергетической эффективности российской экономики». М.: Институт энергетической стратегии, 2009.

Данный высокий показатель объясняется объективными причинами, а также особенностями российской экономики. Во-первых, это более суровые климатические условия. Во-вторых, расточительство энергии, связанное с большой доступностью природных ресурсов. В-третьих, большие по протяженности транспортные коммуникации. Тем не менее, при более высокой энергоёмкости экономики удельные расходы энергоресурсов на душу населения России несильно превышают показатели развитых стран мира, а по потреблению электроэнергии даже отстают. Это следствие более низкого уровня удельного производства ВВП на человека в России.

Повышение энергосбережения требует создания энергоэффективного общества, когда принципы рационального использования энергии работают на уровне государства и каждого человека, что особенно актуально для российского общества, в котором сильны традиции энергетического расточительства. Принципы достаточно просты в ежедневном использовании: прежде всего, это сохранение уже произведенной энергии и повышение выработки потенциальной энергии.

Исходя из Энергетической стратегии на период до 2030 г., утвержденной распоряжением Правительства РФ от 13 но-

Таблица 1

**Способы экономии электрической
и тепловой энергии в промышленности**

Комплекс мер	Экономия, %
Замена устаревшего оборудования	10–20
Комплексное использование сырья	10–30
Энерготехнологическое комбинирование	10–30
Использование в ТЭЦ и котельных энергосберегающего оборудования	10–15
Оснащение печей воздухоподогревателями и усовершенствованными горелками	5–15
Повышение глубины переработки нефти	20–30
Усовершенствование пароконденсатного хозяйства	15–20

Источник: ООО ФПГ «Технологии Энергосбережения».

ября 2009 г. № 1715-р, потребление энергоресурсов в жилых помещениях может быть сокращено на 50%, в промышленности и на транспорте — на 40%, в электроэнергетике — на 30% и теплоснабжении — на 20%. Если реализовать данный потенциал, то ежегодно можно сэкономить 360–430 млн т. условного топлива. Основные методы снижения потерь энергии известны. Например, это заделка щелей в оконных рамах и дверных проемах, установка пластиковых окон, использование энергосберегающих ламп и прочей бытовой техники и т. д.

В промышленности применяются более масштабные методы (табл. 1)

Как видно из таблицы, комбинируя методы, можно значительно повысить энергоэффективность как целой отрасли, так и конкретного предприятия.

Большие резервы для экономии имеют не только крупные энергоемкие производства, но и отрасль услуг. Однако в этом случае актуальнее принципы энергоэффективного общества. В зарубежных компаниях широко распространена «зеленая» сертификация предприятий, которая носит добровольный характер, но прошедшие ее фирмы улучша-

ют свою репутацию и повышают социальную ответственность. Она включает постоянный энергоаудит, персональную ответственность за энергосбережение и пр.

Повышение энергоэффективности на основе увеличения глубины переработки и использование альтернативного горючего

Немаловажную роль играет повышение качества переработки нефти. По глубине переработки и конверсии бензина Россия тоже серьезно отстает от развитых стран. Например, глубина переработки нефти на нефтеперерабатывающих заводах в 2005 г. составила 72% против 87–95% за рубежом. Выход бензинов в России составляет 15,6% (в США 43,3%)³, поэтому нефтеперерабатывающая отрасль требует серьезных реформ и инвестиций.

В связи с постоянным ростом спроса на жидкое топливо повышение энергоэффективности транспорта становится актуальным. Мировой банк, Международная финансовая корпорация и Центр по эффективному использованию энергии⁴ дают такие рекомендации, как применение интегрированного подхода к планированию работы транспорта, увеличение налогов на использование личного автотранспорта, вознаграждение водителей, выбирающих более энергоэффективные транспортные средства и т. д.

Перечисленные принципы применяются во многих странах и позволяют значительно повысить энергоэффективность на уровне всего государства. Но стоит еще раз подчеркнуть, что эти методы требуют создания энергоэффективного общества, в котором

³ Артёмов А. В., Брыкин А. В., Иванов М. Н., Шеляков О. В., Шумаев В. А. Анализ стратегии развития нефтехимии до 2015 года // Российский химический журнал. Т. LII (2008). № 4.

⁴ Башмаков И. А. Вопросы энергосбережения в транспортном секторе // Энергосбережение. 2010. № 1.

каждый будет чувствовать ответственность за экологическую обстановку не только на локальном уровне, но и в масштабах страны.

Заключение

Важнейшая тенденция XXI в. — получение жидкого топлива из альтернативных источников сырья, таких как уголь, биомасса, газ и т. д. Причем, если в прошлом прибыльность этих производств поддерживалась за счет государственных субсидий и программ, то в настоящее время данные технологии могут конкурировать с традиционной нефтью в равных условиях. В настоящее время основные игроки на рынке биотоплива — это США и Бразилия, на рынке переработки угля — Китай и ЮАР. Россия может занять промежуточную нишу в переработке газа и угля, потому что в нашей стране имеется большая ресурсная база и технологии переработки идентичны по некоторым стадиям.

Распространено мнение, что Российская Федерация располагает огромными запасами энергоресурсов, и проблема дефицита не стоит, но это не так. Россия относится к странам с высоким уровнем добычи и низким уровнем жизни, что причисляет ее к государствам, в которых правительства не смогли обеспечить долгосрочный экономический и социальный рост и высокое качество жизни населения, несмотря на доступность природных ресурсов. Такое явление называется «ресурсным проклятием»⁵, или «голландской болезнью». Чтобы бороться

с ним, следует развивать альтернативные и энергосберегающие технологии и применять принципы энергосбережения. Причем данные направления следует координировать на основе институтов энергоэффективного общества и развития альтернативных производств. Как показали экономические исследования, сами по себе доступные природные богатства дают прирост ВВП лишь в краткосрочной перспективе. Долгосрочный и стабильный экономический рост обеспечивают рациональное использование ресурсов и активное внедрение инновационных технологий во всех отраслях народного хозяйства.

Список литературы

1. Бушуев В. В. Роль и место энергоэффективности в реализации Энергетической стратегии России на период до 2030 года. Конференция «Реализация потенциала энергосбережения и повышение энергетической эффективности российской экономики». М.: Институт энергетической стратегии, 2009.
2. Энергетическая стратегия России на период до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 13 ноября 2009 г. № 1715-р.
3. Артёмов А. В., Брыкин А. В., Иванов М. Н., Шеляков О. В., Шумаев В. А. Анализ стратегии развития нефтехимии до 2015 года // Российский химический журнал. Т. LII (2008). № 4.
4. Башмаков И. А. Вопросы энергосбережения в транспортном секторе // Энергосбережение. 2010. № 1.
5. Полтерович В. М., Попов В. В., Тонис А. С. Экономическая политика, качество институтов и механизмы «ресурсного проклятия». М.: ГУ-ВШЭ, 2007. — 98 с.

⁵ Полтерович В. М., Попов В. В., Тонис А. С. Экономическая политика, качество институтов и механизмы «ресурсного проклятия». М.: ГУ-ВШЭ, 2007. — 98 с.

*D. Trifilov, Postgraduate, Moscow State Academy of Fine Chemical Technology,
trifilov@gmail.com*

ENERGY EFFICIENCY AS ONE OF THE ELEMENTS OF COMPETITIVENESS OF RUSSIAN ECONOMY

In this article author analyzes a foreign policy in the sphere of energy-saving. Author describes the main problems of high costs of energy resources per GDP unit, and recommends a complex of measures for energy efficiency, that can increase in national economics.

Key words: energy efficiency, energy intensity, energy security, competitiveness.

Звягинцева О. П., докт. экон. наук, профессор,
ректор Владимирского института бизнеса,
rector@vib33.ru

Царьков Д. А., ассистент кафедры менеджмента
и маркетинга Владимирского института бизнеса,
Danil.tsarkov@gmail.com



ЭКОНОМИКО- МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА: ОПИСАНИЕ, ОБОСНОВАНИЕ, УНИКАЛЬНОСТЬ

Статья посвящена описанию экономико-математической модели, предлагаемой авторами для определения конкурентоспособности региона. Раскрываются основные этапы ее построения и дается обоснование уникальности.

Ключевые слова: регион, конкурентоспособность, экономико-математическая модель, факторы конкурентоспособности, экономический потенциал.

Введение

Проблема социально-экономического развития регионов находится в тесной зависимости от экономических, социальных, политических и иных процессов, происходящих в Российской Федерации. В связи с тем, что в настоящее время отсутствует единый методологический подход к количественной оценке конкурентоспособности региона, авторами ставится цель разработать методику оценки конкурентоспособности региона. Разработка представляет собой сложную задачу, заключающуюся не только в выборе единичных показателей, но и в необходимости изыскания теоретических подходов, которые стали бы методологической основой и обеспечили объективность и достоверность оценки.

Принципы оценки конкурентоспособности

При разработке методики оценки конкурентоспособности региона необходимо придерживаться ряда требований (принципов):

- в первую очередь, следует использовать количественные методы обработки результатов и свести к минимуму экспертные, тем самым ликвидировав субъективность, конформизм и т.п.;
- количество показателей, по которым будет проводиться оценка конкурентоспособности, должно быть минимально достаточным, т.е. необходимо рассматривать лишь те, без которых оценка невозможна;
- сами показатели должны быть широко известными и периодически публиковаться в открытых источниках, сети Интернет;

- показатели должны рассматриваться в динамике, т. е. прошедшие периоды также должны быть детально проанализированы;

- определение интегрального показателя конкурентоспособности должно в обязательном порядке проводиться с использованием технологии средневзвешенной оценки, поскольку в достаточно большом наборе показателей всегда присутствуют данные разной степени значимости;

- необходимо разработать поправочный коэффициент, учитывающий специфические особенности (характеристики) региона, такие как площадь территории, количество населения и т. п.;

- и наконец, методика должна быть гибкой и полностью компьютеризированной, чтобы при изменении каких-либо показателей итоговый индекс конкурентоспособно-

сти автоматически пересчитывался и выводился обновленный результат.

Методика оценки конкурентоспособности

Методика оценки конкурентоспособности региона должна включать в себя последовательность действий (алгоритм), представленную на рис. 1.

Данная методика имеет определенные преимущества перед остальными: не требуется постоянного привлечения определенных групп экспертов, используемые показатели можно найти в сети Интернет на нескольких официальных сайтах, а региональные власти могут самостоятельно воспользоваться указанным алгоритмом.

В представленной методике учитываются лишь те показатели, которые публикуются

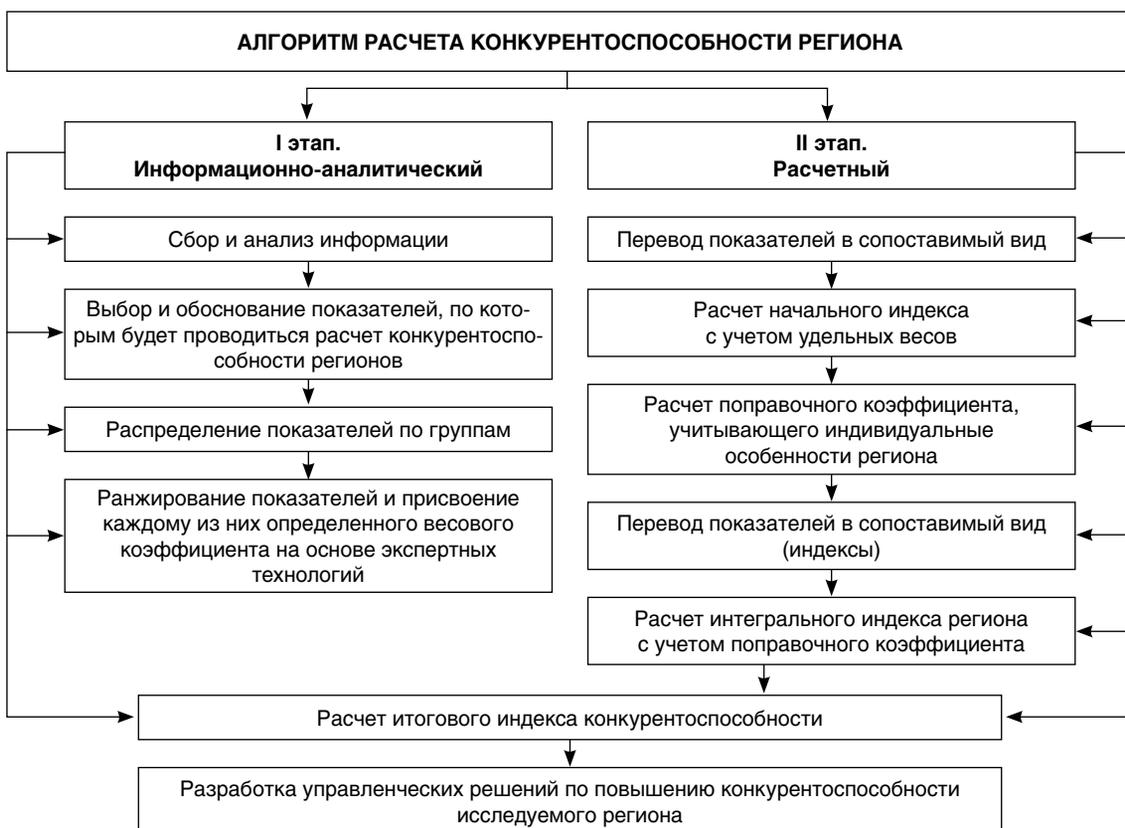


Рис. 1. Алгоритм действия по оценке региональной конкурентоспособности

в открытых источниках информации. В сети Интернет их в первую очередь можно найти на следующих сайтах:

- Федеральная служба государственной статистики: <http://www.gks.ru/>;
- Министерство финансов Российской Федерации: <http://www.minfin.ru/>;
- Центральный банк Российской Федерации (Банк России): <http://www.cbr.ru/>.

Существует еще целый ряд источников информации — сайты региональных органов государственной власти, печатные СМИ, аналитические агентства.

Критерии отбора факторов

Важным фактором в определении того, какие индикаторы следует использовать для определения конкурентоспособности региона, является критерий их отбора. Проведенный анализ критериев позволил им отвечать следующим положениям:

- 1) полнота;
- 2) действенность;
- 3) разложимость;
- 4) избыточность;
- 5) минимальная размерность.

Далее выбранные критерии были сгруппированы по наиболее важным для развития регионов видам потенциала. Подчеркнем, что понятие «потенциал» широко используется в экономической литературе для определения потенциальных возможностей развития экономической системы в определяемой области, поэтому его традиционно рассматривают в соединении с другими терминами: «производственный потенциал», «экономический потенциал», «финансовый потенциал», «кадровый потенциал», «ресурсный потенциал».

Экономический потенциал

Главным субъектом региона являются люди, которые реализуют свои экономические интересы и удовлетворяют потребности. В связи с этим в рамках экономического потенциала авторами были выделены четыре показателя, которые взаимно связаны и дополняют друг друга:

- среднемесячная номинальная начисленная заработная плата (руб.);
- среднедушевые денежные доходы населения (руб.);
- ввод в действие жилых домов (м²);
- внешнеторговый оборот (долл. США).

Производственный потенциал

Производственный потенциал хозяйственной системы характеризует потенциальные возможности производства, протекающего в ее пределах, по обеспечению максимального выпуска продукции в единицу времени. В хозяйственной системе региона выделяются:

- индекс промышленного производства (в % к предыдущему году);
- продукция сельского хозяйства (млрд руб.);
- перевозки грузов автомобильным транспортом организаций (миллионов тонн);
- доходы от услуг связи населению в расчете на одного жителя (тыс. руб.).

Трудовой потенциал

Трудовой потенциал в настоящее время является одной из важных составляющих экономического потенциала, так как напрямую зависит от социально-экономических процессов. В совокупности выбранные показатели составляют трудовые ресурсы и говорят о величине этого потенциала. Он состоит из следующих показателей:

- численность пенсионеров (чел.);
- численность безработных (чел.);
- среднегодовая численность занятых в экономике (чел.);
- коэффициент миграционного прироста.

Инновационный потенциал

Обеспечение высоких темпов и качества экономического развития предполагает повышение конкурентоспособности российской экономики в целом, в том числе регионов, которая тесно связана с активизацией инновационных процессов — внедрением высоких технологий в производство и рас-

ширением выпуска инновационной продукции, обладающей лучшими потребительскими свойствами и способной успешно соперничать на внутреннем и внешнем рынках, поэтому среди показателей выделены следующие:

- количество учащихся (чел.);
- число организаций, выполнявших исследования и разработки (шт.);
- численность персонала, занятого инновационными исследованиями (чел.);
- объем инновационных товаров, работ, услуг (руб.).

Инвестиционный потенциал

Социально-экономическое развитие регионов, повышение их конкурентоспособности невозможно без проведения эффективной инвестиционной политики, направленной на повышение уровня инвестиционной привлекательности регионов. Именно поэтому был выделен инвестиционный потенциал, среди показателей которого имеются инвестиции в основной капитал и иностранные инвестиции в экономику Российской Федерации.

Общие показатели

Немаловажное значение имеют индикаторы, сгруппированные в общие показатели. По сравнению с другими показателями они несут более широкий смысл для развития региона, и отнести их к какому-либо другим потенциалом невозможно:

- численность населения;
- доходы бюджета;
- территория;
- валовый региональный продукт.

Взвешивание показателей

Важным этапом оценки конкурентоспособности регионов является ранжирование показателей и присвоение каждому из них определенного весового коэффициента на основе экспертных технологий. Группе экспертов был выдан перечень показателей, которые вначале проранжировали, а затем

каждому из них присвоили определенные весовые коэффициенты. Первое место занимает производственный потенциал, на долю которого приходится 26,6%, далее следуют экономический потенциал с показателем 20,7%, затем инновационный потенциал — 18,6%, инвестиционный потенциал — 15,7% и трудовой потенциал — 18,3%.

Далее производится перевод показателей в сопоставимый вид по следующей формуле:

$$I_i = 1 - \frac{X_{\text{ТЕК.}} - X_{\text{МИН.}}}{X_{\text{МАКС.}} - X_{\text{МИН.}}},$$

где $X_{\text{ТЕК.}}$ — текущее состояние показателя; $X_{\text{МИН.}}$ — минимальное состояние показателя; $X_{\text{МАКС.}}$ — максимальное состояние показателя.

Суть метода сводится к тому, чтобы приравнять минимальные и максимальные значения по всем частным показателям. В итоге различия в разбросе значений индикаторов полностью уничтожаются, а значение показателя по региону показывает только его расположение по отношению к другим регионам (в отличие от рейтингового метода, показывает адекватно).

Таким образом, метод максимума-минимума, с одной стороны, позволяет избежать чрезмерного влияния одного частного показателя на интегральный, с другой — не позволяет учесть весовые межрегиональные различия в тех случаях, когда они значимы.

Формула необходима в случае с нормированием для трансформации показателей разной направленности.

Заключение

Для итогового расчета конкурентоспособности региона предлагается использовать следующую формулу:

$$I_{\text{кр}} = 100 \frac{I_{\text{ИНТ тек}}}{I_{\text{ИНТ пред}}}, \text{ где}$$

$I_{\text{ИНТ}_{\text{тек}}}$ — текущее значение интегрального индекса;

$I_{\text{ИНТ}_{\text{пред}}}$ — значение интегрального индекса за предыдущий год.

Произведение окончательного результата на 100 необходимо для преобразования полученных значений до целых чисел.

Данная формула рассчитывает индекс конкурентоспособности, сравнивая текущее значение интегрального индекса с индексом предыдущего периода. В экономическом анализе индексы используются не только для сопоставления уровней изучаемого явления, но главным образом для определения экономической значимости причин, объясняющих абсолютное различие сравниваемых уровней. Отличительная характеристика данной методики заключается в том, что в промежуточных расчетах была использована среднегеометрическая формула, так как она, исходя из проведенных исследований, дает более точное значение, нежели средняя арифметическая либо средняя гармоническая. Поправочный коэффициент и выбранные показатели для расчета k_p также уникальны и позволяют сделать формулу универсальной для любого региона.

В таблице 1 приведены итоги расчетов, полученные при использовании предложенной экономико-математической модели.

Таблица 1

Рассчитанные индексы региональной конкурентоспособности

Место	Регион	I_{kr}
1	Московская область	1311,9
2	Воронежская область	477,8
3	Белгородская область	398,4
4	Калужская область	374,6
5	Липецкая область	364,4
6	Тульская область	328,2
7	Ярославская область	312,8
8	Владимирская область	310,8
9	Тверская область	295,5
10	Курская область	237,6
11	Рязанская область	216,7
12	Смоленская область	202,1
13	Орловская область	199,2
14	Брянская область	191,4
15	Тамбовская область	178,3
16	Ивановская область	165,6
17	Костромская область	110,5

Список литературы

1. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.
2. Фатхутдинов Р. А. Уровни и объекты конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. № 4.

O. Zvyagintseva, PhD, Professor, Rector of the Vladimir Institute of Business, rector@vib33.ru

D. Tsarkov, Assistant, Department of Management and Marketing, Vladimir Institute of Business, Danil.tsarkov@gmail.com

ECONOMIC-MATHEMATICAL MODEL TO DETERMINE THE COMPETITIVENESS OF THE REGION: DESCRIPTION, RATIONALE, UNIQUE

The article describes the economic-mathematical model proposed by the authors to determine the regional competitiveness. This paper reveals the main stages of its construction, and provides justification for the uniqueness of this technique.

Key words: the region, competitiveness, economic-mathematical model, competitive factors, the economic potential.

Морозов М. А., докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой рынка туристских услуг МФПУ «Синергия», г. Москва, mmorozov@bk.ru

Львова Т. В., преподаватель кафедры рынка туристских услуг МФПУ «Синергия», г. Москва, Lvova-Tatiana@yandex.ru



ДЕСТИНАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА

В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности туристского продукта, особенности формирования туристской дестинации как части туристской системы. Проведен анализ использования термина «туристская дестинация» в российской и зарубежной научной литературе, дается авторское видение, делается вывод, как на основе использования клиентоориентированного подхода возможно значительно повысить конкурентоспособность туристского региона как туристской дестинации.

Ключевые слова: туристская дестинация, конкурентоспособность, кластер, туристский продукт, туристская индустрия, модель туристской системы, сфера туристской деятельности.

Введение

Туризм через формирование дестинаций открывает большие возможности для социально-экономического развития территорий (страны, региона, города и т. п.), обладающих разным количеством туристских ресурсов. Въездной туризм способствует повышению платежного баланса страны, внутренний — его сохранению. Туризм позволяет получать основную или дополнительную прибыль во многих отраслях, индустриях и сферах деятельности, которые участвуют в формировании туристских или сопутствующих туризму продуктов. Туризм можно развивать в любой стране, регионе, главное — иметь правильное представление о его специфике и информационном

обеспечении при планировании соответствующей деятельности, имеющей отношение к нему. Туризм необходимо рассматривать как открытую социально-экономическую систему, на которую действуют множество факторов. В нем прямо или опосредованно участвуют множество предприятий, деятельность каждого из которых, как правило, зависит от деятельности всех участников системы.

Актуальность темы статьи определена низкой конкурентоспособностью туристской индустрии российских туристских регионов. Правительство РФ уделяет большое внимание развитию туризма, что подтверждается намерениями создания отдельной самостоятельной федеральной структуры, контролирующей механизмы поддержки туристской

индустрии на ближайшие годы. Кроме того, будут реализованы меры по информационному сопровождению туристских услуг и предложений по этим услугам на внутреннем и внешнем рынке.

Цель статьи состоит в научном обосновании и разработке методических подходов к изучению и формированию конкурентоспособной туристской индустрии в регионе.

Конкурентоспособность туристского продукта

В общем случае под конкурентоспособностью следует понимать способность субъекта предпринимательского бизнеса противостоять и противодействовать своим конкурентам¹. Под конкурентным преимуществом товаров и услуг понимается совокупность свойств данных результатов деятельности субъектов бизнеса, которые делают их более привлекательными для внешнего окружения этих субъектов. Под конкурентными преимуществами субъектов предпринимательского бизнеса следует понимать их более высокие достижения в избранных направлениях предпринимательской деятельности по сравнению с достижениями соперников, признаваемые внешним окружением данного субъекта. Конкурентные преимущества выступают одновременно и как цели конкурентного соперничества субъектов бизнеса, и как инструменты соперничества².

Конкурентное преимущество может быть определено как стратегическое в том случае, если оно обладает рядом признаков. В их состав входит возникновение конкурентных преимуществ именно в тех областях бизнеса, которые признаются в качестве основных и самой фирмой, и ее внешним окружением; обусловленность конкурентно-

го преимущества достижениями компании в области осмысления динамики рыночных предпочтений; широкое внимание к данному конкурентному преимуществу со стороны внешнего окружения фирмы; устойчивость преимущества во времени; отсутствие у конкурентов очевидных возможностей «перебить» преимущество³.

Конкурентоспособность туристского продукта конкретного региона или страны не всегда возможно определить через ценовое или качественное сравнение с аналогичной продукцией конкурентов в связи с уникальными характеристиками каждого туристского продукта, наличием большого количества внешних факторов и специфической туристских ресурсов. Комплекс условий и характеристик, возникающих при организации конкретного турпродукта, должен наилучшим образом удовлетворять разнообразные потребности определенных сегментов потребителей по стоимости, сопоставимой с ценностью данного турпродукта для конкретных потребителей.

Конкурентоспособность — условие, отличающее понятия «туристский регион» и «туристская дестинация». Именно конкурентоспособный турпродукт, при правильной комбинации факторов, позволяет перейти от подхода к туризму через предложение (туристский регион) к формированию туристского продукта через конкретного потребителя, т. е. спрос (дестинация). При анализе смыслового содержания термина «туристская дестинация» необходимо рассматривать ее комплексно как часть туристской системы.

Туристская система

Разные ученые, использующие системный метод в исследовании феномена туризма, предлагают различные подходы и модели, описывающие туризм как систему. Одним из наиболее удачных подходов явля-

¹ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.

² Там же.

³ Там же. С. 243.

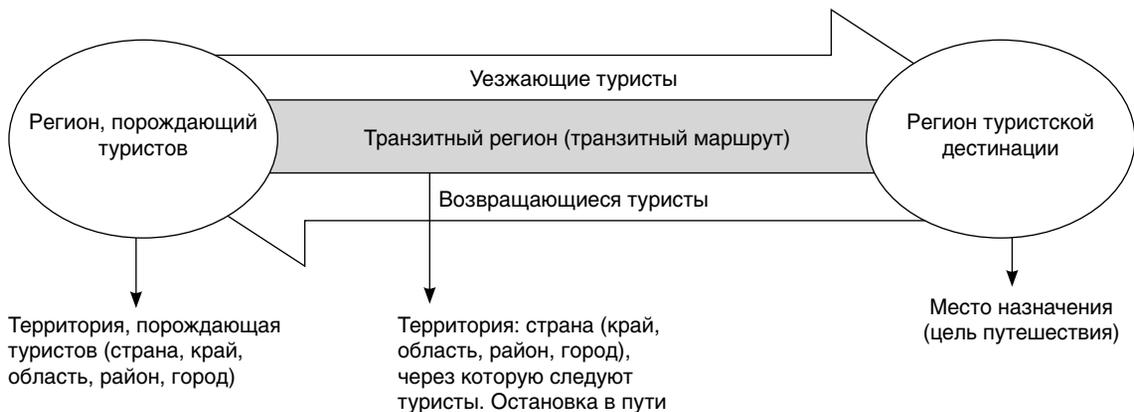


Рис. 1. Модель туристской системы Н. Лейпера

ется модель, предложенная Н. Лейпером, профессором Мейсенского университета (г. Окленд, США), который рассматривает туризм как систему, состоящую из 3 основных элементов: 1) туристы; 2) туристская индустрия; 3) географический компонент, который содержит три составляющие (регион, порождающий туристов, транзитный регион, регион туристской дестинации). На рисунке 1 представлено графическое изображение данной модели⁴.

Остановимся на рассмотрении основных элементов, входящих в модель, и предложим ее совершенствование в условиях современного развития международного туризма.

В мировой практике в настоящее время установилась единая точка зрения на содержание понятия «турист». Приведем определение, принятое в Российской Федерации согласно Федеральному закону от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «Турист — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью,

связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания». Наличие туристов — наиболее важное обоснование развития туризма, которое, в первую очередь, зависит от наличия в регионе не туристских ресурсов, а интереса у туристов к посещению региона. Необходимым инструментом успешного функционирования дестинации на туристском рынке является наличие информационных систем. Большую роль играет качество и доступность информации для потенциальных потребителей о туризме региона, так как интерес у туристов к посещению дестинации может возникнуть только при условии их информированности об ее существовании, о наличии ресурсов на ее территории, о степени развития туристской индустрии, а также о возможности установления достоверности получаемой информации.

Туристская индустрия как элемент системы туризма, определена законодательно (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации») и в России понимается как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств

⁴ Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // Annals of Tourism Research. №6 (4). 1979. P. 390–407.

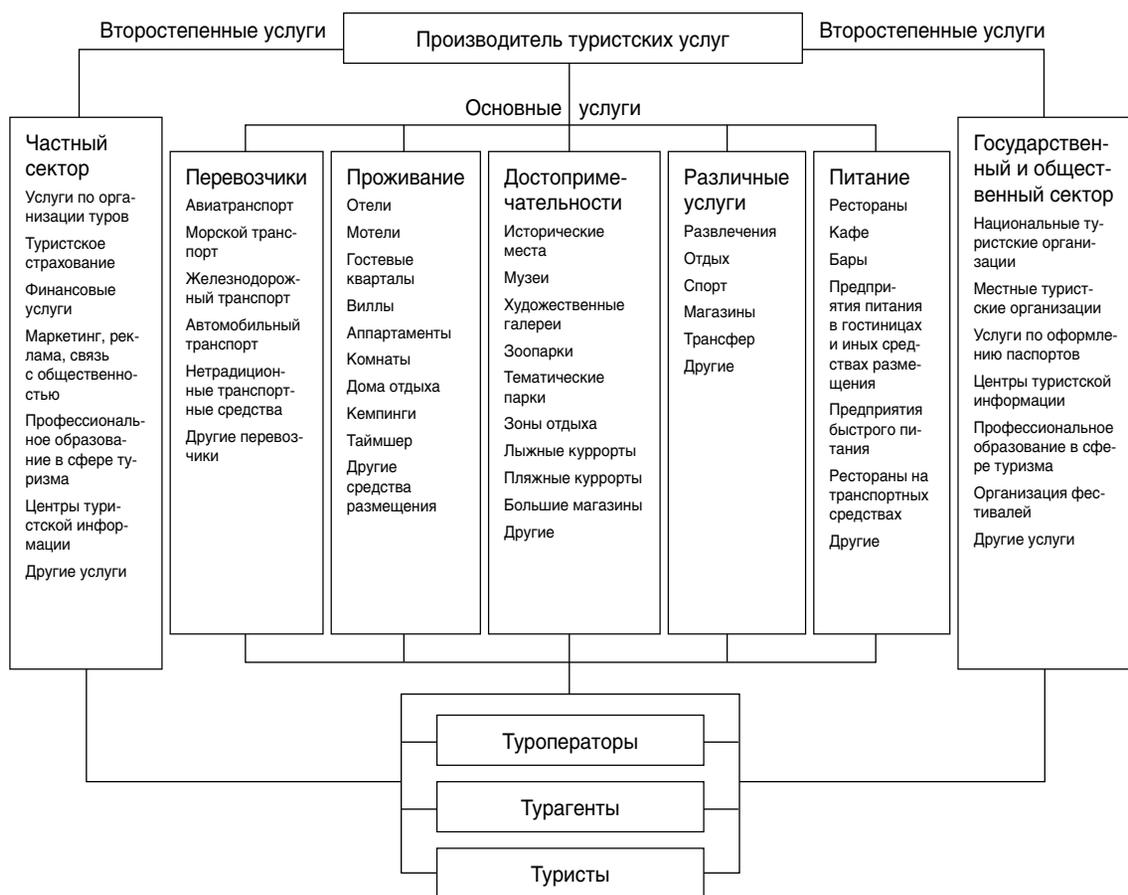


Рис. 2. Сфера туристской индустрии⁵

развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников». Однако это определение не устанавливает связей между предприятиями, составляющими данный элемент туристской системы. Туристская индустрия региона — это комплекс, включающий все ресурсы, инфра-

структуру (все ее виды), продукцию (услуги и товары) предприятий региона, используемые для организации туризма и удовлетворения нужд и потребностей туристов. Классификация видов деятельности в туризме (СИКТА), разработанная ЮНВТО (ведущая международная организация в сфере туризма), представлена на рис. 2. Значимое отличие туристской индустрии дестинации (научный подход) от туристской индустрии региона (общий подход) состоит в том, что комплекс, используемый для организации туризма в дестинации, должен определяться, прежде всего, привлекательностью, по которой турист выбирает данную дестинацию, и обладать тем набором услуг, который турист предполагает получить. При этом это должен быть именно тот набор ус-

⁵ Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2009. С. 21.

луг и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт.

Рассмотрим составляющие географического компонента туристской системы, предложенной Лейпером (регион, порождающий туристов; транзитный регион; регион туристской дестинации).

Регион, порождающий туристов, как правило, — это регион их местожительства. Ключевыми вопросами изучения данного элемента являются характерные особенности, которые стимулируют спрос на туризм и включают географическое расположение этих мест, их социально-экономические и демографические характеристики. Указанные места представляют собой основные туристские рынки мира, и, совершенно естественно, что основные маркетинговые операции индустрии туризма осуществляются именно здесь. Факторы, оказывающие влияние на формирование у потенциальных туристов желания посетить дестинацию, описаны подробно⁶. Приведем только их названия: факторы, связанные со временем доставки туриста до дестинации (факторы доступности); факторы, влияющие на развитие туризма в данном регионе; факторы, связанные с экономическим и политическим развитием региона; факторы, связанные с развитием туристской инфраструктуры дестинации.

Транзитный регион (транзитный маршрут)⁷ является связующим звеном между регионом, порождающим туристов, и регионом туристской дестинации. Направляясь к цели своего путешествия, туристы на некоторое время, от нескольких часов до нескольких дней, могут остановиться в так называемом транзитном регионе. Это, прежде всего, место пересадки с одного транспорт-

ного средства на другое, поэтому транспортное обслуживание здесь играет главную роль. Основными функциями транзитного региона являются: предоставление туристам услуг предприятиями общественного питания; предоставление услуг средств размещения (если туристы останавливаются в транзитном регионе более одного дня).

Понятие «регион туристской дестинации» необходимо рассматривать через термин «туристская дестинация», который впервые ввел в своих работах Лейпер⁸. Под дестинацией он изначально понимал географическую территорию, имеющую определенные границы и обладающую некоторыми туристскими ресурсами. В настоящее время общественное мнение о данном понятии сформировано согласно справочным изданиям, не всегда отражающим действительность. Так, согласно туристскому словарю⁹, «дестинация — это любой город, область или страна, которые на рынке туруслуг могут представлять единое пространство». Нет единого мнения о значении понятия «туристская дестинация» и среди ученых, анализ исследований которых приведен далее.

Глубокое изучение туристских процессов с разными целями, включая оценку экономической эффективности, доходности, социальной направленности, правовой обеспеченности и другого, предполагает расширение перечня элементов туристской системы Лейпера. Предлагаем для описания туристской системы дополнительно включить следующие элементы: инфраструктура, туристский продукт, население дестинации. Рассмотрим данные понятия и обоснуем необходимость их выделения в качестве отдельных элементов туристской системы.

⁶ Морозов М. А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2005. — 172 с.

⁷ Морозов М. А. Туристские дестинации и закономерности их развития: монография, МИГМТ. М., 2005. С. 93.

⁸ Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // *Annals of Tourism Research*. 1979. №6 (4). P. 390–407.

⁹ Глоссарий и толковый словарь терминов, применяемых в гостиничном менеджменте и туризме. Международный институт гостиничного менеджмента и туризма. М.: Корпорация АКАДЕМСЕРВИС, 2000. С. 42.

Понятие «туристская инфраструктура», ее значение для туризма и ее структура изучено подробно¹⁰, инфраструктура определяется как межструктурная (системная) единица, деятельность которой направлена на создание общих, наиболее рациональных условий функционирования вышестоящей обслуживаемой системы, а также на поддержание ее устойчивого и эффективного развития. Требуемая инфраструктура будет значительно отличаться в зависимости от целей и мотивов путешествия в дестинацию, т. е. от ее привлекательности для туристов. Требуемый количественный и качественный состав инфраструктуры различен и для разных географических компонентов туристской системы. Совершенствование инфраструктуры дестинации дает возможность более эффективного и объемного развития туризма, который, в свою очередь, способствует инвестиционной привлекательности дальнейшего развития инфраструктуры региона дестинации. Основной мотив путешествия, как правило, оплачивается в качестве турпродукта и имеет заранее определенную стоимость, в то время как инфраструктура дестинации позволяет, с одной стороны, значительно стимулировать расходы потребителя, с другой, увеличить положительный опыт от пребывания в дестинации. Следует отметить, что мультипликатор туризма намного выше в тех регионах, где хорошо развита соответствующая инфраструктура, т. е. хорошо налажена система управления экономикой региона как туристской дестинации.

Туристский продукт как неотъемлемая часть туристской системы представляет собой комплексный результат взаимодействия элементов туристской системы и должен иметь решающее значение для всех участников процесса. Совместная деятельность независимых друг от друга предпри-

ятий по обслуживанию туристов характеризуется эффектом «слабого звена», когда уровень качества работы всех производителей конкретного турпродукта определяется по наименее качественной услуге, входящей в турпродукт. Таким образом, турпродукт, с одной стороны, является связующим звеном между всеми производителями, участвующими в данном процессе, а с другой, мерилем качества деятельности не только производителей, но и дестинации в целом и повышения ее конкурентоспособности. Это обстоятельство выявляет необходимость уделения внимания к турпродукту как к связующему все составляющие туристской системы. Термин «турпродукт» требует отдельного рассмотрения в системе, в связи с наличием потенциального конфликта между потребителем и производителем с формальной точки зрения. С законодательной точки зрения (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»), «туристский продукт — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта». Таким образом, договор между производителем и потребителем турпродукта обеспечивает только предоставление определенных услуг, в то время как потребитель рассматривает турпродукт как комплекс благ, необходимых ему для реализации его туристских мотивов, а это несколько больше, чем указанный перечень в договоре: транспорт, отель, экскурсия и т. д.

Перейдем к рассмотрению следующего элемента туристской системы — население дестинации. Оно может состоять как из местных жителей (аборигенов), так и из приехавших рабочих из других регионов и даже стран, которые, в конечном счете, и образуют местное население дестинации. В настоящее время при изучении и планировании туризма в дестинации недостаточное

¹⁰ Морозов М. А. Дестинация — важнейший элемент туризма // Морозов М. А., Коль О. Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 1. С. 9.

внимание уделяется его населению, которое, как правило, если и рассматривается, то в качестве одного из внешних факторов. Считаем необходимым ввести в понятие туристской системы компонент «население дестинации», который непосредственно может быть не вовлечен в туристский процесс, так как в него не включаются работники индустрии туризма (относящиеся к туристской индустрии). Однако местное население формирует свое отношение к туристам, создает атмосферу, в которой развивается туризм. Местное население — это партнер туристских предприятий, задача туристской индустрии — построить с ним взаимовыгодные отношения. Специфика туризма предполагает, что контакты туристов с местным населением могут рассматриваться ими как составная (иногда неотделимая) часть их путешествия и непосредственно влиять на оценку качества туристских услуг на территории дестинации. Этика туристского бизнеса должна быть построена на принятии концепции взаимодействия туристов и местных жителей «гость и принимающий гостя хозяин», при этом каждый участник должен видеть выгоду от данного симбиоза. Местные жители должны знать, что туристы дают им возможность получить доход. Им необходимо объяснять, что влияние туризма, благодаря мультипликативному эффекту, распространяется далеко за пределы туристской индустрии. Гость же, в свою очередь, должен уважать представителей принимающей стороны. Построение системы, основанной на этой концепции, позволит надеяться, что в случае возникновения катастроф и других чрезвычайных ситуаций, когда турист может оказаться в затруднительной ситуации на незнакомой территории, местное население проявит себя как гостеприимный и заботливый хозяин. Современные события (Тунис, Египет и т. п.) подтверждают высокую значимость данного элемента туристской системы, способствующего успешному развитию международного туризма.

Практический опыт показывает, что посредством механизмов туристского рынка основные проблемы экономики туризма не могут быть решены полностью, поэтому в процесс регулирования экономики туризма должно вовлекаться государство через туристскую политику, которая необходима для корректировки и решения социально-экономических проблем туризма. Среди них можно выделить четыре основные: проблема эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов; проблема поддержания устойчивой экономики туризма; проблема развития или роста экономики туризма; проблема справедливого распределения туристского производства или туристского дохода. Однако вовлечение государства в рабочие механизмы регулирования туристского рынка возможно только для корректировки слабых мест и нежелательных последствий¹¹.

Туристская дестинация

Рассмотрев туризм как туристскую систему, вернемся к определению термина «туристская дестинация» в современной науке и практике туристской индустрии. Термин «дестинация», как было отмечено выше, учеными и практиками туризма понимается по-разному (табл. 1). Широкое употребление в России этот термин получил лишь в последние несколько лет. В настоящее время каждый участник туристской индустрии пытается включить в свой понятийный аппарат данный термин, однако, в связи с большим разбросом в определениях, встает проблема недопонимания и ускользания истины при деловом общении участников, которые говорят о развитии туристских дестинаций, а под самим термином «дестинация» понимают разные категории.

¹¹ Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2009. С. 21.

Самое распространенное понимание термина «дестинации» связано с переводом слова *destination* с английского языка — «место назначения», «направление маршрута». В таблице 1 приводится хронология изучения понятия «туристская дестинация». Помимо авторов, приведенных в таблице, теоретическими разработками в области туристских дестинаций занимаются Е. И. Богданов, В. В. Пахомов, М. Д. Ламонт, Е. А. Машкович, А. А. Рябцев, Д. А. Цапук.

Рассмотрим основные теории, описывающие понятие «туристская дестинация» с разных научных ракурсов. В. Альтхов рассматривает понятие «дестинация» с потребительской точки зрения как определенное место назначения или целевой регион. Д. Пирс¹² трактует понятие «дестинация» с психологической точки зрения как место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции. С. Каспар рассматривает дестинацию с экономической точки зрения как пункт кристаллизации спроса и определяет первостепенную значимость для развития туристского бизнеса туристской местности, которая в данном понимании выступает не только как коллективный производитель, но и как туристский продукт. Его концепцию в своей работе продолжает А. Ю. Рябуха, которая рассматривает понятие «дестинация» с точки зрения экономических понятий «спрос» и «предложение». Данный подход различает понятия «туристская территория», т. е. территория, обладающая туристским предложением, и понятие «дестинация», т. е. территория, обладающая туристским спросом.

М. А. Морозов определяет «дестинацию» с точки зрения разных наук (психологических, экономических, антропогенных, географических и др.) как географическую

территорию, обладающую определенной привлекательностью для туристов. Здесь на первый план выходит привлекательность, которая может быть разной для различных групп туристов, именно здесь лежит конкуренция между дестинациями.

Вышеприведенные определения «дестинации» можно разделить на две группы по смысловому значению. Существуют два подхода к туристской дестинации, обуславливающих ее понятийное содержание.

Первый подход основан на географической составляющей и определяет туристскую дестинацию как территорию, имеющую границы. В этом контексте туристская дестинация соответствует таким понятиям, как «туристский регион», «туристский центр», которые давно существуют и широко используются в отечественной туристской науке, т. е. появляется еще одно определение понятия, которое ни в коей мере не выделяет (определяет) особенной значимости понятия туристская дестинация и не способствует интенсивному (инновационному) развитию не только туризма, но и экономики территории.

Второй подход — клиентоориентированный. В этом случае туристская дестинация определяется той привлекательностью, которую она представляет для некоторого сегмента потребителей. Таким образом, на первый план выходит не географическая составляющая, не туристские ресурсы, которые находятся на данной территории, а та привлекательность, которой обладает указанная территория для туристов. Причем это должен быть главный (наибольший) сегмент в туристском спросе в данной дестинации, который и определяет территорию как туристскую дестинацию.

Заключение

Второй, т. е. клиентоориентированный, подход является основополагающим при изучении стратегических конкурентных преимуществ туристского продукта, определяет

¹² Pearce D. Tourism development. 1989. Цит. по: Машкович Е. А. Оценка понятия «Туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия Иркутской государственной экономической академии. Иркутск: ИГЭА, 2007. С. 89.

Таблица 1

Хронология изучения понятия «туристская дестинация»

Термин	Автор (источник)	Год	Определение
Туристская дестинация (моделирование)	С. С. Плог	1973	Выявлена зависимость стадии развития дестинации и психографических характеристик посетителей (<i>allocentric, midcentric, psychocentric</i>), выбирающих ее
Дестинация как часть системы	Н. Лейпер	1979	Элемент открытой системы туризма, состоящей из трех пунктов: туристы; индустрия туризма; географический компонент, который включает регион, порождающий туристов, транзитный регион, регион туристской дестинации, где дестинацию автор определяет как географическую территорию, имеющую границы и обладающую определенными туристскими ресурсами
Циклы туристской дестинации (моделирование)	Р. В. Батлер	1980	Туристская дестинация рассмотрена через циклы ее функционирования (разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация, упадок или обновление), где каждый цикл характеризуется определенным сегментом потребителей, определяемым по мотиву туризма (циклу развития дестинации)
Туристская дестинация	Д. Пирс ¹³	1989	Место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции
Туристская дестинация	С. Купер	1993	Мотив туризма
Дестинация	В. Альтхов	1996	Определенное место назначения или целевой регион
Туристская дестинация	С. Каспар	1996	Пункт кристаллизации спроса, который определяет первостепенную значимость для развития туристского бизнеса туристской местности, которая в данном понимании выступает не только как коллективный производитель, но и как туристский продукт
Туристская дестинация	М. А. Морозов	1998	Географическая территория, обладающая привлекательностью для туристов. В данном определении на первый план выходит привлекательность, которая может быть разной для различных групп туристов. Для того чтобы место (территория) могла называться дестинацией, оно должно отвечать следующим основным требованиям: 1) наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем это должен быть именно тот набор услуг и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт; 2) наличие определенного набора достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов (именно здесь лежит конкуренция между дестинациями); 3) наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке

¹³ Pearce D. Tourism development. 1989. Цит. по: Машкович Е. А. Оценка понятия «Туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия Иркутской государственной экономической академии. Иркутск: ИГЭА, 2007. С. 89.

Продолжение табл. 1

Термин	Автор (источник)	Год	Определение
Туристская дестинация	Т. Биегер	1998	Туристский продукт, конкурентоспособный на определенном рынке
Туристская дестинация	Словарь ¹⁴	2000	Дестинация — это любой город, область или страна, которые на рынке туруслуг могут представлять единое пространство
Сформировавшаяся туристская дестинация	С. С. Николаев	2000	Некая социально-географическая местность (место, регион, город, деревня, парк аттракционов), которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки
Туристская дестинация (место назначения)	М. А. Морозов	2005	Автор вводит и рассматривает понятие «циклы туристской активности» дестинации, обосновывает определяющее значение для развития дестинации различной инфраструктуры
Туристская дестинация	А. Ю. Рябуха	2006	Автор продолжает концепцию Каспара, рассматривает понятие «дестинация» с точки зрения экономических понятий «спрос» и «предложение». Данный подход различает понятия «туристская территория», т. е. территория, обладающая туристским предложением, и понятие «дестинация», т. е. территория, обладающая туристским спросом
Туристская дестинация	Т. А. Себекина	2006	Место, имеющее реальную или умозрительную границу (физическую, политическую, географическую, рыночную): страна, область, остров и т. п., которое посещают туристы с определенной целью
Туристская дестинация	А. Ф. Горохов	2007	Автор при анализе понятия «дестинация» предлагает использование географического, психологического и маркетингового подходов. С позиции маркетингового подхода определяется туристская дестинация как интенсивно производимая и потребляемая совокупность туристских продуктов, разработанных на базе туристских ресурсов и инфраструктуры некоторой территории, сконцентрированная во времени и в пространстве и предназначенная для определенных категорий потребителей
Туристская дестинация	В. С. Боголюбов, В. П. Орловская	2008	Дестинация — это центр (территория) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения различных нужд туристов
Туристская дестинация	С. Пайк	2008	Это не политические границы, а географическое пространство, в котором существуют туристские кластеры, где кластеры понимаются по И. Б. Рубиев ¹⁵
Туристская дестинация	Д. А. Цапук	2008	Автор рассматривает эволюцию дестинации: дестинация как образ, как турпродукт, как территория с инфраструктурой

¹⁴ Глоссарий и толковый словарь терминов, применяемых в гостиничном менеджменте и туризме. Международный институт гостиничного менеджмента и туризма. М.: Корпорация АКАДЕМСЕРВИС, 2000. 173 с. С. 42.

¹⁵ Туристский кластер включает туристические ресурсы и достопримечательности, инфраструктуру, материальную базу, поставщиков услуг, сопутствующие сектора и административные механизмы комплексной и скоординированной деятельности, обеспечивающие соответствие ожиданиям туристов (клиентов) от посещения выбранной дестинации.

Окончание табл. 1

Термин	Автор (источник)	Год	Определение
Дестинация	И. В. Зорин, А. И. Зорин	2009	Концепция маркетинга территорий; идеал, форма совершенства определенной местности; наследие
Туристская дестинация	Н. Н. Лысенко, К. И. Сафонова	2009	Совокупность признаков, присущих туристскому региону в целом или его сегментам, влияющих на степень привлекательности, комфортности и качества обслуживания туристов
Дестинация	А. И. Зорин	2010	Дестинация в качестве объектно-ориентированного паттерна, где паттерн — хорошо сформулированное и эффективное в определенном контексте типовое решение проблемы
Туристская дестинация (моделирование)	М. А. Морозов, Т. В. Львова	2010	Авторы определяют понятие «туристская дестинация» с целью моделирования как конъюнкцию массивов туристских кластеров по сегментам потребителей

специфику понятия дестинации и показывает ее принципиальное отличие от понятий «туристский центр», «туристский регион». Подход с точки зрения привлекательности позволяет эффективно развивать территорию, т. е. производить те продукты и оказывать те услуги, которые в наибольшей степени будут востребованы туристами, посещающими данную дестинацию. Это позволит принимать правильные управленческие решения по привлечению инвестиций в развитие не просто инфраструктуры региона, строить не просто средства размещения, развлечения и т. п., а вкладывать их целенаправленно, в соответствии с потребностями, с той привлекательностью, благодаря которой большинство туристов посещает дестинацию. В этом случае системный подход в управлении туристскими территориями будет иметь большой синергетический эффект и значительно повышать конкурентоспособность территорий как туристских дестинаций.

Список литературы

1. *Althof W.* Incoming-Tourismus. Muenhen, Wien, Oldenbourg, 1996. Цит. по: *Машкович Е. А.* Оценка понятия «Туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия Иркутской государственной экономической академии. Иркутск: ИГЭА, 2007. С. 89.
2. *Bieger T.* Reengineering destination marketing organizations: The case of Switzerland. *Tourism Review*. 1998. №53 (3). P. 4–17.
3. *Butler R. W.* The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for the management of resources // *Canadian Geographer*. 1980. №24. P. 5–12.
4. *Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S.* Tourism: Principles and practice. London, Pitman, 1993. P. 77.
5. *Kaspar C.* Die Tourismuslehre im Grundriss / 5., ueberarb. und erg. Aufl. Bern: Stuttgart; Wien: Haupt, 1996. С. 65–70. Цит. по: *Рябуха А. Ю.* Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства: дис.... канд. экон. наук. Краснодар, 2006. С. 23.
6. *Lamont M. J.* Wheels of change: a model of whole tourism systems for independent bicycle tourism [Электронный ресурс] // *School of Tourism and Hospitality Management*, 2008 URL: http://www.epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=tourism_pubs (дата обращения: 27.11.2011).
7. *Leiper N.* The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // *Annals of Tourism Research*. 1979. №6 (4). P. 390–407.
8. *Pike S.* Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach. UK, Elsevier's Science & Technology Rights Department in Oxford, 2008.

9. *Plog S. C.* Why destination areas rise and fall in popularity // *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1973. № 14. P. 55–58.
10. *Rubies E. B.* Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations // *Tourism Review*, 56 (3/4), 2001. P. 38–41.
11. *Богданов Е. И., Пахомов В. В.* Туристская дестинация и спрос на туризм как основа построения регионального прогноза ее развития [Электронный ресурс] // *Проблемы современной экономики*. №3. 2006. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?artid=21654> (дата обращения: 27.11.2010).
12. Глоссарий и толковый словарь терминов, применяемых в гостиничном менеджменте и туризме. Международный институт гостиничного менеджмента и туризма. М.: Корпорация АКАДЕМ-СЕРВИС, 2000. — 173 с. С. 42.
13. *Горохов А. Ф.* Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации: дис.... канд. экон. наук, СПб., 2007. С. 3–4.
14. *Зорин А., Зорин И.* Дестинация. Пер. на фр. А. Г. Агейчик; пер. на англ. Н. Вигрияновой; А. Лобадиной; Российская международная академия туризма. М.: РМАТ, 2009.
15. *Лысенко Н. Н.* Совершенствование оценки потенциала туристского комплекса (на примере Сахалинской области): автореферат дис.... канд. экон. наук. Хабаровск, 2009. С. 8–9.
16. *Морозов М. А.* Дестинация — важнейший элемент туризма // *Морозов М. А., Коль О.* Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 1. С. 9.
17. *Морозов М. А.* Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2005. — 172 с. С. 6.
18. *Морозов М. А.* Туристские дестинации и закономерности их развития: монография, МИГМТ. М., 2005.
19. *Морозов М. А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2004.
20. *Николаев С. С.* Стратегия формирования единого туристского пространства в регионе (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области): автореф. дис.... канд. экон. наук. СПб., 2000.
21. Рекомендации по статистике туризма ВТО. Статистические документы. Серия М 83. Нью-Йорк, 1994.
22. *Рубин Ю. Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.
23. *Рябуха А. Ю.* Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства: дис.... канд. экон. наук. Краснодар, 2006. С. 41.
24. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

M. Morozov, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of chair of market of tourist services, MFPU «Synergy», Moscow, mmorozov@bk.ru

T. Lvova, Phd in Economic Sciences, Lecturer in chair of market of tourist services MFPU «Synergy», Moscow, Lvova-Tatiana@yandex.ru

DESTINATION AS A INSTRUMENT FOR CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF TOURIST REGION

The paper considers the concept of competitiveness of the tourist product, and features of formation of tourist destination as part of the tourism system. The article analyzes using the term «tourist destination» in Russian and foreign scientific literature, and concludes, how through the using of client-oriented approach to improve the competitiveness of tourist region as a tourist destination.

Key words: tourist destination, competitiveness, cluster, the model of tourist system, tourist product, tourist industry, the sphere of tourism activity.

Цымбал Е. А., аспирант Таганрогского технологического института Южного Федерального университета, исполнительный директор ООО «Терра Докс Инвест», e.tsymbal@tdi-consult.ru



АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье предлагается подход к анализу факторов, влияющих на конкурентоспособность организации, основанный на применении методик системного анализа для обеспечения полноты выявления факторов и их оценки с использованием информационной меры, учитывающей степень влияния факторов на достижение целей организации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, информационная мера, организация, подход, системный анализ, фактор, цель.

Введение. Понятие конкурентоспособности организации

Первоначально Ф. Котлер определил конкурентоспособность как способность предприятия или организации выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке¹.

В последующем определение конкурентоспособности развивалось. В нем отражались различные аспекты: способность успешно оперировать на конкретном рынке в период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг²; достижение конкурентоспособности «посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для по-

купателей, потребителей»³; способность обеспечивать «преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами»⁴; и т. п.

В некоторых определениях предлагалось вводить количественные характеристики конкурентоспособности. Например, Н. И. Перцовский предлагает обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы⁵; Г. Я. Киперман вводит относительную характеристику, отражающую отличие процесса развития организации от конкурента как по степени удовлетворения своими услуга-

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. — 736 с.

² Хруцкий В. Е., Корнеева В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2002. — 528 с.

³ Маркетинг. Словарь / Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский, А. Г. Поршев, Б. А. Райзберг. М.: ОАО «НПО Экономика», 2000. — 362 с.

⁴ Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учебник. М.: Дело, 2001. — 448 с.

⁵ Международный маркетинг: учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; под ред. Н. И. Перцовского. М.: Высшая школа, 2001. — 239 с.

ми потребности потребителя, так и по эффективности деятельности⁶.

Анализируя определения, в обобщающем представлении о конкурентоспособности исследуемой организации, учитывают **объекты** (товары или услуги; предприятия — производители товаров, организации, оказывающие услуги; отрасли как совокупности предприятий и организаций, предлагающих товары или услуги); регионы (районы, области, страны или их группы)) и **субъектов**, оценивающих конкурентоспособность тех или иных объектов (потребители, производители, инвесторы, государство).

В статье проводится краткий анализ работ, в которых даются классификации факторов. Предлагается подход к обоснованию полноты выявления факторов и оценки их влияния на реализацию целей организации.

Обоснование состава факторов, влияющих на конкурентоспособность организации

При определении факторов, влияющих на конкурентоспособность конкретной организации, нужно учитывать ее специфические особенности. В то же время полезно использовать классификации факторов, большинство из которых были получены на основе исследования факторов производственной сферы.

В ряде работ по анализу конкурентоспособности предприятий и организаций принято разделение факторов на внешние и внутренние.

Так, Ж.-Ж. Ламбен⁷ к *внешним* относит факторы, характеризующие отличительные качества товара, которые образуют

ценность для покупателя за счет либо сокращения издержек, либо повышения эффективности. К *внутренним* — факторы, определяющие превосходство фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает ценность для изготовителя и позволяет добиться меньшей себестоимости, чем у конкурента.

Р. А. Фатхутдинов⁸ внутренние факторы делил на шесть групп: 1) структурные, образуемые при проектировании организации; 2) ресурсные, образуемые при проектировании, функционировании и развитии организации; 3) технические, образуемые при проектировании, функционировании и развитии организации; 4) управленческие; 5) рыночные; 6) факторы эффективности.

А. М. Яновский так же, как и Р. А. Фатхутдинов, отмечает, что конкурентоспособность предприятия определяется действием комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности.

М. Портер (Гарвардская школа бизнеса)⁹ определяет конкурентоспособность предприятия как способность успешно оперировать на конкретном рынке (в регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг.

В список факторов или факторных условий М. Портер включил следующие группы (конкурентный «ромб»):

- 1) людские ресурсы, разделенные на отдельные группы работников, в том числе ученые высшей категории;
- 2) природные ресурсы, включая географическое положение страны и климат;
- 3) капитал, учитывая оставшиеся национальные различия в условиях финансирования

⁶ Рыночная экономика: Словарь / под общ. ред. Г. Я. Кипермана. М.: Республика, 1993. — 524 с.

⁷ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. — 589 с.

⁸ Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, 2002. — 892 с.; Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2002. — 448 с.

⁹ Портер М. Э. Конкуренция. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. — 496 с.

вания и разнообразия видов национальных рынков капитала;

4) научно-информационный потенциал, т.е. накопленные страной знания, связанные с производством товаров и услуг, научные, рыночные, технические и другие знания;

5) инфраструктура, а именно тип, качество и стоимость видов инфраструктуры, оказывающих влияние на конкурентоспособность. К этой группе также относится все, что влияет на качество жизни в определенной стране, делая ее привлекательным местом для проживания.

На основе модели М. Портера Американская ассоциация управления (АМА) предложила систематизированную модель сравнительного анализа предприятий на основе контрольного листа SWOT-анализа, заполнив который для различных конкурирующих фирм, можно оценить сильные и слабые стороны предприятия в конкурентной борьбе¹⁰. Факторы и показатели конкурентоспособности группируются по следующим блокам: финансы, производство, организация и управление, маркетинг, кадровый состав, технология (табл. 1).

Н. Пэлей предлагает классификацию факторов (представлена в табл. 2)¹¹. Методика 4Р основана на выделении следующих факторов: продукт, цена, продвижение на рынке, регион и каналы сбыта (4Р образуются по заглавным буквам названия этих факторов на английском языке).

В данной работе для уточнения и обеспечения полноты анализа факторов, влияющих на конкурентоспособность конкретной организации, предлагается применить закономерности теории систем и методики структуризации, разработанные в теории системного анализа¹².

¹⁰ Хруцкий В. Е., Корнеева В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка.

¹¹ Paley N. The Manager, s Guide to Competitive Marketing Strategies. N. Y., 1989. P. 77–81.

¹² Волкова В. Н., Денисов В. Н. Теория систем и системный анализ: учебник. СПб.: Юрайт, 2010. — 679 с.

Использование закономерности коммуникативности

Для обеспечения полноты анализа факторов, влияющих на создание и функционирование предприятия целесообразно использовать закономерность коммуникативности, в соответствии с которой в составе сложной среды, иницирующей факторы, выделяются следующие элементы (рис. 1):

- *надсистема*, определяющая требования к проектируемой организации, ограничивающая ее деятельность и потребляющая результаты этой деятельности;

- *подведомственные системы*, обеспечивающие деятельность рассматриваемой СОУ материальными, кадровыми, информационными и иными ресурсами;

- системы, находящиеся в равноправных отношениях с исследуемой организацией, — *актуальная или существенная среда*, в которой можно выделить *дружественную, конкурентную и безразличную*;

- *внутренняя среда собственно системы*, которая существует в самоорганизующихся системах в форме инициатив активных элементов или создаваемых ими помех.

Закономерность коммуникативности положена в основу одной из методик системного анализа, предложенной коллективом ученых томских вузов¹³. Признак структуризации, соответствующий этой закономерности, в методике Ф. И. Перегудова, Ф. П. Тарасенко¹⁴, назван пространством иницирования целей (факторов). Последующие признаки структуризации в этой методике ориентируют на уточнение видов факторов по группам, приведенным на рис. 1.

Примеры групп факторов, иницируемых с помощью методики, базирующейся на концепции системы, учитывающей закономерность коммуникативности, приведен

¹³ Там же.

¹⁴ Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 1989. — 367 с.

Таблица 1

Группы факторов и показателей конкурентоспособности

Группы факторов	Факторы
Финансы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка структуры активов (по финансовым коэффициентам). 2. Инвестиционный рейтинг. 3. Доход на активы. 4. Норма прибыли. 5. Доход на вложенный капитал
Производство (услуга)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование оборудования. 2. Производственные мощности / пропускная способность оборудования. 3. Численность занятых. 4. Системы контроля качества. 5. Совокупная факторная производительность. 6. Возможности расширения производства / зон обслуживания. 7. Возраст технологического оборудования
Организация и управление	<ol style="list-style-type: none"> 1. Численность инженерно-технологического и управленческого персонала. 2. Скорость реакции управления на изменения во внешней среде. 3. Четкость разделения полномочий и функций. 4. Тип организационной структуры управления. 5. Качество используемой в управлении информации. 6. Степень гибкости оргструктуры управления
Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доля рынка. 2. Репутация фирмы. 3. Престиж торговой марки. 4. Расходы по стимулированию сбыта. 5. Численность сбытового персонала. 6. Ценовая политика / уровень цен. 7. Организационные и технические средства для сбыта. 8. Уровень / качество обслуживания. 9. Число клиентов. 10. Качество поступающей информации о рынке
Кадровый состав	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень квалификации производственного персонала. 2. Расходы по подготовке и переподготовке персонала. 3. Уровень подготовки сбытового персонала в технической области
Технология	<ol style="list-style-type: none"> 1. Применяемые стандарты и степень их совместимости. 2. Новые продукты / виды услуг. 3. Расходы на НИОКР

Таблица 2

Классификация факторов по Н. Пэлей

Группы факторов конкурентоспособности	Факторы конкурентоспособности
Продукт (Product)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Надежность. 2. Технический уровень. 3. Престиж. 4. Стиль. 5. Уровень ремонтного обслуживания. 6. Гарантийное обслуживание. 7. Уникальность дополнительных услуг. 8. Многовариантность набора изделий и услуг. 9. Широта ассортимента услуг
Цена (Price)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скидки с цены. 2. Условия и порядок расчетов (предоплата, кредит, сроки оплаты)
Регион и каналы сбыта (Place)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия сбыта. 2. Вид распределения услуги. 3. Число дилеров. 4. Число дистрибьюторов. 5. Степень охвата рынка. 6. Регион
Продвижение на рынке (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формы рекламы. 2. Место размещения рекламы. 3. Бюджет рекламы. 4. Частота появления рекламы. 5. Участие в выставках. 6. Упоминание в средствах массовой информации. 7. Комиссионные

на рис. 1. Обратим внимание на то, что здесь внешние и внутренние факторы детализируются: внешние — факторы надсистемы и актуальной среды; внутренние — факторы, инициируемые подведомственными (обеспечивающими) объектами и собственно системой.

Для обеспечения полноты анализа факторов целесообразно применять и другие методики системного анализа. В частности, для анализа факторов непромышленной сферы, особенно для организаций, ориентированных на обеспечение разносторонних потребностей человека, полезно применять

методику, основанную на концепции системы, стремящейся к идеалу, предложенной Р. Акоффом и Ф. Эмери¹⁵, в соответствии с которой выделяются группы факторов, которые в варианте авторов носят несколько экзотические (зато легко запоминающиеся) названия: ИЗОБИЛИЕ — социально-экономические факторы; ПРАВДА — факторы, способствующие формированию и развитию ценностных ориентаций организации; ДОБРО — факторы, обеспечивающие раз-

¹⁵ Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. М: Советское радио, 1974. — 272 с.

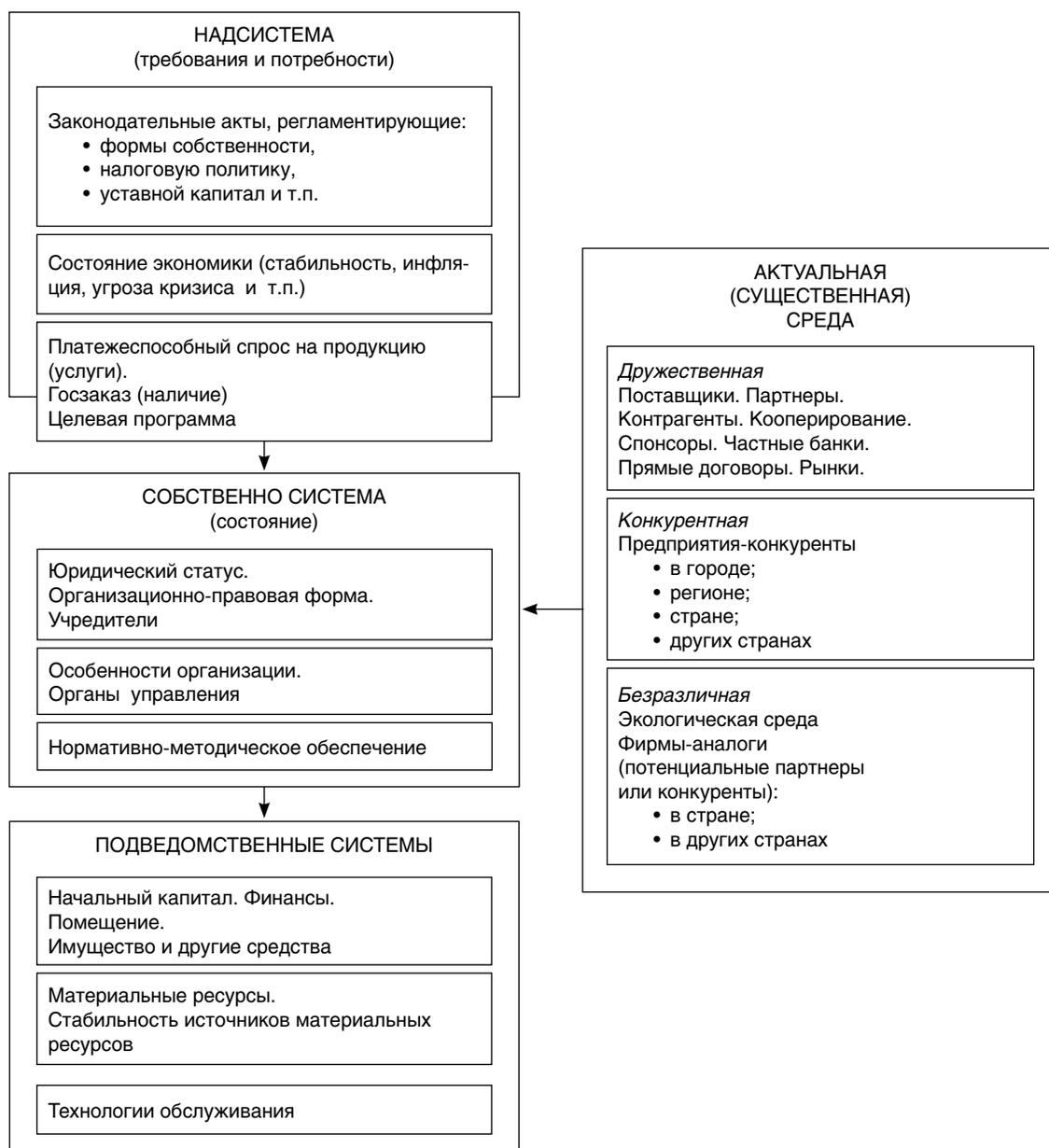


Рис. 1. Группы факторов, влияющих на конкурентоспособность

решение межличностных и внутриличностных конфликтов, что обеспечивается законами, стандартами, нормативно-правовыми документами; КРАСОТА — факторы, характеризующие культуру организации.

Для обеспечения повторяемости процесса выявления факторов и накопления опыта

разных экспертов разработана автоматизированная диалоговая процедура анализа факторов (АДПАФ), которая позволяет опрашивать экспертов и, обобщая результаты опросов, накапливать все более полный перечень факторов, являющийся основой для их дальнейшей оценки и анализа.

В ряде ситуаций полезно определять классы факторов, рекомендуемые в STEP-анализе, т. е. *социальные, технические, экономические и политические факторы*.

Обеспечить еще большую полноту выявления факторов позволяет использование информационного подхода, предложенного А. А. Денисовым¹⁶. Подход помогает учесть изменение и развитие факторов.

Как показано в работах, сущность любого понятия информационной модели представляется как функция (или совокупность) ряда составляющих, характеризующих изменения исходной собственной сущности этого понятия:

$$H = f(H_n, H_\tau, H_L), \quad (1)$$

где применительно к данной проблеме H_n — исходная собственная сущность фактора; H_τ — сущность процесса изменения (эволюции) понятия о факторе; H_L — сущность изменения эволюции понятия о факторе¹⁷.

Таким образом, для обеспечения полноты выявления факторов предлагается учесть кинематику и динамику развития каждого фактора.

Оценка факторов

После обеспечения полноты выявления факторов нужно оценить их значимость. Существуют методики, основанные на экспертной оценке факторов по введенным критериям.

Например, в качестве критериев предлагается учитывать место, занимаемое предприятием на рынке (сегменте рынка) по следующему принципу:

- лидер в отрасли;
- выше среднего уровня: показатели хозяйственной деятельности хорошие и стабильные.
- средний уровень: соответствие отраслевым стандартам, устойчивые позиции на рынке;
- уровень ниже среднего: есть повод для беспокойства, отмечено ухудшение показателей хозяйственной деятельности. Следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке;
- положение тревожное: ситуация предприятия в отрасли должна быть улучшена самым решительным образом. Предприятие находится в кризисной ситуации¹⁸.

Недостатком данного метода является то, что на оценивании факторов конкурентоспособности экспертами отражаются их личные симпатии к продукту или услуге, их самочувствие, положение дел на работе и т. д.

Схожими недостатками обладает и метод оценки конкурентоспособности путем составления **функциональных карт**¹⁹, сущность которого основана на сочетании метода 4P с сегментацией рынка.

Ж.-Ж. Ламбен²⁰ считает, что один из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности фирмы — это реакция конкурентов. Он, как было отмечено выше, делит факторы на внешние и внутренние, которые зачастую несовместимы, так как имеют разное происхождение и природу, при этом требуют различных навыков и культуры. Однако одним из основных недостатков описываемого подхода является то, что при рассмотрении конкурентоспособности фирмы учитывается малое количество факторов, влияющих на конкурентоспособность.

¹⁶ Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2009. — 304 с.

¹⁷ Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 1989. — 367 с.; Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы.

¹⁸ Kastens M. Long-Range Planning for Your Business. N. Y., 1976. P. 52–53.

¹⁹ Волкова В. Н., Денисов В. Н. Теория систем и системный анализ учебник. СПб.: Юрайт, 2010. — 679 с.

²⁰ Хруцкий В. Е., Корнеева В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка.

В научных работах при оценке и анализе факторов, как правило, используются методы экспертных оценок, основанные на методах нормирования или ранжирования. Для более полной оценки применяют методы многокритериальных оценок с учетом весовых коэффициентов критериев, рекомендованный в методике ПАТТЕРН²¹.

В то же время при сопоставлении разнородных факторов трудно применять методы нормирования и ранжирования, поэтому предлагается использовать метод организации сложных экспертиз, базирующийся на информационном подходе к анализу систем²².

На основе указанного подхода предложена информационная мера, учитывающая степень влияния компонентов (ресурсов, факторов) на реализацию целей²³:

$$H = -\sum_{i=1}^n q_i \log(1 - p'_i). \quad (2)$$

Эта мера выведена в информационной теории А. А. Денисова²⁴ и является более общей, чем известная энтропийная мера К. Шеннона. В отличие от меры К. Шеннона в мере А. А. Денисова используется вместо вероятности недостижения цели p_i сопряженная величина $(1 - p'_i)$. В данном случае эксперты оценивают вероятность достижения цели, что удобнее, чем говорить о недостижении цели. Мера К. Шеннона получается из меры А. А. Денисова при равенстве $(1 - p'_i)$ и q_i .

²¹ Лопухин М. М. ПАТТЕРН — метод планирования и прогнозирования научных работ. М.: Советское радио, 1971. — 160 с.

²² Волкова В. Н., Денисов А. А. Методы организации сложных экспертиз: учеб. пособие. Изд. 4-е. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2010. — 128 с.

²³ Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие; Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы.

²⁴ Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы.

Достоинством информационной меры (2) является объединение в одной оценке двух критериев: не только вероятность достижения цели (подцели) p'_i , но и вероятность q_i того, что данный фактор может быть реализован и будет учтен лицом, принимающим решение. Кроме того, логарифмическая мера позволяет суммировать оценки, полученные с использованием разных критериев. При необходимости получения относительных оценок можно применить процедуру нормирования.

Для оценки кинематики и динамики развития факторов можно также учесть количественные оценки параметров H_n , H_τ , H_L , предложенные в работах Ф. И. Перегудова, Ф. П. Тарасенко, а также А. А. Денисова²⁵:

$$H = f(J : n, \tau dJ : dt, L d^2J : dt^2), \quad (3)$$

где H_n — исходная собственная сущность фактора, которая согласно основному закону классической логики обратно пропорциональна объему понятия n об этом факторе, т. е. $H_n = J : n$, J — информация о факторе (отметим, что способ усреднения информации о факторе может быть и иным, что определяется выбором параметра усреднения²⁶); H_τ — сущность процесса изменения (эволюции) понятия о факторе, которая обратно пропорциональна изменению n во времени $dn : dt = 1 : \tau$, т. е. $H_\tau = \tau dJ : dt$, символ $dJ : dt$ означает скорость изменения информации во времени; τ — константа, характеризующая конкретную систему (фактор) в данный период ее развития, которая характеризует реакцию системы на любое обновление; H_L — сущность изменения эволюции понятия о факторе, которая пропорциональна изменению эво-

²⁵ Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие; Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы.

²⁶ Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие.

Таблица 3

Динамика, кинематика и сущность факторов конкурентоспособности

H_n	H_τ	H_L
Платежеспособный спрос на продукцию (услуги)	Возможность увеличения платежеспособного спроса	Возможность расширения платежеспособного спроса
Наличие финансов для внедрения инноваций	Возможность получения финансов	Возможность расширения финансирования
Новая продукция (услуга)	Скорость обновления выпускаемой продукции или услуги (с указанием сроков)	Скорость обновления (ускорения изменения номенклатуры выпускаемой продукции, услуг)
Наличие кадров	Возможность расширения кадрового состава (с указанием сроков)	Возможность ускорения расширения кадрового состава

люции объема понятия $d^2n : dt^2 = 1 : L$, так что $H_L = L d^2J : dt^2$, $d^2J : dt^2$ — изменение эволюции фактора во времени (т.е. ускорение изменения J); L — ригидность (негибкость), устойчивость влияния фактора, сопротивляемость его изменению.

Факторы могут влиять друг на друга, что также возможно отразить в модели анализа факторов, введя соответствующие характеристики n , τ и L , определяющие влияние i -го фактора на j -й.

Пример содержательной трактовки рассмотренных понятий при формулировке факторов, полученных с использованием (7), приведен в табл. 3.

Заключение

На основе анализа научных работ по выявлению состава, классификации и оценке факторов, влияющих на конкурентоспособность организации, предлагается, используя изложенный опыт, дополнить его. В статье предложен подход к обеспечению полноты выявления факторов, основанный на применении одной из закономерностей теории систем — закономерности коммуникативности, и методик системного анализа — методики, основанной на этой закономерности,

и методики Р. Акоффа и Ф. Эмери, базирующейся на концепции системы, стремящейся к идеалу.

Для оценки факторов предлагается использовать методы организации сложных экспертиз, основанные на применении информационных мер, предложенных в теории информационного анализа систем А. А. Денисова²⁷, — мера, учитывающая степень влияния факторов на достижение целей организации, и мер, позволяющих оценить кинематику и динамику развития степени влияния фактора.

Список литературы

1. *Kastens M.* Long-Range Planning for Your Business. N. Y., 1976. P. 52–53.
2. *Paley N.* The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies. N. Y., 1989. P. 77–81.
3. *Акофф Р., Эмери Ф.* О целеустремленных системах. М.: Советское радио, 1974. — 272 с.
4. *Волкова В. Н., Денисов А. А.* Методы организации сложных экспертиз: учеб. пособие. Изд. 4-е. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2010. — 128 с.
5. *Волкова В. Н., Денисов В. Н.* Теория систем и системный анализ: учебник. СПб.: Юрайт, 2010. — 679 с.

²⁷ *Денисов А. А.* Современные проблемы системного анализа: Информационные основы.

6. Денисов А. А. Современные проблемы системного анализа: Информационные основы. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2009. — 304 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
9. Лопухин М. М. ПАТТЕРН — метод планирования и прогнозирования научных работ. М.: Советское радио, 1971. — 160 с.
10. Маркетинг. Словарь / Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский, А. Г. Поршев, Б. А. Райзберг. М.: ОАО «НПО Экономика», 2000. — 362 с.
11. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; под ред. Н. И. Перцовского. М.: Высшая школа, 2001. — 239 с.
12. Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 1989. — 367 с.
13. Портер М. Э. Конкуренция. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. — 496 с.
14. Пунгин И. В., Пунгина В. С. Систематизация показателей оценки конкурентоспособности и эффективности на основании целевого подхода // Современная конкуренция. 2010. № 1.
15. Рыночная экономика: Словарь / под общ. ред. Г. Я. Кипермана. М.: Республика, 1993. — 524 с.
16. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, 2002. — 892 с.
17. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2002. — 448 с.
18. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учебник. М.: Дело, 2001. — 448 с.
19. Хруцкий В. Е., Корнеева В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2002. — 528 с.

E. Tsybmal, executive director, «Terra Docks Invest» Ltd., Postgraduate student of Taganrog Technological Institute of Southern Federal University, e.tsybmal@tdi-consult.ru

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ON ORGANIZATION COMPETITIVENESS

This paper proposes an approach to the analysis of factors affecting the competitiveness of the organization, based on the application of systems analysis techniques, for full discover of factors and and their estimates using information measures taking into account the degree of influence factors on the achievement of organizational goals.

Key words: competitiveness, information measure, organization, systematic approach, systems analysis, factors of competitiveness.

Каганов В. Ш., канд. экон. наук, первый заместитель руководителя
Департамента образования г. Москвы, iac@educom.ru



КОРПОРАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ В ЦЕПОЧКЕ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

В статье раскрывается концепция М. Портера о цепочке создания стоимости применительно к корпоративному обучению персонала как фактору обеспечения конкурентоспособности предпринимательской структуры. Автор описывает связь отдельных субъектов корпоративного обучения в общей цепочке создания стоимости.

Ключевые слова: корпоративное обучение, цепочка создания стоимости, конкурентоспособность предпринимательской структуры.

Введение

Концепция цепочки создания стоимости¹ наиболее полно представлена выдающимся ученым М. Портером в его классической работе «Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость».

Как отмечает М. Портер: «Природу конкурентного преимущества нельзя понять, рассматривая фирму просто как некое целое. Конкурентное преимущество складывается как результат осуществления множества отдельных видов деятельности, входящих в состав процессов разработки, производства, маркетинга, доставки и обслуживания каждого продукта компании. Каждый из этих видов деятельности может способствовать установлению конкурентной позиции фир-

мы в отношении издержек и создать основу для дифференциации»².

Прежде чем перейти к более детальному рассмотрению взглядов М. Портера на цепочку стоимости, следует отметить, что, в отличие от других специалистов, М. Портер рассматривал концепцию цепочки создания стоимости именно как инструмент поиска конкурентного преимущества компании. Он полагал, что для того, чтобы проанализировать природу конкурентных преимуществ, необходимо исследовать все осуществляемые компанией виды деятельности и разобратся в их взаимодействии. Однако концепция цепочки создания стоимости стала жить самостоятельной жизнью, отделившись от поисков конкурентных преимуществ и постепенно трансформировалась в концепцию «модели бизнеса», стала основанием теории «маркетинга отношений», концепции

¹ Слово *value* может быть переведено и как стоимость, и как ценность, что добавляет смыслов данной концепции.

² Портер М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

«метаценности» и многих других идеологем стратегического менеджмента и предпринимательства, не связанных с конкурентным подходом.

Корпоративное обучение среди типов и категорий деятельности

Все виды деятельности М. Портер делит на два основных типа: основные и вспомогательные.

Основные виды деятельности — это те, которые имеют непосредственное отношение к физическому созданию продукта, продажам и движению продукта по направлению к покупателю, а также к обслуживанию и технической поддержке товаров после приобретения.

Вспомогательные виды деятельности по созданию стоимости направлены на поддержку основных видов деятельности и наравне с ними являются частью процесса конкуренции в каждой отрасли; существуют также вспомогательные виды деятельности, поддерживающие другие вспомогательные виды деятельности.

Корпоративное обучение и повышение квалификации персонала структурно относится к управлению человеческими ресурсами, что, в свою очередь, является, по М. Портеру, вспомогательным видом деятельности предприятия. При этом управление человеческими ресурсами может быть связано с конкретными видами основной деятельности, а может поддерживать всю цепочку создания стоимости.

Деятельность по корпоративному обучению и повышению квалификации персонала может быть направлена на поддержку отдельных видов основной и вспомогательной деятельности, как, к примеру, обучение инженеров конкретным видам деятельности. Также корпоративное обучение может быть направлено на поддержку всей цепочки создания стоимости, как, например, в случае с организацией командообразующих тренингов (*team building*) и тренингов лояльности.

В деятельности по корпоративному обучению и повышению квалификации персонала по факту участвуют все подразделения компании, так как запрос на недостающие компетенции формируется в каждом подразделении, и корпоративное обучение проходят работники разных подразделений.

Руководство предпринимательской структурой зачастую не понимает, из чего складываются суммарные затраты на корпоративное обучение, — то же касается баланса и компромиссов в отношении различных видов издержек, связанных с управлением персоналом: в частности, соотношение размера зарплаты со стоимостью набора и обучения новых сотрудников вследствие текучести кадров.

Корпоративное обучение персонала всегда влияет на возможности получения конкурентных преимуществ — благодаря той роли, которую в деятельности компании играют умения и навыки сотрудников, наличие стимулов для персонала, затраты на набор и обучение новых сотрудников.

М. Портер отмечает, что в некоторых отраслях именно управление кадрами будет решающим для получения этих преимуществ: «Например, компания *Arthur Andersen*, мировой лидер в области бухгалтерского учета, добилась серьезных конкурентных преимуществ как раз благодаря своему подходу к набору и обучению сотрудников, а их в компании десятки тысяч, и все они — профессионалы высокого класса. Компания приобрела бывший кампус колледжа недалеко от Чикаго и вложила значительные средства в разработку и письменное закрепление своих принципов работы, а затем стала регулярно набирать сотрудников со всего мира и обучать их своей методологии. Действительно, когда у компании есть определенная методика и методология работы, глубоко усвоенная всеми сотрудниками, это не только делает работу каждого из них более эффективной, но и значительно облегчает обслуживание

клиентов — как в своей стране, так и за рубежом»³.

Помимо основных и вспомогательных видов деятельности, М. Портер выделяет три категории видов деятельности, которые играют разную роль в формировании ценности и в создании конкурентных преимуществ:

- виды деятельности, непосредственно создающие стоимость для потребителя;
- виды деятельности, имеющие опосредованное отношение к созданию стоимости;
- контроль качества.

Корпоративное обучение относится М. Портером к видам деятельности, имеющим опосредованное отношение к созданию стоимости. Однако следует отметить, что М. Портер не четко выделяет предложенные три категории. Он лишь ограничивается тем, что для каждой категории приводит примеры видов деятельности, ее наполняющие, не предлагая существенных, квалификационных критериев разделения видов деятельности на категории.

Недостатки концепции

Портер М. предложил концепцию анализа цепочки создания ценности как инструмент по поиску места приложения разработанных им конкурентных стратегий: дифференциации, экономии на издержках и фокусирования. Однако практика стратегического менеджмента показала, что конкурентные стратегии М. Портера, применимые всеми фирмами отрасли, не образуют конкурентных преимуществ, могут сочетаться и совмещаться.

Как выяснилось, концепция цепочки создания ценности сама по себе не может обоснованно определить место зарождения ценности и, будучи применимой каждой организацией в конкурентной отрасли, приводит к разным результатам. Ответ на вопрос, какой именно вид деятельности внутри пред-

принимательской структуры создает и передает ценность, есть результат стратегического выбора, а не анализа деятельности.

Из рекомендации М. Портера следовало, что каждая компания, которая будет заниматься стратегическим планированием и неуклонно следовать предложенным схемам, займет свое место на рынке, лидируя по одной из трех конкурентных стратегий. В таком случае отраслевая конкуренция должна утратить динамику, стабилизироваться и замереть. Многие компании пошли дальше рекомендаций М. Портера и стали совмещать стратегии, которые постулировались как несовместимые. Фирмы одновременно минимизировали издержки и осуществляли дифференциацию. Такие фирмы М. Портер называл «застрявшими», но практика показала, что они не застревали, а, наоборот, преуспевали и быстро развивались.

Построение цепочки создания ценности есть результат формализации процессов стратегического мышления, в которых интуиция и планомерный анализ сочетаются и синтезируются в решения, операционально не следующие из схем стратегического планирования.

Однако концепция цепочки создания ценности может послужить прекрасным обоснованием тезиса о ключевом характере корпоративного обучения персонала при обеспечении конкурентоспособности предпринимательской структуры.

Корпоративное обучение создает дополнительную ценность персонала, которая распространяется на предпринимательскую структуру и товар (рис. 1). Более того, корпоративное обучение может повысить конкурентоспособность не только предпринимательской структуры, но и отрасли в целом.

Предпринимательская структура участвует в создании ценности программы корпоративного обучения так же, как и провайдер (организация корпоративного обучения). При этом создание и распространение ценности персонала и фирмы имеет взаимный характер.

³ Портер М. Е. Указ. соч.

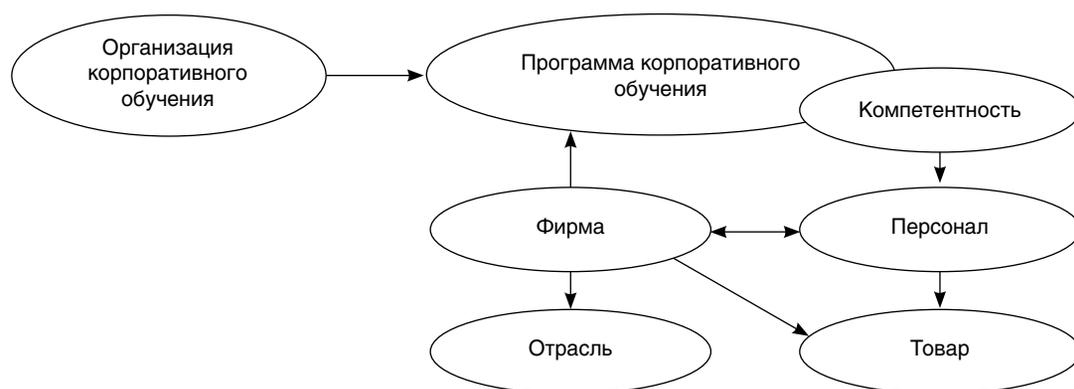


Рис. 1. Корпоративное обучение в цепочке создания ценности

Ценность компетентности

Предпринимательскую структуру будем понимать как совокупность индивидов, обладающих некоторым уровнем компетентности, в пределах которой они выполняют определенные виды деятельности. Предпринимательская структура — это персонал и менеджмент, осуществляющий некие рабочие функции. В персонале предпринимательской структуры можно найти и развить ее не копируемое конкурентное преимущество, дополнительные ценности, выражающиеся в скорости, качестве, производительности или эффективности (соотношении издержек и результатов) деятельности.

Здесь и далее под компетенцией понимается набор взаимосвязанных навыков, способностей и технологий предпринимательской структуры (организации или проектной команды), обеспечивающий эффективное решение определенного класса задач, которые должен уметь решать работник. Под компетентностью понимается круг способностей, умений и личностных качеств, которые обеспечивают успешное выполнение данных профессиональных задач. Таким образом, компетентность есть индивидуальное личностное соответствие человека компетенциям организации, проекция организационных требований на личность.

О компетенциях принято говорить в контексте организаций, должностей, стандар-

тов, в то время как компетентность отсылает нас к личностным качествам, психологической структуре индивида. Компетентность персонала наполняет компетенции предпринимательской структуры.

Как отмечает Ю. Б. Рубин, профессиональные компетенции индивидуальных субъектов предпринимательства являются основой профессиональных компетенций предпринимательских фирм. Предпринимательская структура обладает и реализует компетенции предпринимательства в избранных видах бизнеса, что обеспечивает необходимый уровень ее конкурентоспособности. Предпринимательские фирмы создаются ради формирования новых институциональных профессиональных компетенций. Профессиональные компетенции предпринимательских фирм являются их конкурентными особенностями, а их высокий уровень — одним из их ключевых конкурентных преимуществ, инструментом создания и усиления других конкурентных преимуществ фирм⁴. Поэтому создание фирмы означает институционализацию профессиональных компетенций предпринимателей.

Как отмечает А. И. Коваленко, компетентностный подход можно и нужно использовать в теории конкуренции для раскрытия

⁴ Рубин Ю. Б. Теория и практика профессионального предпринимательства. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2011. С. 316.

природы конкурентных преимуществ как ключевых компетентностей фирмы и понимания того, как личная профессионализация структурируется и трансформируется в компетентность фирмы. Практическая значимость такого подхода заключается в упорядочивании соперничества как процесса профессионализации его субъектов и дополнении профессиональной компетентностной модели специалиста отдельным блоком, содержащим компетентности конкурентного поведения: способности выдерживать конкурентное напряжение и совершать конкурентные действия⁵.

Профессиональные компетенции предпринимательских фирм являются специфической особенностью каждой фирмы. Они тождественны профессиональным предпринимательским компетенциям их владельцев в тех случаях, когда предпринимательская деятельность осуществляется без образования юридического лица (в форме ИП) или юридические лица принадлежат одному единственному владельцу, причем данные фирмы обходятся без нанятых сотрудников.

В других случаях профессиональные компетенции предпринимательских фирм формируются в результате интеграции знаний, умений, навыков их совладельцев, менеджеров, сотрудников, квалифицированных работников и рабочей силы. Чтобы стать полноценным работником предпринимательской структуры, любому человеку нужно предварительно пройти обучение и подготовку к данной деятельности, приобрести необходимые профессиональные компетенции. Затем ему следует преобразовать их в профессиональные компетенции предпринимательской структуры.

Составляющими профессиональной компетентности работников также являются лояльность и умение преобразовать свои компетенции в преимущества фирмы.

⁵ Коваленко А. И. О конкуренции теорий конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №6. С. 114.

Такие ценности передаются от свойств трудовой функции работника на свойства товара (работы, услуги) и структуру издержек.

В результате корпоративного обучения персонала предпринимательской структуры предлагаемые ею товары, работы и сервисы приобретают дополнительную потребительскую ценность, а модель бизнеса и система управления становятся более функционально ценными и эффективными. Более того, корпоративное обучение добавляет ценности человеческого капиталу и стоимости нематериальным активам предпринимательской структуры.

Если менеджмент и работники организации умеют планировать собственный рабочий день, искать рыночные возможности, имеют навык ведения переговоров, личную систему качества и алгоритмизации (стандартизации) рабочих процессов, умеют оптимально координировать действия коллег и подчиненных — они создают дополнительную ценность предпринимательской структуры.

Ю. Б. Рубин определяет ключевые компетенции фирмы как формы их предприимчивости по отношению к самим себе, а также к своему межфирменному и внутрифирменному окружению, справедливо выделяя следующие их особенности:

- они являются более сложными, чем компетенции людей, поскольку предполагают институциональную ответственность фирм за ведение дел и обладание институциональными правами;
- являются выразителями синергетического компетентностного эффекта, поскольку отражают профессиональные компетенции всех людей, так или иначе причастных к деятельности предпринимательской фирмы;
- всегда связаны с деятельностью фирмы на том или ином секторе рынка и могут иметь моноотраслевое либо многоотраслевое (диверсифицированное) значение;
- всегда имеют позиционный, специализированный (по предпринимательским амп-

луа и по фазам жизненного цикла фирмы), а также ролевой характер⁶.

Корпоративное обучение также обеспечивает этот синергетический эффект, так как способствует освоению работниками необходимых профессиональных компетенций с учетом критериев, стандартов и специфики предпринимательской структуры — заказчика услуг корпоративного обучения.

Ключевые (стержневые) компетенции, позволяющие компании добиться успеха на рынке и создать продукт с высшей потребительской ценностью, качеством и новизной, — это уникальная комбинация оригинальных и труднокопируемых специфических видов человеческих ресурсов.

Э. Ю. Турова отмечает, что активизация ключевых компетенций приводит к генерации стратегической ценности продукта, повышению его значимости в восприятии потребителя, который, в свою очередь, оценивает преимущества, удобства и выгоды, а не технические и организационные аспекты деятельности компании по их созданию. Навыки и умения компании (компетенции) считаются ключевыми, если их уровень превосходит среднеотраслевой, и они являются уникальными и трудно копируемыми, т. е. присущими только одной компании. Идентификация своих ключевых компетенций для современной компании — ее стратегический приоритет⁷.

Специфика и дополнительная ценность совместной услуги корпоративного обучения

Корпоративное обучение отличается от основных программ профессионального образования тем, что может гибко отражать

⁶ Рубин Ю. Б. Теория и практика профессионального предпринимательства. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2011. С. 372.

⁷ Турова Э. Ю. Значение интеллектуального капитала в достижении устойчивых конкурентных преимуществ современной компании // Современная конкуренция. 2010. №6. С. 66.

потребности предпринимательской структуры — заказчика.

Часто предпринимательская структура не формирует свои кадровые потребности в компетентностном формате. Заказчик услуги корпоративного обучения имеет завышенные, но часто не четко обоснованные требования к программам корпоративного обучения. Заказчик хочет видеть определенные результаты корпоративного обучения, но не имеет понимания, как корпоративное обучение к таким результатам может привести. Для адекватного перевода производственных, управленческих и предпринимательских потребностей заказчика в необходимые профессиональные компетенции вузам и иным организациям корпоративного обучения следует провести методологическую работу, которая невозможна без исследования корпоративной культуры фирмы, ее должностных инструкций и иных корпоративных норм.

В этом контексте возникает идея совместной ценности услуги корпоративного обучения. Описанная выше специфика услуг корпоративного обучения опосредует тесные интенсивные отношения между организацией корпоративного обучения (вузом) и предпринимательской структурой — заказчиком на всех этапах обучения: планирования, организации, реализации, оценки результатов. В этих взаимодействиях происходит не только оказание исполнителем заказчику услуги по обучению. Происходит совместное создание индивидуальной услуги корпоративного обучения. Речь идет не просто о предоставлении услуги корпоративного обучения как интеллектуального, а значит, заведомо ценного продукта исполнителя, а о совместном создании дополнительной эксклюзивной ценности услуги корпоративного обучения для предпринимательской структуры. Именно большая вовлеченность заказчика в процессы определения содержания и методологии, планирования и организации корпоративного обучения выступает основанием для создания услуги более высокой потребительской ценности.

Наличием такой дополнительной потребительской ценности объясняется достаточно высокая цена услуг корпоративного обучения. Предпринимательская структура будет готова заплатить за услуги корпоративного обучения цену, значительно превышающую себестоимость предлагаемых услуг, только в том случае, если увидит для себя дополнительную эксклюзивную ценность услуг, которая не выводится из суммы затрат на реализацию корпоративного обучения. Это неимущественное содержание дополнительной потребительской стоимости услуги корпоративного обучения является основанием метаценности услуги корпоративного обучения.

Заключение

Таким образом, ценность предпринимательской структуры, создаваемая свойствами и качествами персонала, закладывается программами корпоративного обучения, реализованными в целях управления профессиональными компетенциями. При этом предпринимательская структура является активным субъектом, проектирующим всю цепочку создания дополнительной ценности.

Очевидно, ценностью должны обладать и сами программы корпоративного обучения, и реализующие их организации, в том числе вузы. Фирма и провайдер обучения вместе

создают дополнительную эксклюзивную ценность услуги корпоративного обучения для персонала и самой фирмы-заказчика.

Конкурентоспособность персонала, прошедшего корпоративное обучение, связано цепочкой создания стоимости с конкурентоспособностью программы и организации корпоративного обучения.

Конкурентоспособность предпринимательской структуры обеспечивается и реализуется созданием дополнительной потребительской, функциональной и общественной ценности, благодаря конкурентному преимуществу, выражающемуся в персонале, способном систематически осуществлять ключевые предпринимательские компетенции, освоенные в процессе корпоративного обучения.

Список литературы

1. Коваленко А. И. О конкуренции теорий конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №6.
2. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Рубин Ю. Б. Теория и практика профессионального предпринимательства. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2011.
4. Турова Э. Ю. Значение интеллектуального капитала в достижении устойчивых конкурентных преимуществ современной компании // Современная конкуренция. 2010. №6.

B. Kaganov, PhD, First Deputy Head of Moscow Department of Education, iac@educum.ru

CORPORATE TRAINING IN THE VALUE CHAIN AS A SOURCE OF COMPETITIVENESS OF BUSINESS STRUCTURE

The article deals with M. Porter's concept of the value chain, applying to the corporate staff training, as a factor for competitiveness of business structure. The author describes the relationship between subjects of corporate training in the overall value chain.

Key words: corporate training, chain of the value, competitiveness of business structure.

Белова С. Н., адъюнкт Академии управления МВД России, г. Москва, cweta@inbox.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА СПИСАНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

В статье рассмотрен порядок списания бюджетными учреждениями дебиторской задолженности в конкурентной среде, в том числе проблемные вопросы определения начала течения срока исковой давности, возможные случаи прерывания срока исковой давности, документы-основания для ее списания, виды дебиторской задолженности. Автором предложены мероприятия по совершенствованию организации и учета списания дебиторской задолженности с истекшим сроком исковой давности бюджетными учреждениями с применением элементов конкурентной среды. Наступлением срока уплаты налоговых и неналоговых платежей в сфере администрирования доходов бюджетов является момент, начиная с которого сумму, уплачиваемую плательщиком, следует учитывать как доход бюджета. При этом возникшая у лица обязанность по проведению платежа, не зависит от его воли или решений государственных органов, а вытекает из факта наличия оснований для уплаты налога, предусмотренных российским законодательством.

Ключевые слова: бюджетные учреждения, списание дебиторской задолженности, истекший срок исковой давности, элементы конкурентной среды.

Введение

Вопросы списания дебиторской задолженности в коммерческих организациях (для целей налогообложения с прибыли), а также их приоритеты и конкурентные преимущества при осуществлении приносящей доход деятельности освещены во многих нормативных правовых актах, их разъяснениях и научных трудах¹.

Механизм же списания дебиторской задолженности в бюджетных учреждениях, в том числе приоритетность, порядок, применение некоторых элементов конкурентной среды при организации учета хозяйственной деятельности (например, по задолженности

¹ П. 2 ст. 266 Налогового кодекса РФ; Постановление Высшего Арбитражного суда РФ от 15.06.2010 № 1574/10; письмо МНС России от 16.06.2003

№ 02-4-10/695x556; письмо МНС России от 15.09.2004 № 02-5-10/53; от 30.03.2004 № 04-03-11/49; Авалян Р. М. Практика списания задолженности по налогам (сборам), пеням и штрафам // Бюджетный учет и отчетность в вопросах и ответах. 2011. № 8. С. 10–12; Аверченко Н. Н. Удальцова Н. Г. Что скажет Президиум ВАС РФ о безнадежной задолженности? // Справочно-правовая система КонсультантПлюс.

с истекшим сроком исковой давности, а также других долгов, нереальных для взыскания), освещен в литературе недостаточно полно.

Тема списания дебиторской задолженности в бюджетных учреждениях актуальна, потому что ее несвоевременное списание, в том числе без учета элементов конкурентной среды, связанных с действиями контрагентов, влияющих на срок списания (с учетом различных факторов, влияющих на срок списания — прерывание исчисления срока и др.), приводит к искажению данных отчетности учреждения, а, следовательно, к их недостоверности, отрицательно характеризуя его финансовое положение.

На практике в бюджетных учреждениях вышестоящими министерствами (ведомствами) не приветствуется ни дебиторская, ни кредиторская задолженность, а по фактам их увеличения или списания подведомственными учреждениями даются детализированные объяснения по срокам возникновения и контрагентам (дебиторам, кредиторам) в составе бюджетной квартальной и годовой отчетности. С 2011 года сведения по дебиторской (кредиторской) задолженности, включая задолженность с истекшим сроком исковой давности бюджетных учреждений, отражают в инвентаризационной описи расчетов с покупателями, поставщиками и прочими дебиторами и кредиторами (ф. 0504089)².

Целью и задачей исследования является изучение российского законодательства по теме разработки, так как в условиях объективного снижения доходов бюджет-

ной системы Российской Федерации особо пристального внимания требуют проблемы списания дебиторской задолженности бюджетными учреждениями, с учетом элементов конкурентной среды, связанных с действиями контрагентов, влияющих на срок списания.

Порядок учета задолженности

Порядок учета хозяйственной деятельности бюджетными учреждениями с 1 января 2011 г. ведется на основании приказа Минфина России от 16.12.2010 г. № 174н «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета бюджетных учреждений и Инструкции по его применению» (далее — Инструкция № 174н). Этот приказ в свою очередь базируется на положениях приказа Минфина России от 01.12.2010 № 157н «Об утверждении Инструкции по применению Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению» (далее — Инструкция № 157н). Изменения, внесенные данными инструкциями, коснулись организации и ведения учета бюджетными учреждениями, в том числе посредством расширения (с 01 до 26 счета) перечня активов и обязательств, подлежащих учету за балансом, в состав которых также входит счет 04 «Списанная задолженность неплатежеспособных дебиторов».

Безнадежная к взысканию дебиторская задолженность выявляется по результатам ежегодной обязательной инвентаризации³, которая проводится в порядке, установленном Методическими указаниями по инвентаризации имущества и финансовых

² Приложение 3 к приказу Минфина России от 15.12.2010 № 173н «Об утверждении форм первичных учетных документов и регистров бухгалтерского учета, применяемых органами государственной власти (государственных органов), органами местного самоуправления, органами управления государственными внебюджетными фондами, государственными академиями наук, государственными (муниципальными) учреждениями и Методических указаний по их применению».

³ П. 3 ст. 1 и ст. 12 Федерального закона от 21.11.1996 № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете».

обязательств. Результаты инвентаризации оформляются Актом инвентаризации расчетов с покупателями, поставщиками и прочими дебиторами и кредиторами (форма № ИНВ-17).

Срок исковой давности

Понятие исковой давности дано в статье 195 ГК РФ: «Исковой давностью признается срок для защиты прав по иску лица, право которого нарушено».

В течение срока исковой давности суды (общей юрисдикции, арбитражные, третейские) и другие государственные органы защищают нарушенные права. Применение исковой давности обусловлено тем, что установление спорных обстоятельств по истечении продолжительного времени не всегда может быть осуществлено с необходимой достоверностью.

Исковая давность побуждает бюджетные учреждения своевременно заботиться о защите своих прав, способствуя укреплению финансово-хозяйственной дисциплины в процессе осуществления расчетов, с учетом элементов конкурентной среды, связанных с действиями контрагентов, влияющих на срок давности.

Общий срок исковой давности установлен статьей 196 ГК РФ и составляет три года. Однако в статье 197 ГК РФ указано, что для отдельных видов требований могут устанавливаться специальные сроки, сокращенные или более длительные по сравнению с общим сроком. Чаще всего они короче общего срока и имеют целью побудить организации быстрее воздействовать на своих должников (например, для исков, предъявленных в связи с ненадлежащим качеством работы, выполненной по договору подряда (ст. 725 ГК РФ — 1 год), с перевозкой грузов (ст. 797 ГК РФ — 1 год), с ненадлежащим исполнением договора имущественного страхования (ст. 966 ГК РФ — 2 года)). В связи с тем, что специальные сроки исковой давности, как правило, менее продолжитель-

ны, чем общий срок, их иногда называют сокращенными сроками. Единственный специальный срок больше общего срока исковой давности установлен по искам о применении последствий недействительности ничтожной сделки (ст. 181 ГК РФ — 10 лет).

Проблемным является вопрос начала течения срока исковой давности, потому что он зачастую не совпадает с датой возникновения задолженности. Трудностей не возникает, если срок исполнения обязательств обозначен в договоре. В этом случае течение срока исковой давности начинается по окончании срока исполнения.

Приостановление течения срока исковой давности случается относительно редко. Более важно, что сотрудники бухгалтерских и юридических подразделений бюджетного учреждения знают: в соответствии со статьей 203 ГК РФ течение срока исковой давности может прерываться (табл. 1).

Порядок списания задолженности

Для целей бухгалтерского учета дебиторская задолженность списывается по каждому обязательству на основании данных проведенной инвентаризации, письменного обоснования, приказа (распоряжения) руководителя организации и других документов (п. 2 табл. 1). Основанием списания суммы дебиторской задолженности, в том числе, будет являться бухгалтерская справка к акту инвентаризации расчетов с покупателями, поставщиками и прочими дебиторами и кредиторами, в которой указываются: наименование, адрес, ИНН должника; сумма дебиторской задолженности; основание возникновения задолженности; дата образования долга; первичные документы, подтверждающие факт возникновения задолженности; документы, свидетельствующие об истребовании дебиторской задолженности и их реквизиты.

В бюджетных учреждениях чаще всего подлежит списанию с баланса дебиторская

Таблица 1

Особенности списания дебиторской задолженности в бюджетных учреждениях

Дебиторская задолженность:	
с истекшим сроком исковой давности	нереальная к взысканию
Особенности признания дебиторской задолженности	
<p>По общему правилу срок исковой давности для списания дебиторской задолженности — 3 года (ст. 196 ГК РФ).</p> <p>В соответствии со ст. 203 ГК РФ течение срока исковой давности может прерываться следующими фактами:</p> <p>а) предъявлением иска в установленном порядке (однако, если суд оставляет иск без рассмотрения, срок исковой давности по нему не прерывается);</p> <p>б) совершением должником действий, свидетельствующих о признании долга (частичная уплата задолженности: обращение к кредитору с просьбой об его отсрочке, подписание акта сверки расчетов; заявление о зачете встречного требования; уплата процентов за просрочку платежа изменение договора, из которого следует, что должник признает наличие долга и т. п.⁴). В этих случаях срок исковой давности начинает отсчитываться заново (ст. 203 ГК РФ).</p> <p>Срок исковой давности прерывается каждый раз, как только обязанное лицо совершило перечисленные действия, и без какого-либо ограничения. Прерывание срока исковой давности означает, что дебиторскую задолженность с бюджетного учета списывать нельзя</p>	<p>Задолженность можно классифицировать как нереальную к взысканию в случаях, если выполняется одно из перечисленных условий:</p> <ul style="list-style-type: none"> — если истек срок исковой давности — 3 года (ст. 196 ГК РФ); — если обязательство прекращено из-за невозможности его исполнения (ст. 416 ГК РФ); — если обязательство прекращено на основании акта государственного органа (ст. 417 ГК РФ); — если обязательство прекращено в связи с ликвидацией организации (ст. 419 ГК РФ). <p>Если есть несколько оснований признать долг безнадежным, то он признается таковым в периоде возникновения первого из вышеперечисленных оснований⁵.</p> <p>Субъективная оценка вероятности погашения долга сотрудниками бюджетного учреждения не может служить основанием для ее списания с балансового учета.</p> <p>Даже после признания дебиторской задолженности нереальной к взысканию и списания ее с балансового учета такая задолженность должна учитываться на забалансовом счете 04 «Списанная задолженность неплатежеспособных дебиторов» для наблюдения в течение 5 лет (иного срока, установленного законодательством) за возможностью ее взыскания в случае изменения имущественного положения должников (п. 339 Инструкции № 157)</p>
Документы, являющиеся основанием для правомерного списания дебиторской задолженности:	
<ul style="list-style-type: none"> — документы, подтверждающие факт осуществления хозяйственной операции (накладные, акты выполненных работ (услуг), договоры, счета-фактуры и т. д.); — акты сверки взаимных расчетов, если дебитор — юридическое лицо; — решение суда, органа, должностного лица, уполномоченного рассматривать дела об административных правонарушениях, если дебитор — юридическое или физическое лицо; — акт инвентаризации расчетов с покупателями, поставщиками и прочими дебиторами и кредиторами; — приказы (распоряжения) руководителя учреждения о списании задолженности в качестве безнадежной к взысканию и (или) с истекшим сроком давности; — документы, подтверждающие нереальность взыскания долга, если долг списывается до истечения срока давности (выписка из ЕГРЮЛ о ликвидации организации; акты судебного пристава-исполнителя о невозможности взыскания долга с организации-должника либо физического лица, постановления об окончании исполнительного производства и возвращении взыскателю исполнительного документа; другие документы, подтверждающие невозможность взыскания долга); — решение органа (министерства (ведомства)), осуществляющего в отношении бюджетного учреждения функции и полномочия учредителя 	

⁴ Письмо Минфина России от 19.05.08 № 03-03-06/1/323; письмо Управления Федеральной налоговой службы по Москве от 02.08.06 № 20-12/68343.

⁵ Письмо Минфина России от 28. 03. 2008 № 03-03-06/4/18.

задолженность с истекшим сроком исковой давности. Кроме того, могут списываться другие долги, нереальные для взыскания. Такие случаи предусмотрены Гражданским кодексом РФ, другими законами, иными правовыми актами⁶. Списание дебиторской задолженности в бюджетных учреждениях имеет ряд особенностей.

В коммерческих организациях дебиторская задолженность с истекшими сроками исковой давности и другие долги, нереальные для взыскания, списываются за счет резерва по сомнительным долгам (если он создается) или на финансовые результаты (если вышеуказанный резерв не создается). Причем, если для списания долгов созданного резерва окажется недостаточно, остаток долга относится на финансовые результаты. В бюджетных учреждениях списание дебиторской задолженности должно производиться на финансовый результат учреждения с одновременным отнесением на забалансовый счет 04 (для ее учета в течение пяти лет после списания в разрезе контрагентов, сроков возникновения, списания и т. д.).

Элементы конкурентной среды

Необходимо учитывать элементы конкурентной среды коммерческих организаций, так как в случае неисполнения покупателем обязательства, связанного с поставкой товаров, датой оплаты признается наиболее ранняя из следующих дат: а) день истечения срока исковой давности; б) день списания дебиторской задолженности.

Так, в статье 200 ГК РФ указано, что «течение срока исковой давности начинается со дня, когда лицо узнало или должно было узнать о нарушении своего права». По обя-

⁶ Например, ст. 416 ГК РФ «Прекращение обязательства невозможностью исполнения» (вследствие гибели индивидуально-определенной вещи, смерти гражданина, участвующего в обязательстве и т. п.); ст. 419 ГК РФ «Прекращение обязательства ликвидацией юридического лица».

зательствам с определенным сроком исполнения течение исковой давности начинается по окончании срока исполнения. Однако по обязательствам, срок исполнения которых не определен либо определен моментом востребования, течение исковой давности начинается с момента, когда у кредитора возникает право предъявить требование об исполнении обязательства⁷.

В случаях, установленных статьей 202 ГК РФ, течение срока исковой давности может быть приостановлено (например, если предъявлению иска препятствовало чрезвычайное и непреднамеренное при данных условиях обстоятельство (непреодолимая сила); в силу приостановления действия закона или иного подзаконного акта, регулирующего соответствующее отношение и др.).

Течение срока исковой давности может приостанавливаться при условии, что указанные обстоятельства возникли или продолжали существовать в последние шесть месяцев срока давности. Со дня прекращения обстоятельства, послужившего основанием приостановления срока давности, течение ее срока продолжается, а оставшаяся часть срока удлиняется до шести месяцев⁸.

Долгами, нереальными к взысканию, признаются долги, по которым в соответствии с гражданским законодательством обязательство прекращается вследствие невозможности его исполнения⁹.

Статья 208 ГК РФ содержит требования, на которые исковая давность не распространяется: требования о защите личных неимущественных прав и других нематериальных благ, кроме случаев, предусмотренных законом; требования вкладчиков к банку

⁷ Согласно ст. 314 ГК РФ такие обязательства должны быть исполнены в разумный срок после их возникновения. Последний определяется с учетом предмета обязательства, условий его исполнения и других обстоятельств, влияющих на действия должника по исполнению.

⁸ Постановление ФАС Северо-Западного округа от 27.09.2005 № А66-2539/2005.

⁹ П. 2 ст. 266 НК РФ.

о выдаче вкладов; требования о возникновении вреда, причиненного жизни или здоровью гражданина, и др.

Следует отметить, что, хотя подписание акта сверки расчетов с контрагентом и служит доказательством признания долга перед поставщиком, подрядчиком, однако такое письменное подтверждение после того, как срок исковой давности истек, не восстанавливает и не продлевает его.

Ошибочно было бы считать, что после истечения срока исковой давности кредитор (бюджетное учреждение) не может потребовать исполнения обязательств, так как срок исковой давности его не прекращает. Такое право кредитор может реализовать во внесудебном порядке, поэтому бюджетному учреждению необходимо принимать всевозможные меры по взысканию дебиторской задолженности до истечения срока исковой давности. Например, в случае, если у кредитора имеется встречная задолженность, превышающая в сумме дебиторскую задолженность, допускается погашение дебиторской задолженности путем проведения зачета встречных требований по заявлению.

Следует учесть, что бюджетному учреждению необязательно ждать, пока у должника появятся денежные средства для погашения задолженности. При условии, что принятые меры не принесли результата, бюджетное учреждение вправе применить следующие элементы конкуренции коммерческих организаций: уступить право требования долга другому лицу (согласие должника для этого не требуется) с передачей всех документов, подтверждающих право требования новому кредитору (п. 2 ст. 382 ГК РФ); предъявить иск и взыскать дебиторскую задолженность в судебном порядке.

Риски

У предприятия (учреждения) любой организационной формы, не списавшего дебиторскую или кредиторскую задолженность своевременно, должны быть в на-

личии документы (письма от контрагента, акты сверки задолженности, подписанные контрагентом), подтверждающие прерывание срока исковой давности. В противном случае не избежать доначисления налога на прибыль (в коммерческих организациях) и штрафных санкций за искажение бухгалтерской отчетности (в бюджетных учреждениях — административная ответственность, ст. 15.11 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях) при ревизии (проверке).

Администрирование доходов бюджетной системы России

С 2006 года на бюджетные учреждения возложены новые полномочия по администрированию доходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации с закреплением индивидуального перечня кодов доходов бюджетной классификации Российской Федерации за каждым министерством (ведомством, учреждением) в соответствии с направлением его основной деятельности. Однако до настоящего времени не решен вопрос списания дебиторской задолженности физических лиц, начисленной согласно постановлениям и решениям соответствующих органов, уполномоченных рассматривать дела об административных правонарушениях (штрафы за правонарушения в области дорожного движения, нарушения в области таможенных правил, защиты государственной границы Российской Федерации и обеспечения режима пребывания иностранных граждан или лиц без гражданства на территории Российской Федерации и др.), по которой срок исковой давности истек. Например, по административным штрафам в области дорожного движения он в настоящее время составляет два года.

В соответствии со ст. 44 НК РФ момент возникновения у физических и юридических лиц обязанности по уплате конкретного налога и сбора является момент возникно-

вения предусмотренных законодательством о налогах и сборах обстоятельств, предусматривающих уплату данного налога.

Имеется следующая особенность: в сфере администрирования доходов бюджетов именно наступление срока уплаты налоговых и неналоговых платежей и будет являться моментом, начиная с которого сумму, уплачиваемую плательщиком, следует учитывать как доход бюджета. При этом возникшая у физического или юридического лица обязанность по уплате платежа, не зависит от его воли или решений государственных органов, а вытекает из факта наличия оснований для уплаты налога, предусмотренных российским законодательством.

Определение момента признания администрируемых доходов наиболее актуально именно для администраторов доходов бюджета, осуществляющих администрирование неналоговых доходов бюджетов (разного рода штрафы и другие платежи). Это связано с тем, что момент возникновения претензий к плательщикам устанавливать достаточно сложно из-за многоэтапности административных процедур. Так, одним из документов, на основании которого происходит пополнение доходной части бюджета, является постановление о наложении административного наказания.

Согласно нормам, закрепленным в КоАП РФ, постановление вступает в законную силу не сразу, а по истечении 10 суток. В течение этого времени лицо, привлеченное к административной ответственности, принимает решение о добровольной уплате либо административной ответственности, либо административного штрафа или об обжаловании постановления в судебном порядке в случае несогласия с его вынесением. При этом обязанность физического или юридического лица по перечислению в доход бюджета денежных средств наступает только в следующих случаях: по окончании срока для обжалования (если документ не был обжалован правонарушителем); с момента вынесения (вступления в законную силу) акта

вышестоящего должностного органа, должностного лица или суда.

Неналоговые доходы в виде штрафов и других платежей, перечисляемые на единый счет бюджета, следует учитывать как доход бюджета с момента вступления в законную силу административного либо судебного акта, устанавливающего основание и размер штрафной санкции.

С 1 января 2008 г. утратила силу часть 4 статьи 32.2 КоАП РФ, в которой была предусмотрена обязанность лица, привлеченного к административной ответственности, направлять копию документа об уплате штрафа в орган, вынесший постановление, поэтому единственным источником информации о погашении дебиторской задолженности стал выступать территориальный орган Федерального казначейства.

В последнее время активно обсуждается тема перехода к предоставлению государственных и муниципальных услуг посредством современных конкурентных информационно-коммуникационных технологий, построение так называемого «электронного правительства» Российской Федерации.

В систему предоставления сервиса органов Федерального казначейства по передаче данных об оплате услуг в рамках межведомственного взаимодействия входит около 30 федеральных органов исполнительной власти (главные администраторы (администраторы) доходов), являющихся потребителями данных¹⁰.

Заключение

В рамках совершенствования управления дебиторской задолженностью бюджет-

¹⁰ Подробнее об электронном бюджете: Белова С. Н. Администрирование доходов бюджетов органами исполнительной власти и роль органов внутренних дел в информационной системе управления общественными финансами // Россия: перспективы роста. Материалы V международно-практической школы — семинара аспирантов и молодых ученых. Владимир: АНО ВПО «ВИБ», 2011. С. 12–18.

ным учреждениям необходимо использовать возможности информационного взаимодействия по portalу государственных и муниципальных услуг, который входит в глобальную конкурентную информационную систему управления общественными финансами «Электронный бюджет», включающую администраторов доходов бюджетов всех уровней бюджетной системы Российской Федерации.

Учет элементов конкурентной среды, связанных с действиями контрагентов и дебиторов, влияющими на сроки давности их долгов, не только может повысить эффективность списания дебиторской задолженности бюджетных учреждений, но и обеспечить конкурентоспособное администрирование бюджетной системы России.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ.
2. *Авалян Р. М.* Практика списания задолженности по налогам (сборам), пеням и штрафам // Бюджетный учет и отчетность в вопросах и ответах. М.: МЦФЭР. 2011. № 8.
3. *Аверченко Н. Н., Удальцова Н. Г.* Что скажет Президиум ВАС РФ о безнадежной задолженности? // Справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. *Белова С. Н.* Администрирование доходов бюджетов органами исполнительной власти и роль органов внутренних дел в информационной системе управления общественными финансами // Россия: перспективы роста. Материалы V международно-практической школы — семинара аспирантов и молодых ученых. Владимир: АНО ВПО «ВИБ», 2011. С. 12–18.
5. Приказ Минфина России от 16.06.1995 № 49 «Об утверждении методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств».
6. Постановление Госкомстата России от 18.08.1998 № 88 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету кассовых операций, по учету результатов инвентаризации».

S. Belova, an associate, Academy of management of Russian Interior Ministry, cweta@inbox.ru

IMPROVING DEBTS RELIEF BY BUDGETARY INSTITUTIONS IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

This article describes the order of repudiate debts by budgetary institutions in a competitive environment, including the problematic issues of determining the beginning of the period of limitation, possible cases of limitation period.

The author proposes measures to improve the organization and accounting of write-offs of debts with expired limitation period in view of the competitive environment.

Key words: budgetary institutions, debts relief, expired limitation period, elements of the competitive environment.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ

Направление автором материалов для целей возможной публикации признается офертой (предложением заключить договор об отчуждении исключительного права на произведение).

Автор соглашается с тем, что статья может быть опубликована в электронной версии журнала.

Автор вправе опубликовать статью, вышедшую в журнале «Современная конкуренция», в другом издании, при этом ссылка на публикацию в журнале «Современная конкуренция» является обязательной. Данное право появляется у автора по истечении трех месяцев с момента выхода номера журнала, в котором опубликована статья автора.

Редакция рассматривает только оригинальные материалы, ранее не публиковавшиеся в иных средствах массовой информации, электронных компьютерных сетях общего доступа или в любой иной форме. Наибольший интерес представляют статьи, в которых содержатся полезные практические советы, учитывается судебная практика и передовой зарубежный опыт, а также проводится анализ нововведений антимонопольного законодательства, предлагаются пути их решения.

Редакция оставляет за собой право отбирать к публикации только те статьи, которые соответствуют тематике номера и изданию в целом, а также не публиковать статьи, содержание которых затрагивает честь и достоинство третьих лиц и включает информацию и рекомендации сомнительного характера.

В случае принятия редакцией решения о публикации присланного автором материала договор считается заключенным, факт его заключения подтверждается любыми документами, которыми обменивались стороны.

Все изменения, касающиеся содержания статей, согласовываются с авторами. Автор обязан согласовать внесенные изменения в установленные редакцией сроки.

Редакция сохраняет за собой право самостоятельно, без согласования с автором, производить литературную редакцию и коррекцию материалов в соответствии с требованиями современного русского языка и стилем издания.

Статьи, высланные в редакцию, публикуются в журнале в сроки, определяемые редакцией. По согласованию с автором статья может быть опубликована под псевдонимом автора.

Автору высылается 1 (один) экземпляр журнала, в котором опубликована его статья.

Технические требования к авторскому материалу

Общие требования к изложению и содержанию статьи

1. Статьи обязательно должны быть подписаны авторами. Подпись содержит имя, фамилию, научный статус (если есть), должность, место работы автора.

2. В журнале принята безличная форма изложения.

3. Страницы рукописи должны быть пронумерованы.

4. Статья должна содержать:

- краткое предисловие (3–4 предложения), в котором излагается суть проблемы;
- основной текст (желательно структурирование текста и подразделение его на ряд частей с самостоятельными подзаголовками);
- заключение (выводы).

5. Все аббревиатуры и сокращения, за исключением общеизвестных, должны быть расшифрованы автором при первом употреблении в тексте.

При ссылке на правовой источник в сноске необходимо указать его полное официальное наименование, а также дать ссылку на дату изменений и дополнений к нему, если текст источника взят не в последней утвержденной редакции.

При использовании электронных ресурсов сети Интернет следует указывать заголовки титульной страницы ресурса, полный адрес местонахождения ресурса и дату опубликования ссылки.

Оформление статьи в электронном виде

Текст статьи представляется в формате *Microsoft Word* с полуторным межстрочным интервалом, шрифт *Times New Roman*, размер 14 пунктов.

Желательный объем статей, в зависимости от рубрики, должен содержать от 7 000 до 15 000 знаков с пробелами.

В журнале статья публикуется с фотографией автора.

Цифровая фотография представляется автором в редакцию по электронной почте.

Автор сообщает в редакцию следующие сведения:

- фамилия, имя, отчество;
- дата рождения (число, месяц и год);
- паспортные данные;
- адрес по месту регистрации и месту проживания (с указанием индекса), контактный телефон;
- номер страхового свидетельства государственного пенсионного страхования;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- место работы и должность;
- реквизиты счета, на который перечисляется гонорар (в случае возмездной передачи материала в журнал).

ПОДПИСКА - 2012

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер	980 руб.	4 номера	3920 руб.
2 номера	1960 руб.	5 номеров	4900 руб.
3 номера (полугодие)	2940 руб.	6 номеров (годовая)	5880 руб.

Вы можете выбрать любой удобный для Вас вид подписки.

Подписка на журнал может быть осуществлена:

по каталогу агентства «Роспечать» (на 1–2-е полугодие 2012 г.), подписной индекс **36207**;

по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1–2-е полугодие 2012 г.),
подписной индекс **88060**;

по каталогу российской прессы «Почта России» (на 2-е полугодие 2012 г.),
подписной индекс **14246**;

через редакцию журнала, тел./факс: (495) 987-43-74.

Руководитель службы маркетинга: Н. М. Ларионова,
тел.: (495) 663-93-88 (доб. 1839, 1845), e-mail: nlarionova@mpra.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах
www.elibrary.ru и www.dilib.ru (к оплате принимаются все виды электронных платежей,
банковские карты, возможна также оплата с помощью SMS).

Учредитель и издатель ООО «Синергия ПРИНТ»
Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77–48220

Редакция:

Руководитель департамента периодики *Н. В. Разевиг*

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

Литературный редактор *А. К. Наумко*

Дизайн макета и верстка *Б. В. Зипунов*

Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Ленинградский просп.,
д. 80, корп. Г, офис 612

Тел.: (495) 663-93-88 (доб. 1554, 1833, 1839); (905) 510-00-58
e-mail: Alkovalenko@mpra.ru; www.moderncompetition.ru

Наши реквизиты:

ООО «Синергия ПРИНТ»

ИНН 7702267103

КПП 771901001

ОГРН 1027700400375

Р/с 40702810000000012018

ОАО «Московский кредитный банк», г. Москва

К/с 30101810300000000659

БИК 044585659

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.
Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции.

© ООО «Синергия ПРИНТ»

Подписано в печать: 19.06.2012

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б
Заказ № 162