

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

# СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Июль–август 2007 года

№4 (4)

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

---

Редакционная коллегия  
журнала «Современная конкуренция»

Главный редактор:

**Новашина Татьяна Сергеевна**

кандидат экономических наук, доцент

Члены редколлегии:

**Бандурин Александр Владимирович**

доктор экономических наук

**Гельвановский Михаил Иванович**

доктор экономических наук

**Клейнер Георгий Борисович**

доктор экономических наук, профессор,  
член-корреспондент РАН

**Коробов Юрий Иванович**

доктор экономических наук, профессор

**Разу Марк Львович**

доктор экономических наук, профессор,  
Заслуженный деятель науки РФ

**Рубин Юрий Борисович**

доктор экономических наук, профессор,  
Почетный работник высшего  
профессионального образования

**Сорокин Дмитрий Евгеньевич**

доктор экономических наук, профессор

**Сушкевич Алексей Геннадьевич**

начальник Аналитического управления ФАС РФ

**Фатхутдинов Раис Ахметович**

доктор экономических наук, профессор

**Филиппов Альберт Владимирович**

доктор психологических наук, профессор,  
Заслуженный деятель науки РФ

**Юданов Андрей Юрьевич**

доктор экономических наук, профессор

# СОДЕРЖАНИЕ

---

## Хроника, события, факты

Новости бизнес-сообщества . . . . .	4
Календарь мероприятий . . . . .	13
Обзор литературы . . . . .	16

---

## Ежегодная аналитическая конференция

Вторая аналитическая — 2007 . . . . .	20
---------------------------------------	----

---

## Конкурентоспособная Россия (тема номера)

*Гельвановский М.И.*

Роль и границы конкуренции в решении задач повышения конкурентоспособности национальной экономики. . . . .	22
--	----

*Фатхутдинов Р.А.*

Концепция возрождения России на основе повышения ее конкурентоспособности . . . . .	28
---	----

В последние годы представители науки, политики и бизнеса все чаще обращаются к проблеме концептуального возрождения России, повышения ее конкурентоспособности. Одна из таких концепций представлена в статье д. э. н., профессора МФПА Р.А. Фатхутдинова, долгие годы занимающегося исследованием проблем конкуренции и конкурентоспособности, автора получивших популярность учебников, монографий и научных статей.

*Курнышева И.Р.*

Направления повышения конкурентоспособности налогово бюджетной системы России. . . . .	44
--	----

Нацеленность на устойчивое развитие и повышение национальной конкурентоспособности предполагает изменение не только главных факторов макроэкономической динамики, но и источников роста. На сегодняшний день постановка и решение задачи повышения конкурентоспособности, инновационности и модернизации российской экономики лишены прочного внутреннего финансового фундамента, активно взаимодействующего с другими необходимыми ресурсами.

---

## Стратегия и тактика

*Мурычев А.В.*

Качество корпоративного управления как фактор повышения конкурентоспособности. . . . .	62
--	----

Деятельность любой компании, как известно, зависит не только от правильно выбранной стратегии, компетентного руководства, наличия ценных ресурсов и рынков сбыта. Успешное развитие любого бизнеса невозможно без доступа к инвестиционному капиталу. И здесь очень важно понимать, что инвесторы не станут вкладывать значительные средства в компанию, не имеющую эффективной системы управления и контроля за ее деятельностью.

*Малькова И. В.*

Франчайзинговые соглашения и их роль в обеспечении конкурентоспособности участников. . . . .	80
--	----

Франчайзинг — одна из многих, практикуемых ныне, разновидностей сетевых рыночных структур, которая означает эффективный способ кооперации независимых участников рынка, представляющих, как правило, крупный и малый бизнес. Это широко распространенная и весьма выгодная для обеих сторон сотрудничества форма предпринимательства, базирующаяся на совместном использовании бренда — важнейшего нематериального актива и инструмента современной неценовой конкуренции.

**Дубакин А.Н.**

**Брэнд как условие получения дополнительного конкурентного преимущества для компаний розничного сектора . . . . . 91**

Российская экономика переживает в последнее время фазу активного роста. Вместе с ростом отраслевых экономических показателей экономики в целом растет общее благосостояние граждан, что неминуемо приводит к росту потребительских расходов населения. Это обстоятельство привело к тому, что российский рынок розничной торговли в последние несколько лет является одним из самых быстрорастущих в мире — 23% ежегодно. Однако столь бурное развитие розничного сектора ставит новые задачи перед розничными компаниями.

---

## **Вопросы теории**

**Коган А.М.**

**Макрорегулирование высокоразвитого рынка: «невидимая рука», конкуренция, потребности системы . . . . . 98**

Мало что изменилось в основных проблемах, привлекающих экономистов, эти проблемы по сути дела те же, которыми занимался Адам Смит 200 лет назад. Более того, не произошло разительных изменений в нашем понимании этих проблем. Такое традиционное, сформулированное Лауреатом Нобелевской премии М. Фридменом представление об основах экономической науки, правомерно сопоставить с представлением об основах современной физики: «Экономическая система, предмет изучения науки экономической имеет много общего с физическими системами, изучаемыми в рамках естествознания».

**Платонова Е.Д.**

**Об общенаучных подходах к исследованию конкуренции и конкурентных отношений . . . . . 104**

В работах экономистов даются разнообразные определения конкуренции, раскрываются причины ее возникновения, механизмы действия, социально-экономические последствия и другие свойства данного явления. Ретроспективный анализ теорий конкуренции дает возможность сделать вывод о том, что, несмотря на различия в определениях конкуренции, можно наметить общие основы для их классификации, исходя из единства применяемых экономистами методологических подходов к исследованию.

---

## **Отраслевая конкуренция**

**Слепаков С.С., Катренко В.С.**

**Конкурентоспособность экономики регионального курортно-рекреационного комплекса . . . . . 114**

Проблема обеспечения конкурентоспособности курортов России в пореформенный период является наименее исследованной, поскольку в условиях плановой экономики, ввиду отсутствия конкурентной среды, разработка теории конкуренции применительно к курортной территории не была востребована и не проводилась. В новых условиях возник открытый туристский рынок и вместе с ним конкуренция со стороны отечественных и зарубежных курортов. О проблемах повышения конкурентоспособности региональной курортной территории рассуждают авторы данной статьи.

**Марутьян С.В.**

**Конкуренция в области промышленного производства . . . . . 133**

Производство оборудования, изделий или услуг всегда планируется с целью извлечения прибыли, причем по возможности в максимальном объеме. В связи с этим следует иметь в виду, что один и тот же вид продукции могут выпускать одновременно несколько предприятий. Потребитель имеет возможность выбора при покупке продукции или услуг. Возникает ситуация, при которой предприятия, выпускающие одинаковую или однотипную продукцию, вступают в борьбу за потребителя.

---

## **ФАС: консультации специалиста**

**ФАС: проблемы антимонопольного регулирования . . . . . 140**

---

## **Анонс**

**Читайте в следующем номере . . . . . 144**

# НОВОСТИ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА

## Май

Звонки абонентам конкурирующих компаний с предложением услуг «Вымпелкома» (торговая марка «Билайн») не соответствуют принципам добросовестной конкуренции. Такое заключение сделал экспертный совет при Федеральной антимонопольной службе (ФАС). По словам заместителя руководителя ФАС Андрея Кашеварова, «такая практика признана не соответствующей обычаям делового оборота и нарушает принципы разумности, добропорядочности и справедливости». Решению ФАС предшествовали заявления группы операторов мобильной связи (в числе которых «Мобильные Телесистемы» (МТС), «Мегафон» и Ассоциация региональных операторов), получивших многочисленные жалобы абонентов на участвовавшие звонки с предложениями воспользоваться услугами «Билайна». В итоге Экспертный совет ФАС рекомендовал «Вымпелкому» прекратить подобную практику. Если он не пересмотрит свою политику, Кашеваров не исключает возможности возбуждения дела в отношении сотового оператора. По мнению аналитика *iKS-Consulting* Максима Савватина, заключения Экспертного совета ФАС, скорее всего, будет достаточно для прекращения практики обзвона чужих абонентов.

\*\*\*

На российский рынок коммерческой недвижимости вышел норвежский фонд *Eastern Property*. В течение года он планирует купить десять готовых объектов: шесть офисных центров, два торговых комплекса и два склада. На покупки норвежцы готовы потратить \$350-400 млн. Для этих целей весной 2007 г. фонд провел частное размещение акций, заработав на нем необходимые \$350 млн. В ближайшее время *Eastern Property* планирует провести еще одно частное размещение, добавив свои акции в листинг на фондовой бирже Осло. Фонд *Eastern Property* был учрежден специально для инвестиций в российскую недвижимость, а основным его владельцем является вице-президент одной из крупнейших норвежских девелоперских компаний, *Linstow AS*, Эгиль Бауер Нильсен. При этом ориентироваться в России ему помогает совладелец фонда — Азамат Кумыков, заместитель генерального директора «Раинко» (управляет частью активов Олега Дерипаски). На российском рынке недвижимости уже работает несколько западных инвестфондов, учрежденных топ-менеджерами солидных корпораций. В частности, бывший глава крупнейшей американской страховой компании *AIG* Морис Гринберг после ухода на пенсию создал фонд *Starr Investments Russia* для инвестиций в российскую недвижимость.

\*\*\*

Исследование, проведенное компанией *ABARUS Market Research*, показало, что российский рынок автомобильных грузовых перевозок за последние годы имеет устойчивую тенденцию к увеличению объемов перевозок и приросту грузооборота. Это, по мнению аналитиков, свидетельствует об укреплении его конкурентоспособности на рынке транспортных услуг.

В 2006 году общий объем грузовых перевозок вырос по сравнению с 2005 г. на 8,6%, а грузооборот — на 3,9%. Самый значительный прирост грузооборота достигнут именно на автомобильном транспорте — 8,7%, на железнодорожном прирост составил 5%. 32% объема перевозок выполняются железнодорожным транспортом, что на 1,8% ниже уровня 2005-го. На увеличение объемов автомобильных перевозок и прирост грузооборота в первую очередь повлияло увеличение объема производства в основных грузообразующих отраслях. Другой немаловажной причиной является рост оборотов розничной торговли, так как товарооборот в этом секторе осуществляется преимущественно с помощью автомобильного транспорта.

Доля отечественных перевозчиков в освоении российской грузовой базы автоперевозок достигла 40%. Еще 3 года назад она составляла всего 18%. Прогнозы для сегмента автомобильных перевозок на ближайшие годы благоприятные. В 2007-2008 гг., благодаря макроэкономической стабилизации, спрос на транспортировку грузов как промышленного, так потребительского назначения будет расти. Ожидается, что существенным образом этому будет способствовать вступление России в ВТО. Единственное, что вызывает опасения в этом отношении — качество российского дорожного фонда.

## Июнь

4 июня 2007 г. состоялось первое заседание экспертного Совета ФАС России по развитию конкуренции в сфере ЖКХ, на котором обсуждался порядок передачи имущественных прав на объекты коммунальной инфраструктуры, находящиеся в государственной и муниципальной собственности. В соответствии с законом «О защите конкуренции», а также законом «О естественных монополиях» ФАС России осуществляет контроль за совершением сделок между хозяйствующими субъектами, актов или действий органов власти по передаче хозяйствующим субъектам прав на объекты ЖКХ (объекты газо-, тепло-, электро- и водоснабжения), находящиеся в государственной и муниципальной собственности.

Как отметили участники Экспертного совета, в настоящее время во многих регионах России распространена практика передачи прав на объекты ЖКХ без проведения публичных процедур (аукционов или конкурсов). Это служит основанием для рассмотрения дел о нарушениях антимонопольного законодательства — ведь, по мнению специалистов ФАС России, подобная практика препятствует развитию конкуренции, ущемляет интересы хозяйствующих субъектов и потребителей услуг.

По словам главы Экспертного Совета, заместителя руководителя ФАС России А. Н. Голомолзина, «ограничение конкуренции в данном случае происходит не на рынках соответствующих услуг — речь идет об ограничении конкуренции за обладание правами на объекты ЖКХ, т. е. за доступ на соответствующий рынок». Развитию конкуренции, по мнению Анатолия Голомолзина, способствует проведение соответствующими органами власти публичных процедур, так как они создают условия для выбора компаний эксплуатирующих и/или развивающих объекты коммунальной инфраструктуры. При рассмотрении ходатайств о передаче прав на государственные и муниципальные объекты ЖКХ, ФАС России отказывает в совершении таких сделок, если передача прав осуществляется без проведения публичных процедур. Преобладающей формой участия операторов в сфере ЖКХ являются различные формы аренды имущества, как краткосрочной, так и долгосрочной, как с инвестиционными условиями, так и без таковых. Однако в этой сфере отсутствуют законодательно установленные на федеральном уровне публичные процедуры.

\*\*\*

С 6 по 9 июня в г. Санкт-Петербурге состоялся очередной XVI Международный банковский конгресс (МБК-2007) на тему «Банки: капитализация, устойчивость, конкурентоспособность». На конгрессе обсуждались вопросы состояния банковской системы, уровня ее капитализации, финансовой устойчивости и конкурентоспособности банков, развития систем управления банковскими рисками, транспарентности банковской деятельности, мировых тенденций развития банковского бизнеса и банковского регулирования в указанных сферах.

В рекомендациях XVI Международного банковского конгресса отмечено, что за время, прошедшее с МБК-2006, позитивные тенденции в развитии российского банковского сектора укрепились. Темпы роста большинства его показателей были самыми высокими за всю историю развития, их соотношение с ВВП увеличилось. Растет значимость банковского сектора для экономики страны, повышается доверие к банкам вкладчиков и кредиторов.

Вместе с тем российский рынок банковских услуг развивается в условиях обостряющейся конкуренции. Конкурентная борьба будет нарастать, все более значимым фактором в этих процессах становится постепенное расширение участия в российском банковском секторе иностранного капитала, растущий интерес к России крупнейших транснациональных финансовых корпораций. Конкурентная борьба стимулирует общее повышение качества банковского обслуживания и внедрение современных банковских технологий. Одновременно банки все большее внимание должны уделять теме конкурентоспособности.

Участники Конгресса выработали ряд принципиальных рекомендаций органам законодательной власти Российской Федерации, Правительству Российской Федерации, органам исполнительной власти с участием Банка России, Банку России, кредитным организациям и их ассоциациям.

\*\*\*

10 июня завершился XI Петербургский международный экономический форум. Экономический форум в Санкт-Петербурге условно был разделен на две части: «Российский день» и международную программу. Финальным аккордом форума стала встреча Президента России с представителями деловых кругов — 96 руководителями крупнейших мировых компаний из 27 стран: «Бритиш Петролиум», «Конако Филлипс», «Моторолла», «Прайс Уотерхаус Купер», «Дойчебанк» и др.

За два дня форума прошло четыре пленарных заседания, ряд круглых столов и несколько двусторонних встреч. Заключено 30 протоколов о намерениях сотрудничества и инвестиционных соглашениях на общую сумму 13,5 млрд долл. По словам министра экономического развития и торговли Германа Грефа, 7,5 млрд пришлось на частные компании, а остальные — на частно-государственное партнерство с учетом средств инвестиционного фонда. При этом прямые иностранные инвестиции составили всего 4 млрд долл., зато 9 млрд — вложения наших же российских компаний.

В форуме приняли участие около 9000 человек, девять президентов, четыре премьер-министра, 44 министра. Работу форума освещали около 1400 журналистов из 450 средств массовой информации.

По традиции российское руководство разных уровней использовало форум, чтобы еще раз поговорить с представителями отечественного и иностранного крупного бизнеса.

\*\*\*

29 июня 2007 г. Правительство Российской Федерации приняло Постановление № 409 «Об утверждении Условий признания доминирующим положения кредитной организации и Правил установления доминирующего положения кредитной организации». Постановление разработано в соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона «О защите конкуренции» в целях реализации полномочий антимонопольного органа по установлению доминирующего положения хозяйствующего субъекта при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства и при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией.

Принятые Условия позволяют признать доминирующей кредитную организацию (группу лиц) только в случае, если на протяжении длительного времени при наличии у действующих конкурентов значительно меньших долей на рынке данная кредитная организация (группа лиц) занимала долю превышающую 10% на единственном в Российской Федерации рынке или 20% на рынке, обращающийся на котором товар обращается также на иных товарных рынках в Российской Федерации. Правила, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации, определяют порядок и этапы установления доминирующего положения кредитной организации, а также показатели, используемые при расчете доли кредитной организации на рынке.

\*\*\*

Золотовалютные резервы ЦБ РФ в I полугодии 2007 г. выросли на 102 млрд долл. против роста за аналогичный период 2006 г. на 58 млрд долл. По данным ЦБ РФ, по состоянию на 22 июня 2007 г. объем золотовалютных запасов Банка России составлял 406,6 млрд долл. На 1 января 2007 г. этот показатель составлял 303,7 млрд долл.

В настоящее время Россия уверенно занимает третье место в мире по величине золотовалютных запасов. Бесспорные лидеры здесь Китай и Япония. Так, золотовалютные запасы КНР сейчас превышают 1,2 трлн долл., а запасы Страны восходящего солнца — 912 млрд долл. Следовательно, на сегодняшний день золотовалютные резервы России в три раза меньше запасов Китая и в два с лишним раза меньше резервов Японии.

\*\*\*

Китайские экспортеры при поддержке государства могут «похоронить» ряд отраслей российской экономики, включая все машиностроение, считают в Институте проблем естественных монополий (ИПЕМ). Авторы доклада предлагают начать антидемпинговые и антидотационные расследования и принять меры технического регулирования, затрудняющие работу китайским компаниям.

«Российско-китайское сотрудничество в существующем правовом поле несет в себе существенные экономические и социальные риски для России», — говорится в докладе. Китай наращивает экспорт в Россию, пользуясь господдержкой, что может привести к закрытию или резкому сокращению производства в автопроме, производства промышленного оборудования, а в перспективе — и черной металлургии.

Чтобы защитить российскую экономику, авторы доклада предлагают воспользоваться западным опытом — ввести импортное квотирование, антидемпинговые меры, добровольные ограничения экспорта. Предлагается также отменить преференционный режим торговли: во-первых, он позволяет китайцам избегать антидемпинговых и антидотационных расследований, а во-вторых, российская система преференций была предназначена для поддержки развивающихся стран, тогда как Китай все меньше соответствует этому статусу. Авторы предлагают шире использовать методы технического регулирования: российским госкомпаниям и естественным монополиям следует покупать продукцию российских поставщиков в приоритетном порядке, пора ввести льготы для лизинговых компаний, покупающих российское оборудование.

\*\*\*

Минэкономразвития подготовило концепцию долгосрочного социально-экономического развития России, рассчитанную до 2020 г. Ее разработкой по поручению президента министерство занималось почти год, в ближайшее время концепция будет разослана в ведомства и рассмотрена на заседании правительства. В концепции указано, что ее целью является «превращение России в одного из лидеров глобальной экономики, выход ее на уровень развитых постиндустриальных стран». Это возможно только при инновационном сценарии развития страны.

Согласно концепции, в 2020 г. ВВП на душу населения должен возрасти в 2,5 раза, до 30 тыс. долл., а средняя зарплата составить тысячу долларов (в 2006 г. была 394 долл.). Чтобы добиться этих показателей, необходимо увеличить долю высокотехнологических секторов в ВВП с нынешних 10,5 до 17-20%, а долю нефтегазового сектора, наоборот, снизить с 22,1 до 11,8%. Число компаний, внедряющих инновации, должно увеличиться в четыре раза. Кроме того, ежегодно Россия должна увеличивать экспорт высокотехнологичной продукции на 15-20%, чтобы к 2020 г. он составил 60-100 млрд долл. (сейчас 6-8 млрд). К обозначенному сроку страна должна стать третьей в мире в авиапроме и производить не менее 10% всех самолетов, занимать 8-15% мирового космического рынка (для этого объем производства ракетно-космических предприятий должен возрасти в 2,2 раза).

\* \* \*

По экспертной оценке Института народнохозяйственного прогнозирования (ИНП) РАН, через семь лет в России, стране со 142-миллионным населением — самой населенной стране Европы, будет не хватать 10 млн пар рабочих рук. Сегодня в России работает около 68 млн человек, или 48% всего населения страны. При этом граждан трудоспособного возраста почти в 1,5 раза больше, около 90 млн.

Низкий уровень занятости граждан можно расценивать как последствия перехода к рынку. Эксперты Международной организации труда неоднократно подчеркивали, что в Восточной Европе уровень занятости очень низкий, даже ниже, чем в Западной, где работает 57% населения. В России он аномально низок, если учесть, что население страны далеко не самое старое. Одно из объяснений низкой занятости в России — почти всеобщее высшее образование, ставшее в нашей стране стандартом. По мнению директора Центра образовательной политики Государственного университета — Высшей школы экономики Т.Л. Клячко, от силы 30% студентов получают по-настоящему качественное образование, которое можно действительно назвать высшим. Оставшимся 70% в их дальнейшей карьере «настоящее высшее» зачастую не требуется. Полноценно подготовить многих специалистов, по мнению Т.Л. Клячко, можно за три года. Это высвободит несколько сотен тысяч человек для рынка труда.

На противоположном конце российской возрастной пирамиды — 38 млн российских пенсионеров. Как минимум, 3 млн пенсионеров, по расчетам ИНП РАН, могут вполне полноценно трудиться. Это на самом деле немного по сравнению с другими странами, пенсионный ресурс в России уже широко используется. Россияне не рассматривают достижение пенсионного возраста как сигнал к уходу на заслуженный отдых. По опросам независимого Института социальной политики, 75% наших сограждан намереваются работать еще много лет после того, как достигнут пенсионного возраста. Если уровень здравоохранения и продолжительность жизни в России вырастут, пенсионный ресурс может стать одним из основных для российской экономики.

\* \* \*

Агентством *DISCOVERY Research Group* проведено исследование рынка гостиничных услуг в России. В настоящее время объем гостиничного бизнеса составляет около \$2 млрд, половина доходов которого приходится на Москву. Годовой рост объема рынка колеблется в диапазоне от 20 до 25%. Всего на российском рынке в 2006 г. работало около 4 тыс. гостиниц, включая санатории и пансионаты.

Среднегодовая загрузка отелей в настоящий момент составляет 70-80% в Москве и 50-60% в регионах. Наиболее востребованным сегментом остаются трехзвездочные отели, дефицит которых ощущается во всех крупных городах России. В последние годы отмечена тенденция к росту числа инвестиционных проектов по строительству и реконструкции гостиниц. Развитие отмечено практически во всех регионах, однако наиболее привлекательными являются г. Москва, г. Санкт-Петербург и Краснодарский край (особенно в свете возможного проведения в Сочи Олимпиады-2014).

Гостиничный рынок Москвы растет в среднем на 20% в год. Причем в основном рост обусловлен увеличением числа гостиниц высокого сегмента — «4 звезды» и «5 звезд». Такая тенденция объясняется тем, что сроки окупаемости дорогих отелей гораздо меньше, а их наполняемость остается наиболее высокой среди всех сегментов.

Наиболее перспективным сегментом гостиничного бизнеса в последние годы можно назвать сегмент малых гостиниц. Сюда включаются придорожные мини-гостиницы, апарт-отели и частный сектор гостиничного бизнеса.

\* \* \*

Активная диверсификация бизнеса «Базового элемента» привлекает внимание деловых кругов не только России, но и Запада. Совокупная выручка компании «Базэла» в 2006 г. выросла на 40% до 18,47 млрд долл. США. Доля «Русала» в общей выручке «Базэла» составила 44,3%

(2005 год — 50,6%); машиностроение в 2006 г. принесло «Базелу» 4,54 млрд долл. выручки (рост на 28,7%); строительство — 1,045 млрд долл. (рост почти вдвое); финансовый сектор — 1,47 млрд долл. США (рост на 29%).

Основной строительный бизнес — «Главстрой» завершил реализацию крупных проектов по госзаказам. Среди них новое здание Федерального арбитражного суда в Москве и новый корпус Боткинской больницы. Всего в 2006 году компания сдала около 1 млн кв. метров.

Известно, что все сырьевые отрасли цикличны, но диверсифицированный портфель активов помогает «Базелу» достигать рентабельность по чистой прибыли на уровне не менее 15%.

## Июль

Госдума приняла в третьем, окончательном чтении законопроект о развитии малого и среднего предпринимательства. Тем самым депутаты подтвердили намерение государства взять «под крыло» малые и средние предприятия — им пообещали помочь финансами, имуществом и даже кадрами. В сферу опеки государства попадут лишь те предприятия, которые соответствуют ряду критериев. Первый — это численность сотрудников. На малых предприятиях она должна составлять от 16 до 100 человек. На средних — от 101 до 250. Второй критерий — годовой объем выручки, которая без учета НДС и (или) балансовой стоимости активов не должна превышать предельные значения, устанавливаемые правительством для каждого вида предприятия. По заявлению зампреда думского Комитета по экономической политике Е. В. Паниной, предельные значения выручки раз в 5 лет будут устанавливаться правительством на основе данных статистики.

В реестр получателей государственной помощи предполагается включить те предприятия, которые работают на рынке меньше 2 лет, но вписываются в нужные критерии. В списке, который составят региональные и местные власти, попадут и предприятия, работающие в сфере инноваций, а также ремесленничество. В законе также четко оговорено, что на помощь властей не могут рассчитывать кредитные и страховые компании (за исключением потребительских кооперативов), инвестиционные фонды и фонды профессиональных участников рынка ценных бумаг, а также участники соглашений о разделе продукции, игорные предприятия и нерезиденты РФ.

\*\*\*

Госдума на пленарном заседании приняла в третьем чтении Закон «О внесении изменения в статью 145.1 Уголовного кодекса РФ». Закон направлен на усиление уголовной ответственности работодателей, допускающих систематические задержки заработной платы из корыстной или личной заинтересованности.

В соответствии с законом за невыплату заработной платы, пенсий, стипендий, пособий и других установленных законом выплат свыше двух месяцев, совершенную руководителем организации, работодателем — физическим лицом из-за корыстной или личной заинтересованности, предусматривается увеличение штрафа с 80 тыс. до 120 тыс. руб. или в размере зарплаты, или иного дохода осужденного за период до 1 года, либо предусмотреть лишение права занимать руководящие должности или заниматься определенной деятельностью на срок до 5 лет, либо лишение свободы на срок до 2 лет.

В случае наступления тяжких последствий, наступивших в результате такой невыплаты, максимальный размер штрафа предлагается установить в размере от 100 тыс. до 500 тыс. руб. (в настоящее время 300 тыс. руб.) или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от 1 года до 3 лет, либо предусмотреть лишение свободы на срок от 3 до 7 лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до 3 лет или без такового.

\* \* \*

Генеральная прокуратура РФ завершила расследование ряда уголовных дел, возбужденных в связи с рейдерскими захватами в Санкт-Петербурге, сообщает пресс-служба ведомства. К уголовной ответственности привлечены 14 участников организованных преступных групп.

По мнению следствия, обвиняемые обманом завладели имуществом таких крупных предприятий, как ЗАО «Петербургский нефтяной терминал», ЗАО «Кондитерская фабрика им. Крупской», ООО «Отель «Санкт-Петербург»», ООО «Универсам «Пулковский»», ООО «Фрунзенский плодово-овощной комбинат» и др.

В рамках расследования «рейдерских» уголовных дел также предъявлены обвинения четырем сотрудникам Федеральной налоговой службы по Петербургу, некоторые из которых имели прямой доступ к электронной базе Единого государственного реестра юридических лиц. Как полагают следователи, сотрудники ФНС, злоупотребляя своими должностными полномочиями, за взятки вносили незаконные изменения в эту электронную базу, а также похищали служебные документы.

Генпрокуратура России продолжает работу по привлечению к уголовной ответственности других участников организованных преступных групп, специализировавшихся на захватах объектов недвижимости в Санкт-Петербурге. В рамках возбужденных уголовных дел расследуются обстоятельства незаконного завладения 30 предприятиями города.

Специалисты называют три главные причины, способствующие процветанию рейдерства в России: либеральная практика экономической деятельности, несовершенство законодательства и коррупция.

\* \* \*

2 июля британская компания *Eurostar*, немецкая *Deutsche Bahn*, французская *SNCF*, бельгийская *SNCB*, голландская *NS Hispeed*, австрийская *ÖBB*, швейцарская *SBB*, а также совместные предприятия этих компаний *Thalys*, *Lyria* и *Alleo* — операторы скоростных железнодорожных маршрутов в Европе объявили о создании альянса, аналогичного альянсам в авиации. Цель новой структуры — сделать международное железнодорожное сообщение более быстрым и удобным, а самим железнодорожным компаниям эффективнее конкурировать с авиакомпаниями, в первую очередь с малобюджетными *Ryanair*, *Easyjet*.

Объединившись в альянс, железнодорожные компании намерены пойти по пути своих конкурентов из авиационной индустрии и предоставлять пассажирам один билет на все международные направления. Пассажиры, которые пользуются высокоскоростными поездами при переезде между этими странами, будут иметь возможность менять поезда различных компаний, имея при этом единый билет. Перевозка багажа и другие услуги также будут облегчены.

В 2020 г. сеть *Railteam* также расширится за счет Испании и Италии — для этого нужно будет завершить строительство туннелей в Пиренеях и в Альпах. В будущем железнодорожный альянс также собирается расширяться на север и на восток — за счет строительства скоростных железнодорожных магистралей в Чехии, Венгрии, Британии и Дании.

\* \* \*

Российские авиационные власти рассматривают возможность создания черных списков для иностранных авиакомпаний, выполняющих полеты в России, сообщил журналистам в Москве заместитель руководителя Федерального агентства воздушного транспорта Геннадий Лощенов. «Нам тоже надо ввести черные списки, в которые будем вносить наиболее «отличившихся» иностранных перевозчиков», — сказал он, отметив при этом, что это не вопрос ближайшего времени, поскольку у России пока отсутствует соответствующая нормативная база. При этом г-н Лощенов подчеркнул, что Евросоюз уже уведомлен о намерении российских властей. Минтранс к середине июля планирует создать в международных аэропортах России постоянно действующие инспектор-

ские группы для проверки иностранных воздушных судов и организовать ведение базы данных по всем выявленным в ходе проверок отклонениям.

\* \* \*

По решению Росприроднадзора деятельность Очаковского пивзавода приостановлена на пять дней. Официальная причина — неудовлетворительное состояние очистных сооружений предприятия. В самой компании между тем считают, что это происки недобросовестных конкурентов. По оценке некоторых аналитиков, в результате пятидневного простоя компания может потерять до 10 млн долл. В группу компаний «Очаково» входят ЗАО «Московский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково»», комбинаты в Краснодаре и Пензе, солодовенный комплекс в Липецкой области. В 2006 г. московский завод произвел 998,6 млн декалитров напитков, что на 11,9% больше, чем в 2005 г.

«Очаково» считает ситуацию «неоднозначной». «Видимо, кому-то не дает покоя тот факт, что прибыльно функционирующее предприятие, несмотря на регулярные нападки и жесткую конкуренцию, остается собственностью российских акционеров», — комментирует вице-президент «Очаково» Юрий Лобанов. Один из участников рынка, попросивший об анонимности, также считает, что за действиями Росприроднадзора можно усмотреть интересы конкурентов.

\* \* \*

Минэкономразвития и Минпромэнерго приняли решение отказаться от четырех проектов промсборки китайских автомобилей в РФ. Общий объем инвестиций в эти проекты составляет более 380 млн долл. Эксперты считают, что таким образом МЭРТ и Минпромэнерго защищают российский автопром от некрупных, но конкурентоспособных китайских конкурентов.

Ведомства также договорились продлить заключение договоров о режиме промышленной сборки автомобилей в России до 15 сентября. Решение, по мнению экспертов, связано с тем, что режим промсборки, позволяющий беспрошленно импортировать автокомпоненты, противоречит нормам ВТО. Однако позже договоры заключать прекратят.

Четыре китайских проекта — это строительство автозавода китайского концерна *Great Wall* в Татарстане, сборка моделей *Geely* и *ZhongXing* на заводе «Автомобили и моторы Урала» (АМУР, Свердловская область), сборка марки *Lifan* на заводе *Derways* в Черкесске и выпуск легких грузовиков *BAIC* в Ульяновской области.

\* \* \*

Согласно результатам июньского опроса ВЦИОМ, две трети россиян (63%) считают инновации необходимым условием будущего процветания России против 12%, по мнению которых инновации не сыграют существенной роли в развитии страны.

При этом 59% участников опроса, проведенного в 153 населенных пунктах 46 областей, краев и республик России, уверены, что в развитие инновационных технологий нужно вкладывать как можно больше средств, в перспективе вложения окупятся, а 11% считают это пустой тратой денег.

В том, что в будущем роль инноваций станет возрастать и они будут внедряться практически во всех отраслях экономики, не сомневаются 56% опрошенных, по прогнозам 15%, инновации будут эпизодическими и широкого распространения не получат. При этом каждый второй россиянин (53%) затрудняется объяснить, что такое инновации.

Как показал опрос ВЦИОМ, более половины опрошенных полагают, что Россия сможет стать высокоразвитой державой, в основе экономики которой не сырьевой сектор, а наука и высокие технологии, не раньше чем через 10-15 лет (35%) или даже к середине XXI в. (20%). Оптимистов,

прогнозирующих, что эта цель может быть достигнута в ближайшую пятилетку, только 13%. Пессимистов, полагающих, что Россия никогда не станет высокотехнологичной державой, примерно столько же — 11%.

\*\*\*

Развитие малых нефтяных компаний, создание всех условий для эффективной работы становится предметом особой заботы Президента и Правительства Республики Татарстан. Сегодня в республике работает 33 независимых малых нефтяных компании. За 10 лет ими добыто 38 млн т нефти, пробурено свыше 3,3 млн м горных пород.

«Масштабно мы еще не приступали к добыче нефти на малых месторождениях из-за слабой их изученности. Перспективы здесь у нас немалые», — сказал Президент Республики Татарстан М. Ш. Шаймиев.

Малые нефтяные компании Татарстана в 2007 г. планируют добыть 6,1 млн т нефти, или более 19% общереспубликанской добычи. Как заявил генеральный директор ЗАО «Нефтеконсорциум» Фанис Валеев, до конца года малые нефтяные компании должны обеспечить эксплуатационное бурение в объеме 492,2 тыс. м, платежи в консолидированный бюджет республики составят 3,16 млрд руб. Достигнутые результаты, по его словам, неразрывно связаны с внедрением новых технологий, техники и методов повышения нефтеотдачи пластов.

\*\*\*

Выход «Комстар-ОТС» на рынок Греции отменяется. «Комстар — Объединенные телесистемы» (Комстар-ОТС) работает в девяти регионах России, имеет активы на Украине и в Армении. Акционеры — АФК «Система» (51%), МГТС (14%), 35% обращается на Лондонской фондовой бирже. Выручка за 2006 год — \$1,12 млрд, OIBDA — \$428,6 млн. Капитализация на 6 июля — \$4,012 млрд. *Hellas on Line* — один из крупнейших альтернативных операторов фиксированной связи и широкополосного Интернет-доступа в Греции. Обслуживает около 150 000 пользователей Интернета.

Крупнейший российский альтернативный оператор фиксированной связи «Комстар-ОТС» не будет покупать у греческого Intracom Holdings 51% местного интернет-провайдера *Hellas on Line (HoL)* за 47,9 млн евро. Как говорится в сообщении «Комстара» для Лондонской фондовой биржи, греческие регуляторы должны были одобрить покупку до 30 июня 2007 года, однако этого не произошло.

По мнению старшего аналитика *FIM Securities* Станислава Юдина, новость нельзя считать негативной: «Рентабельность *HoL* по *OIBDA*, по нашим оценкам, ниже 10%, и даже при оптимистичном сценарии вся компания оценивается в \$112 млн, что ниже цены, которую заплатил бы «Комстар»».

Хотя рынок широкополосного интернет-доступа Греции и не насыщен — 5% проникновения на 2006 г., — покупка не обеспечивала бы конкурентного преимущества из-за незначительной собственной инфраструктуры *HoL*.

## КАЛЕНДАРЬ МЕРОПРИЯТИЙ

Дата	Наименование, тема	Организатор	Место проведения	Телефон, факс, e-mail
<b>СЕМИНАРЫ И КОНФЕРЕНЦИИ</b>				
29 августа	IV ежегодная конференция Event Show 2007 «Идеи и технологии успешного мероприятия»	ВЕДОМОСТИ	Москва, Особняк П. Смирнова на Тверском бульваре (Тверской бульвар, д. 18)	Контактное лицо: Лидия Гришина Тел.: (495) 956-2536
29–30 августа	II международная транспортно-логистическая конференция «ПроЛОГ-2007»	ВЕДОМОСТИ	Санкт-Петербург, «Коринтия Невский Палас»	Руководитель проекта Дарья Земскова Тел. (812) 325-6080 E-mail: zemskova@sptimes.ru
1–15 сентября	NEPIХ 2007 — Североευропейская Выставка недвижимости и инвестиций и собственности	НЕГУС ЭКСПО	Дания, Копенгаген	Контактное лицо: Мария Николаевна Шикова <a href="http://www.exproclub.ru/">http://www.exproclub.ru/</a> Тел./ факс: (095) 258-5181/ 82/ 83, 545-0915/ 16/ 17 E-mail: negus@exproclub.ru
3–8 сентября	Практический курс для финансового директора	Учебный центр SRC	Москва	<a href="http://www.src-master.ru">http://www.src-master.ru</a> Тел.: (495) 748-0311; 748-03-12; 748-0313 E-mail: src@src-master.ru
4–9 сентября	Экономическое и бизнес-образование	Begin Group	Москва Отель «Рэдиссон САС Славянская», пл. Европы, 2 (м. Киевская)	<a href="http://www.begin.ru/">http://www.begin.ru/</a> Тел.: (095) 933-1098
5–6 сентября	Российско-австралийский деловой форум «Инновационный рост экономики и взаимовыгодное партнерство»	ВЕДОМОСТИ	Брисбен, Queensland's Parliament House	Оргкомитет Тел.: (495) 411-5508 Тел./факс: (495) 411-8608
6–8 сентября	VII ежегодный саммит первых лиц современного розничного рынка — БИЗНЕС-ФОРУМ RETAIL DIRECTOR 2007	BBPG Conventions	Москва	Контактное лицо: Ирина Чиннова, Дина Каширина Тел.: +7 (495) 514-1376 E-mail: iren@b2bpg.com, E-mail: kashirina@b2bpg.com
10–14 сентября	Новое в законодательстве РФ о налогах и сборах. Актуальные вопросы налогообложения крупных компаний. Судебная практика	НП «Международный центр образования и туризма»	Москва	Контактное лицо: Смирнова Елена <a href="http://np-icet.ru">http://np-icet.ru</a> Тел.: (495) 980-0897 Факс: (495) 980-0897 E-mail: mcot@mail.ru

Дата	Наименование, тема	Организатор	Место проведения	Телефон, факс, e-mail
17–21 сентября	Практический курс для директора по развитию и стратегическому планированию	Учебный центр SRC	Москва	<a href="http://www.src-master.ru">http://www.src-master.ru</a> Тел.: (495) 748-0311, 748-0312, 748-0313 E-mail: src@src-master.ru
18 сентября	Управление развитием компании	ВЕДОМОСТИ	Нижний Новгород	Контактное лицо: Оксана Тимохина Тел.: (8312) 62-1738, 62-1745
19 сентября	Страховой рынок	ВЕДОМОСТИ	Москва, «Балчуг Кемпински»	Контактное лицо: Лидия Гришина Тел.: (495) 956-2536
21 сентября	II конференция из цикла «Инвестиции в недвижимость регионов России» — «Инвестиции в недвижимость Московской области»	ВЕДОМОСТИ	Москва, «Марриотт Гранд Отель»	Контактное лицо: Лидия Гришина Тел.: (495) 956-2536
25–26 сентября	Succession Management Conference A Journey Not a Destination	The Conference Board	Marriott Marquis New York, NY	845 Third Avenue New York, NY 10022-6600 Тел.: 212-759-0900 Fax: 212-980-7014 <a href="http://www.conference-board.org">www.conference-board.org</a>
26–27 сентября	Captive Insurance Strategies for Effective Risk Management	American Conference Institute	The Princeton Club, New York, NY, United States	Тел.: 1-888-224-2480 fax the registration form to 1-877-927-1563
26–27 сентября	Commercial Loans & Security	C5	Великобритания, Лондон	Контактное лицо: Ярослав Вольский <a href="http://www.c5-online.com">http://www.c5-online.com</a> Тел.: 0044-20-7878-6984 E-mail: jaroslaw@c5-online.com
5 октября	V международная конференция «Экологические проекты российских корпораций»	ВЕДОМОСТИ	Москва, «Марриотт Гранд Отель»	Контактное лицо: Лидия Гришина Тел.: (495) 956-2536
11–12 октября	2nd Annual International Summit Securitisation in Russia and CIS New Deals, New Asset Classes and New Participants	C5	TBD, London, United Kingdom	Контактное лицо: Светлана Швандер Tel : +44 (0) 20 7878 6907 productionteam@C5-Online.com
12–14 октября	9th INFER Annual Conference 2007 Special Topic: Monetary and Economic Integration in Europe	INFER: International Network for Economic Research	Loughborough University, Loughborough, UK	Dr. Christian Richter, at c.r.richter@lboro.ac.uk or christian.richter@uni-klu.ac.at
15–16 октября	The Canadian Institute's 11th Annual Conference on Protecting Directors & Officers From Liability	The Canadian Institute	The Sutton Place Hotel , Toronto, ON, Canada	Тел.:1-877-927-7936 fax the registration form to 1-877-927-1563

Дата	Наименование, тема	Организатор	Место проведения	Телефон, факс, e-mail
18–19 октября	III ежегодная конференция Рынки капитала: IPO и долговые инструменты	ВЕДОМОСТИ	Москва, «Ритц-Карлтон Москва»	Контактное лицо: Лидия Гришина Тел.: (495) 956-2536
18–19 октября	CEE Private Equity 2007	C5	TBD, London, United Kingdom	Group discounts and further information: Sales Department, C5 Tel.: +44 (0) 20 7878 6881 sales@C5-Online.com
9 ноября	БИЗНЕС-ФОРУМ «СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА» Главная тема: «Успешные стратегии равноправного партнерства лидеров потребительских рынков России и Евросоюза»	BBPG Part of Expromedia Group Plc	Брюссель, Бельгия	Тел./факс: +7 (495) 781-11-34, 514-13-76
15–17 ноября	БИЗНЕС-ФОРУМ «HR & DIRECTOR	BBPG Part of Expromedia Group Plc	Москва, Holiday Inn-Виноградово	Тел./факс: +7 (495) 781-11-34, 514-13-76
15–17 ноября	5th INFER Workshop on Competition Theory and Policy	INFER: International Network for Economic Research	Centre for European Economic Research (ZEW), Mannheim, Germany	Patrick Beschorner and Tobias Veith, INFERworkshop@zew.de, Tel. +49-(0)-621/1235-296
20–21 ноября	II ежегодная конференция Ритейл в России	ВЕДОМОСТИ	Москва, «Марриотт Гранд Отель»	Контактное лицо: Мария Остроумова Тел.: (495) 956-2536

## ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

### **Работающая инновация**

**Давила Т., Эпштейн М. Дж., Шелтон Р. — М.: Баланс Бизнес Букс, 2007**

Чтобы успешно конкурировать, вам необходимо осуществлять инновационную деятельность. И не эпизодически, а систематически — во всех ваших товарах, услугах и бизнес-функциях. Однако эффективная инновация не происходит сама по себе. Ею нужно управлять, ее необходимо измерять и осуществлять, и не у всех компаний это хорошо получается. Книга «Работающая инновация» предлагает реальные и действенные способы внедрения инновационного процесса в любой компании вне зависимости от отрасли. Используя свой непревзойденный консультационный опыт по вопросам инновации, Тони Давила, Марк Дж. Эпштейн и Роберт Шелтон предлагают детализированный обзор инновационных исследований. Их методы доказали свою эффективность в таких известных компаниях, как *Apple*, *GE* и *Toyota*. В этой книге авторы показывают, как использовать все ваши средства и методы управления для максимизации ценности ваших инвестиций в инновационную деятельность.

Книга адресована бизнесменам, руководителям компаний, студентам вузов, преподавателям и всем тем, кто интересуется проблемами современной экономической теории.

### **IPO: стратегия, перспективы и опыт российских компаний**

**Гвардин С. В. — М.: Вершина, 2007**

В книге рассматривается источник привлечения капитала посредством размещения акций компании на публичном рынке (*IPO*). Данный инструмент является альтернативой существующим способам привлечения финансовых средств для развития отечественных компаний. На основе бизнес-кейсов из реальной практики показан механизм осуществления *IPO*, оценены перспективы и альтернативные возможности выхода компании на публичный рынок, описан процесс формирования стратегии выхода компании на *IPO*, проанализированы затраты компании на осуществление *IPO*. Раскрывается роль инвестиционных банков, финансовых консультантов и прочих участников публичного размещения. В рамках рассмотрения российского опыта проведения *IPO* читатели получают представление о российских участниках рынка *IPO*, возможностях выхода компании на *IPO*, проанализированы затраты компании на осуществление *IPO*. Раскрывается роль инвестиционных банков, финансовых консультантов и прочих участников публичного размещения. В рамках рассмотрения российского опыта проведения *IPO* читатели получают представление о российских участниках рынка *IPO*, возможностях и перспективах этого рынка. Особенностью книги является всесторонний охват данного процесса с точки зрения всех участников публичного размещения, а также практическое ее применение.

Книга будет интересна финансовым директорам и всем участникам финансового рынка.

### **Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов**

**Портер Е. Майкл. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007**

В книге представлен анализ конкурентной структуры отрасли, в основе которой лежат пять базовых рыночных сил: внутриотраслевая конкуренция, угроза со стороны потенциальных конкурентов, наличие продуктов-заменителей, рыночная сила поставщиков и потребителей. Автор подробно описывает структурные факторы, обуславливающие интенсивность конкуренции, а также особенности развития отрасли и конкурентной стратегии на различных этапах отраслевой эволюции. На базе приведенного анализа автор

предлагает модели конкурентных действий компаний и их руководителей с целью сохранения наилучших позиций их бизнеса. Ценность книги состоит в том, что она содержит не только теоретические положения, получившие распространение и признание во всем мире, но также и многочисленные практические советы относительно поведения фирмы и ее менеджеров в зависимости от конкретных рыночных условий.

Книга предназначена для руководителей компаний, ученых-исследователей, менеджеров-практиков, преподавателей и студентов управленческих вузов и специальностей, а также для широкого круга людей, интересующихся вопросами управления.

**Построй высокодоходный бизнес:  
как руководить лучше и маневрировать успешнее своих конкурентов**  
**Трейси Б. — М.: SmartБук, 2007**

Брайан Трейси — президент *Brian Tracy International*, один из наилучших специалистов в области обучения торговых кадров, автор множества бестселлеров, представляющих испытанные методы руководства и приемы управления, которые привели тысячи предпринимателей к успеху.

Б. Трейси в краткой и доходчивой форме раскрывает основные правила, которые позволяют успешно управлять работой любой организации, развивать собственное предприятие и добиваться при этом высоких доходов.

Книга адресована бизнесменам, руководителям и всем, кто хочет увеличить результативность своего труда.

**Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает**  
**Траут Дж. — СПб.: Питер, 2007**

Джек Траут, автор деловых бестселлеров и признанный во всем мире гуру маркетинга, в своей книге рассматривает стратегию как важнейший инструмент, позволяющий фирме выжить и добиться успеха в условиях жесткой конкуренции. Траут последовательно излагает свою точку зрения на соотношение стратегии и позиционирования, стратегии и маркетинга. Автор приводит многочисленные примеры, демонстрирующие необходимость стратегического мышления, и дает рекомендации руководителям и маркетологам.

Книга будет интересна профессионалам в области маркетинга, менеджмента, брэндинга, руководителям компаний и всем, кто стремится выиграть в конкурентной борьбе.

**Энциклопедия торговых стратегий. — 2-е изд.**  
**Кац Дж. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007**

«Энциклопедия торговых стратегий» ориентирована на трейдеров и финансовых аналитиков, которые стремятся повысить эффективность и надежность работы на финансовых и товарных рынках. Джеффри Кац и Донна Маккормик, имея немалый опыт торговли на фьючерсных рынках, тщательно исследуют методы и стратегии, которые, по мнению широкой публики, должны показывать выдающиеся результаты. Строгий анализ, основанный на тестах с использованием исторических данных по большому спектру рынков, развенчивает многие мифы и является основой научного подхода к построению разнообразных торговых систем. В книге содержатся рекомендации по улучшенным методам контроля риска, показаны рискованные и потенциально убыточные методики, способные привести к разорению.

Книгу можно использовать и как справочник по существующим на сегодняшний день торговым стратегиям и методам, и как руководство по построению оригинальных торговых систем.

### **Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений**

**Аакер Дэвид. — Пер. с англ. Д. А. Аакер. — М.: Эксмо, 2007**

Один из ведущих специалистов в области брэнд-менеджмента профессор Дэвид А. Аакер предлагает читателю по-новому взглянуть на процесс создания, развития и реализации бизнес-стратегии. В основе его подхода лежит ориентация организации на потребителя. При этом автор сумел связать в единое целое анализ внешних и внутренних факторов; креативные процессы, обеспечивающие выработку стратегий, направленных на создание конкурентного преимущества; организационные компоненты, способствующие исполнению стратегии. Теоретические основы дополнены большим количеством примеров из опыта таких компаний, как *Virgin*, *IBM*, *Marriott*, *Walt Disney* и многих других, которым удалось осуществить исторические «прорывы». Такое сочетание теории и практики не только превратит процесс прочтения в увлекательное занятие, но и обогатит тех, кто принимает решения, концепциями, идеями, новой методологией.

Книга предназначена для менеджеров любого уровня, специалистов по маркетингу, а также преподавателей и студентов вузов, так как предлагаемый материал может широко использоваться в учебных курсах по маркетинговым стратегиям и стратегическому менеджменту.

### **HR в борьбе за конкурентное преимущество**

**Ульрих Д., Брокбэнк У. — М.: Претекст, 2007**

Ключевая идея книги — изменение роли *HR* в бизнесе. Сегодня *HR*-менеджмент это уже не только кадровый учет, мотивация персонала, подбор сотрудников или даже создание системы внутренних коммуникаций «Управление персоналом должно создавать ценность для бизнеса, иначе все инициативы в этой области не будут эффективными», считает автор книги Дейв Ульрих. Что же включает в себя современный *HR*-менеджмент? Какие цели должен ставить перед собой *HR*-директор? Какова роль *HR*-службы в компании? Как с помощью *HR* можно создать дополнительные конкурентные преимущества компании и вывести ее на новый уровень эффективности? Ответы на эти вопросы вы найдете в данной книге. Для того чтобы удовлетворять новым требованиям, *HR*-лидер должен стать ближе к бизнесу, понимать его потребности, разбираться и в финансах, и в стратегии, и в маркетинге. Только тогда он сможет говорить с бизнесом на одном языке.

Книга предназначена для руководителей компаний, менеджеров по управлению персоналом, студентов, аспирантов и преподавателей вузов.

### **Event-менеджмент**

**Хальцбаур У. и др. — Пер. с нем. Т. Фоминой. —**

**М.: Эксмо, 2007**

Английское слово *Event* означает событие. В контексте настоящей книги *Event* есть превращение мероприятия посредством вспомогательных эффектов в совершенно исключительное событие, причем с точки зрения посетителей. Книга представляет, собой руководство по *Event*-менеджменту и всесторонне освещает вопросы, что именно отличает подлинное событие и как им управлять, как его планировать и последовательно осуществлять. Очень важно, что в центре внимания *Event*-менеджмента — клиент, индивидуальные решения, субъективные восприятия и психологические эффекты.

Книга адресована бизнесменам, руководителям компаний, студентам вузов, преподавателям и всем тем, кто вопросами управления.

**Как становятся лидерами: менеджмент нового поколения  
Беннис, Уоррен Дж., Томас, Роберт Дж. — Пер. с англ. —  
М.: ИД «Вильямс», 2006**

В книге рассматриваются вопросы менеджмента с точки зрения популярной в последнее время концепции лидерства. Молодые лидеры современной Америки выросли в синеватом свечении компьютерных мониторов; старшие — в сумерках Депрессии и Второй мировой войны. В своей фундаментальной работе, посвященной исследованию двух этих столь разных групп — несколько иронично названных вундеркиндами и дедами, — эксперты в области менеджмента Уоррен Беннис и Роберт Томас выясняют, какое влияние оказывают на формирование лидеров эпоха и ценности. Результаты их исследования оказались гораздо более важными, чем можно было предположить: они открыли и описали процесс формирования лидеров любой исторической эпохи.

Книга окажется полезной и интересной самому широкому кругу читателей, и в первую очередь менеджерам — как опытным, так и начинающим.

**Формула успеха в бизнесе: на первом месте — люди  
Пфеффер, Джеффри,  
Пер. с англ. — М.: ИД «Вильямс», 2006**

Книга, написанная известным университетским профессором и консультантом по вопросам управления Джеффри Пфеффером, уникальна и как глубокое теоретическое исследование, и как практический справочник. Автору удалось дать исчерпывающую картину того, какую выгоду приносят компаниям эффективные методы управления персоналом. Анализируя многочисленные примеры, Пфеффер убедительно показывает, что те компании, руководство которых не только на словах, но и на деле придерживается принципа «кадры — наш самый ценный актив», на 30-50% увеличивают свою прибыль. При этом примеры играют не только иллюстративную роль, но служат прочным фактическим фундаментом, на котором Пфеффер выстраивает стройную концепцию зависимости достижения высоких конечных результатов деятельности компании от использования эффективных методов управления персоналом.

Книга предназначена для руководителей компаний, менеджеров-практиков, преподавателей и студентов, а также для всех интересующихся вопросами управления.

# ВТОРАЯ АНАЛИТИЧЕСКАЯ — 2007

---

*Журнал «Современная конкуренция», Московская финансово-промышленная академия и Департамент семейной и молодежной политики города Москвы 6 июня 2007 г. провели Вторую аналитическую конференцию «Конкуренция: стратегия, тактика, модели, обучение».*

Конференция проходила при поддержке Совета Федерации и Государственной Думы Федерального Собрания РФ, Федеральной антимонопольной службы, Министерства экономического развития и торговли РФ, Министерства образования и науки РФ, Правительства Москвы, Российского союза промышленников и предпринимателей, общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» и участия их представителей.

Интерес, который вызвали вынесенные на обсуждение конференции проблемы, как и в 2006 году, объединил представителей деловых кругов России, органов государственной власти, образования и науки.

В работе конференции и обсуждении проблем приняли участие заместитель директора Центрального экономико-математического института Российской академии наук (ЦЭМИРАН), член-корреспондент РАН Г. Б. Клейнер; начальник аналитического управления ФАС РФ А. Г. Сушкевич; генеральный директор Межрегионального центра промышленной субконтрактации и партнерства А. Н. Киселев; директор Национального института развития Отделения общественных наук РАН, д. э. н. М. И. Гельвановский; Е. А. Лукьянова, д. ю. н., профессор МГУ им. М. В. Ломоносова, советник юстиции РФ I класса; Ю. Э. Бондарева,

начальник управления контроля и надзора на рынке финансовых услуг ФАС России; В. Л. Абрамов, д. э. н., профессор, проректор Международной высшей школы МИРБИС; А. С. Малин, д. э. н., профессор, начальник Учебно-методического управления Государственного университета — Высшей школы экономики (ГУ-ВШЭ); А. В. Чернышев, д. э. н., профессор, генеральный директор ОАО «Учебно-тренинговая гостиница» и другие представители властных структур, научных и деловых кругов России.

Последствием аналитической конференции 2006 года явилось активное включение ее участников в работу журнала «Современная конкуренция». Важным результатом прошлогодней конференции стало серьезное сотрудничество Академии с Федеральной антимонопольной службой РФ. Результатом идей, изложенных на прошлой конференции по инициативе МФПА и ФАС, стало создание при Федеральной антимонопольной службе РФ Экспертного совета по развитию конкуренции в сфере образования и науки, главной задачей которого является формирование конкурентного пространства на рынке образовательных услуг. За прошедший год на заседаниях Экспертного совета активно обсуждались сложные и актуальные вопросы, являющиеся предметом острых дискуссий в образователь-

ной среде. В частности, такие вопросы, как возможность участия негосударственных вузов в различных тендерах и конкурсах, проводимых государственными органами; «технологии» рейтингования вузов; репрезентативности формирования списка журналов ВАК, затрагивающей критериальную оценку отбора журналов, с учетом того, что их издателями являются коммерческие структуры.

Конференция, по сути, приобрела статус ежегодного и весьма востребованного форума, способного оказать реальное воздействие на формирование единого дискуссионного пространства и построение эффективного диалога представителей деловых кругов России, органов государственной власти, образования и науки. Практически все выступающие подчеркивали важность и актуальность данной конференции, отмечая, что конкурентоспособность российского образования прямо зависит от того, насколько эффективно будет выстроено взаимодействие образования и бизнеса, какие механизмы финансирования будут использоваться, какая технология обучения будет применяться в современных условиях. В свою очередь, невозможно представить конкурентоспособность экономики России без соответствующей профессиональной компетентности специалистов, которая должна обеспечиваться национальной системой образования. Реальное положение дел на рынке труда свидетельствует, по мнению выступавших представителей бизнеса, о том, что уровень подготовки специалистов во многом не отвеча-

ет требованиям работодателей. Представители вузов поделились тем, какие проблемы повышения качества подготовки специалистов сегодня требуют незамедлительного решения.

Конференция 2007 года прошла в разнообразных и конструктивных форматах: это и традиционное «пленарное заседание», прошедшее под рубрикой «Стратегия, тактика, модели конкурентного поведения компаний на глобальном и локальных рынках»; и «круглый стол» по проблемам государственной конкурентной политики и антимонопольного регулирования рынков; и «панельная дискуссия» — «Конкуренция и конкурентоспособность: формирование профессиональных компетенций». Последняя стала площадкой для весьма острого диалога участников конференции в их стремлении найти оптимальные решения главной для современной России задачи — выпуска конкурентоспособных специалистов для различных секторов российской экономики.

Разнообразие предложенных организаторами форматов конференции позволило охватить широкий круг вопросов теории и практики конкуренции, результаты научных и прикладных исследований в области повышения конкурентоспособности российского бизнеса, развития образовательных программ, направленных на формирование профессиональных компетенций в сфере конкурентного поведения на рынке.

Доклады участников Второй аналитической конференции предполагается опубликовать в журнале «Современная конкуренция». Ряд материалов представлен в настоящем номере.

УДК 338.242.4

**Гельвановский М.И., д. э. н.,**  
профессор, генеральный директор  
Национального института развития Отделения общественных наук РАН

## РОЛЬ И ГРАНИЦЫ КОНКУРЕНЦИИ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

*Мы, русские, в области политической экономии, конечно, шли на буксире Запада, а потому при царствовавшем в России в последние десятилетия беспочвенном космополитизме нет ничего удивительного, что у нас значение законов политической экономии и житейское их понимание приняли самое нелепое направление.*

*(Граф С. Ю. Витте, Санкт-Петербург, 1912 г.)*

**Конкуренция — далеко не всегда безусловное благо, а монополия — не всегда абсолютное зло**

О общеизвестно, что рыночная экономика в основе своей предполагает действие механизма конкуренции. Однако использование этого механизма, как и рыночных отношений в целом, применительно к различным сторонам социальной жизни требует большой осторожности. Это связано с тем, что конкуренция представляет собой не просто 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 (как это определяется в Федеральном законе «О защите конкуренции», принятом 26 июля 2006 г.), а весьма острую и жесткую борьбу, в ко-

торой, с одной стороны, вполне обычным является использование различного рода недобросовестных методов подавления конкурентов с целью расчистки рыночного поля, а с другой — вовсе не обязательно присутствует стремление к доминированию и монополизации рынка с целью повышения цен выше их нормальной для данной отрасли стоимостной основы, но в большей степени с целью обеспечения более устойчивых и определенных условий своего развития. Из этого вытекает один очень важный вывод: конкуренция далеко не всегда является безусловным благом, а монополия — безусловным злом.

Тот факт, что конкуренция ежедневно и ежечасно рождает монополию, отмечен еще классиками экономической науки. И главным источником, главной движущей силой здесь является естественное стремление к более ясным и устойчивым экономическим перспективам, создающим прочную основу для производственной и хозяйственной деятельности. Именно оно

сформировало рыночные структуры, которые преобладают в экономики ведущих стран мира, структуры, в которых преобладают крупные компании, ведущие сравнительно умеренную конкуренцию, которая лишь изредка приводит к войне цен, структуры, которые сегодня принято называть олигополями. И хотя в ряде экономических словарей олигополия характеризуется как тип рынка, на котором действует несколько взаимозависимых фирм, поскольку доля каждой из них в общих продажах настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм, как правило, ведет к изменению цены. Главной особенностью этой рыночной структуры является то, что доступ на олигополистический рынок для других фирм существенно затруднен, но при этом контроль над ценами на таком рынке ограничен взаимозависимостью фирм (за исключением случаев сговора). Обычно на олигополистическом рынке действует сильная неценовая конкуренция, которая выражается главным образом в конкуренции качества предлагаемых фирмами товаров, либо в конкуренции условий поставки товаров и сопутствующих услуг (предпродажной подготовки, послепродажного обслуживания и многих других сторон взаимодействия с покупателями).

К этой структуре рынка страны Запада шли столетиями, тщательно отработывая свое хозяйственное законодательство. Но даже при этом проблема конкуренции как потенциального и реального разрушителя хозяйственной системы осталась.

При этом основное противоречие заключается в том, что кроме чисто количественных параметров, с помощью которых измеряется монопольный характер того или иного рынка, т.е. определяется так называемая предпринимательская монополия (рыночная ситуация, в которой одна или несколько фирм занимают господствующее положение на рынке или в отрасли) существует множество различных качес-

твенных характеристик, свидетельствующих о возможности фирм осуществлять монополистическую практику на рынках. Здесь и технические барьеры, и патенты, защищающие владельца от внутренних и зарубежных конкурентов, и объем выпуска продукции, ниже которого организация производства становится нерентабельной (минимально эффективный масштаб, выступающий барьером для вхождения в отрасль), и дифференциация товаров по физическим или иным параметрам, ограничивающая их замену, и дифференцированные продавцы, создающие предпосылки для монополистической конкуренции и множество различных других факторов, способных ограничивать свободу рыночной стихии, факторов в совокупности эту самую стихию и формирующих.

Таким образом, с одной стороны, мы имеем множество различных форм и способов ограничения конкуренции фирмами, формально не являющимися монополистами и становящимися таковыми далеко не в результате их прямого открытого доминирования. А с другой стороны, фирмы — формальные монополисты, т.е. относимые к монополистам уже в силу своего размера и доли, занимаемой на рынке, но проводящие такую политику цен, которая, принося им вполне достаточную рентабельность, отражает их долгосрочные интересы по удержанию рынка и его устойчивого развития, но которые одновременно предусматривают и экономически, и социально приемлемые цены, не действуя разрушительно на воспроизводственный процесс в национальном хозяйстве страны.

Конечно, государство должно создавать благоприятные условия для свободной конкуренции, поскольку на макроуровне конкуренция действительно является одним из мощных стимулов к снижению издержек и цен. Но при этом не следует забывать, что, во-первых, сама по себе конкуренция мало, что может дать, если ее

дух не привит населению данной страны, если конкурентные отношения не являются присущими социальной психологии основной массы людей, работающей в данной хозяйственной системе, а глубинные ментальные установки, как известно, меняются весьма медленно. И, во-вторых, **даже в тех странах, где конкурентные отношения являются традиционными, культивируемыми столетиями, сама конкуренция, ее роль в развитии экономики страны и повышении ее конкурентоспособности носит весьма ограниченный характер.**

### **Конкуренция: национальный характер и историческое наследие**

Если внимательно присмотреться, то можно увидеть, что вся национально-культурная основа теории конкуренции отражает образ мышления западного человека, стремящегося к успеху и лидерству, готовность к агрессии ради этого успеха. В этом смысле большинство наших соотечественников, психологическими корнями уходящие в христианскую братолюбивую социокультурную традицию, укрепленную в периода советского строительства коммунизма на **плановой неконкурентной основе** мягко говоря не вполне соответствуют требованиям рыночной конкурентной среды. Более того, в советский период сложился такой феномен-антипод рыночной конкуренции, как социалистическое соревнование, которое предполагало одновременно с соревнованием еще и взаимную помощь соревнующихся, что с позиций здоровой капиталистической конкуренции выглядит полным абсурдом. Но в Советской России и в СССР в целом эта форма соревнования оказалась вполне жизненной, поскольку отражала укорененную веками психологическую установку на взаимопомощь, по крайней мере в отношении своих соотечественников (об-

щинные отношения, общинные традиции). Поэтому вопреки ожиданиям реформаторов население России показало, мягко говоря, невысокую адаптивность к конкурентной среде.

Дело в том, что экономически агрессивное поведение, в основе которого лежит стремление к богатству, в народной христианской традиции вообще считается грехом, называемым сребролюбием. Поэтому для русского православного человека закономерно восприятие ориентации на жесткую конкурентную активность как некоей аномалии. Более естественной она выглядит, когда такая конкуренция навязывается внешними обстоятельствами, условиями мирового рынка. А конкурентная агрессивность в своей собственной среде скорее воспринимается как девиантное (отклоняющееся от нормы) поведение. Видимо, не случайно интенсивное насаждение рыночных конкурентных отношений, способствовало превращению значительной части нашего бизнеса в полукриминальную сферу: нарушением одного нравственного табу, человек нередко как бы выходит за пределы нравственного поля, а уж там практически все позволено: не пойман — не вор. Этому превращению отчасти способствовала и насильственная атеизация населения СССР в годы советской власти, когда внутренние нравственные ограничения в значительной мере заменил внешний страх, и сформировавшаяся хозяйственная система, которая действовала в СССР до начала 90-х гг. прошлого века с ее двойными стандартами.

Если учесть и исторический фактор, формировавший хозяйственную среду в России в течение последнего столетия, то мы увидим, что в условиях плановой экономики и отсутствия внутреннего рынка конкуренция связывалась прежде всего с **внешней торговлей**, имея главным образом, **экспортное** назначение, когда решалась задача проталкивания отечествен-

ной продукции на внешние рынки. Внутри же страны в основном шла борьба за **эффективность**. Для предприятий и организаций эта категория в основном выражала соотношение затрат и результатов текущего производства. Для экономики в целом эффективность сводилась к задаче планомерной организации общественного производства, свободного, как тогда считалось от антагонистических противоречий, и выражалась в правильной постановке и реализации задач концентрации, специализации и комбинирования при использовании производственных ресурсов и организации хозяйственных процессов в рамках национальных границ, что было задачей совсем не предприятий и организаций, а государственных плановых органов. Причем это была задача, выходящая за рамки национальных границ СССР и решалась она всеми странами содружества социалистических стран в рамках Совета экономической взаимопомощи (само название которого совсем не ориентировало его участников на конкуренцию). В рамках бывшего социалистического лагеря существовало понятие *экономической эффективности международного социалистического разделения труда*, которое выражалось в соотношении результатов экономического сотрудничества этих стран и связанных с ним затрат.

Как видим, на уровне предприятий и национальной экономики в целом экономическая эффективность представляла собой категорию, обслуживающую в основном процесс производства и только за рамками национальных границ, она распространялась (хотя и достаточно туманно) на весь процесс международной интеграции.

Такой подход в целом соответствовал общей теории организации хозяйства того времени, отдававшей безусловный приоритет производству и выносивший за пределы анализа другие не менее важные процессы, происходящие в

так называемой «непроизводственной» сфере — торговля, финансы, наука, образование, культура, социальная сфера. Это в целом отражало и весьма упрощенные принципы хозяйствования, свойственные административно-распределительной системе, лишавшей миллионы людей, занятых в хозяйственной сфере, необходимой инициативы, а само общественное производство превратившей в самодостаточный процесс, работающий на самого себя.

Новый характер национальной экономики России (хотя ее модель еще находится в стадии формирования) бесспорно более сложное явление и для нее использование только категории экономической эффективности, хотя и остается очень важным, но уже явно недостаточным. Это связано с тем, что конкуренция, становится одной из главных форм экономической жизни страны и сегодня во многом определяет значительную часть взаимоотношений между хозяйствующими субъектами как внутри страны, так и за ее пределами. Отсюда и практическая потребность в определении роли конкуренции в повышении конкурентоспособности национальной экономики.

### **Ограниченная роль конкуренции в повышении эффективности национальной хозяйственной системы**

В рыночной экономике конкурентная борьба ведется различными субъектами и на разных уровнях. Совершенно очевидно, что конкуренция товаров преследует цели, существенно отличающиеся от тех, которые ставят перед собой конкурирующие фирмы, хотя последние и являются фактическими конкурентами, стоящими за товарами. И уж совсем по особому конкурируют между собой страны: их цели и методы конкурентной борьбы резко отличаются как от товарной конкуренции, так и от кон-

курении фирм. Поэтому на каждом уровне конкуренция решает свои задачи, однако при этом разные уровни конкурентной борьбы между собой тесно связаны.

Структурируя конкуренцию по субъектам конкурентной борьбы, мы выделили товарную, фирменную и страновую (общехозяйственную).

Методологическое выстраивание вертикальной структуры конкурентного процесса позволяет **определить своеобразную иерархию формирования конкурентных преимуществ с общехозяйственных позиций, т.е. именно с тех позиций, с которых должно выстраиваться и само законодательство, если оно формируется с целью повышения эффективности или точнее конкурентоспособности всей хозяйственной системы страны.**

Кстати следует заметить, что **задача повышения национальной конкурентоспособности при выработке норм конкурентных отношений часто вообще не ставится.** И совершенно напрасно. Развитие конкуренции ради самой конкуренции — не просто бесперспективная задача, но и крайне вредная затея, поскольку, превысив определенные рамки своего распространения, конкуренция превращается из фактора повышения эффективности и конкурентоспособности в значительный тормоз развития, фактор дезинтеграции и распада хозяйственной системы.

Это связано с еще одним обстоятельством. Дело в том, что на каждом уровне конкуренция решает свои определенные задачи, существенно различающиеся **масштабами и временными горизонтами.** Конкуренция товаров обычно решает краткосрочные задачи непосредственной их продажи (обмена на деньги), конкуренция фирм в основном решает средне- и долгосрочные задачи обеспечения своего развития инвестиционными ресурсами, а конкуренция стран решает сверхдолгосрочные исторические задачи выживания и развития наций, сохранения их

социокультурного своеобразия. Из этого ясно, что, формируя юридические нормы, регулирующие конкурентные отношения в стране, законодатели должны учитывать эти обстоятельства и исходить из **безусловного приоритета макроуровня над всеми остальными.**

Обратить на это особое внимание необходимо потому, что сегодня весьма широко распространено мнение, что конкурентоспособность страны формируется как совокупность конкурентоспособности ее товаров, предприятий и фирм. Но это лишь **внешнее представление, т.е. то, что лежит на поверхности.** На самом деле конкурентоспособность товаров и фирм формируется на **национальной социокультурной и исторической базе.** Именно этот социокультурный фундамент создает предпосылки для формирования структуры национального хозяйства, образа хозяйственного поведения, специализации страны на производстве тех или иных продуктов и услуг. Более того, **накопление факторов конкурентоспособности происходит от макро- к микроуровню.** Продукты и услуги лишь венчают этот сложный процесс формирования конкурентоспособности.

Но и это еще не все. Когда мы зададимся вопросом, за счет каких факторов достигаются поставленные конкурирующими субъектами цели, то увидим, что здесь можно выделить **три типа таких факторов: ресурсные** (обладание ресурсами особого, качества или количества, природными или приобретенными); **операционные** (характеризующие степень или эффективность использования имеющихся ресурсов), и **программно-стратегические** (наличие определенной стратегии развития субъекта-носителя конкурентных преимуществ и качество этой стратегии).

Первые два типа связаны между собой тем, что наличие ресурсов во многом обеспечивает и эффективность их использования. Например, накопленные основные производственные фонды и квалифици-

рованные кадры позволяют предприятиям эффективно использовать имеющиеся природные ресурсы (хотя с ростом динамики современных технологий, нередко такие ресурсные характеристики могут оказаться тяжелыми гирями, связывающими применение быстро меняющихся технологий и тем самым препятствующими формированию и укреплению конкурентных преимуществ). Последний тип факторов, обеспечивающих конкурентные преимущества, наоборот, становится особенно важным в современный период, поскольку сегодня конкурентная борьба фактически превращается в борьбу стратегий практически на всех уровнях, а стратегическая компонента, по сути, является ведущей характеристикой конкурентоспособности. Хотя эта характеристика и создает определенные трудности для аналитиков, так как она трудно поддается количественному определению и сопоставлению.

Подводя итог анализу роли и места самого процесса конкуренции в формировании конкурентных преимуществ национальной экономики, можно достаточно

определенно сказать, что конкуренция является всего лишь частью операционных преимуществ. Это всего лишь специфический метод активизации социально-психологических стимулов, своеобразный метод, связанный с организацией соревновательности в хозяйственной сфере, способствующей снижению издержек и цен и таким образом повышению конкурентоспособности продукции. Однако этот метод вовсе недостаточен для обеспечения конкурентоспособности хозяйственной системы в целом. Более того, если развитие конкурентных отношений не подкрепляется мерами социально-психологического тренинга, мерами законодательного обеспечения необходимыми правилами игры, и, что особенно важно, мерами этического регулирования ведения такого соревнования, можно с уверенностью сказать, что поставленная цель не будет достигнута.

Окончание следует

Статья поступила в редакцию 05.07.2007

---

*M. Gelvanovsky*

*Doctor of Economics, Professor, Director-General of the National Development Institute of the Social Sciences Directorate of the Russian Academy of Sciences*

## THE ROLE AND LIMITS OF COMPETITION IN RAISING THE NATIONAL ECONOMY COMPETITIVENESS

“The Russians, as far as the political economy is concerned, have been moving in the wake of the Western countries’ development; therefore, in the light of the unfounded cosmopolitanism that has been the czar of the public thought in Russia in the last few decades it is small wonder that the political economy rules and their meaning are incongruously understood by the public”.

*(Count Sergei Witte, Saint-Petersburg, 1912)*

УДК 339.7.01

**Фатхутдинов Р.А., д. э. н., профессор МПФА**

# КОНЦЕПЦИЯ ВОЗРОЖДЕНИЯ РОССИИ НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*В последние годы представители науки, политики и бизнеса все чаще обращаются к проблеме концептуального возрождения России, повышения ее конкурентоспособности. Одна из таких концепций представлена в статье д. э. н., профессора МПФА Р.А. Фатхутдинова, долгие годы занимающегося исследованием проблем конкуренции и конкурентоспособности, автора получивших популярность учебников, монографий и научных статей.*

По просьбе автора материал печатается в авторской редакции.

## 1. Конкурентоспособность: Россия и мир

Соответственно выводам Минэкономразвития России (МЭРТ), российская экономика на подъеме: ВВП растет, инфляция снижается. При этом Министерство здравоохранения и социального развития РФ (МЗСР), Федеральная служба государственной статистики (Росстат) и другие ведомства сообщают, что большинство конечных социально-экономических показателей за 15 лет ухудшилось:

- население России ежегодно сокращается примерно на 700 тысяч человек. По продолжительности жизни Россия находится на 142 месте;

- рост детей школьного возраста в среднем уменьшился примерно на два сантиметра, из-за плохого питания и условий проживания их физические и умственные способности снизились примерно в два раза;

- в стране насчитывается более 800 тысяч беспризорных детей.

Основные причины ухудшения этих показателей, на мой взгляд, следующие:

- отсутствие ключевых федеральных законов, регламентирующих эффективность работы институтов власти, инновационные и другие процессы, конкурентоспособность, эффективность экономики, качество жизни и др.;

- отсутствие федеральных стратегий пропорционального воспроизводства всех отраслей;

- низкое качество государственных решений из-за игнорирования научных подходов (системного, комплексного, стратегического, функционального, воспроизводственного и др.);

- неумение власти бороться с фаворитизмом, nepотизмом, коррупцией, бандитизмом, бюрократизмом и т.д.;

- замораживание за рубежом золотовалютного резерва ЦБ (10 трлн руб.) вместо инвестирования большей его части на возрождение России.

Субстанцией возрождения России является повышение конкурентоспособности образования и науки, развитие институтов власти. Необходимо повышать точность стратегических решений на основе

применения инструментов новой конкурентоспособной экономики, перевода обучения с ответов на вопросы: что, где, когда? На методологию ответов на вопросы: почему, как, что это даст?

*Конкурентоспособность* — это состояние (в статике) или способность (в динамике) субъекта и его объекта быть лидером, успешно конкурировать (соперничать) со своими конкурентами на конкретном рынке в конкретное время по достижению одной и той же цели.

В качестве целей могут быть:

- а) для товаропроизводителей — реализация товара в короткие сроки по оптимальной цене;
- б) для персонала — получение работы, удовлетворяющей его потребности;
- в) для организации как объекта социально-экономической системы — ведение эффективной воспроизводственной политики во всех сферах, обеспечение комплексной безопасности и достойного уровня жизни персонала, участие в жизнеобеспечении общества, решение других социальных задач;
- г) для страны как объекта социально-экономической мировой системы — то же, что и для организации, плюс обеспечение суверенитета, встраивание в мировую систему взаимоотношений и т. д.

*Конкурентоспособность синтезирует в себе множество факторов* политического, правового, технического, экологического, экономического, социального, психологического, управленческого и других аспектов. Количество учитываемых факторов зависит от: а) сложности и индивидуальных характеристик объекта; б) характеристик и особенностей внешнего для объекта окружения; в) характеристик комплекса процессов управления объектом в пространстве и во времени; г) профессиональной и психологической (адаптационной) го-

товности субъекта эффективно управлять объектом на конкурентном рынке (например, реализовывать конкурентоспособный товар, выполнять свою миссию); д) параметров институциональной среды и инфраструктуры, качества правовой, налоговой, таможенной и финансово-кредитной систем, силы конкуренции на конкретном рынке и других факторов.

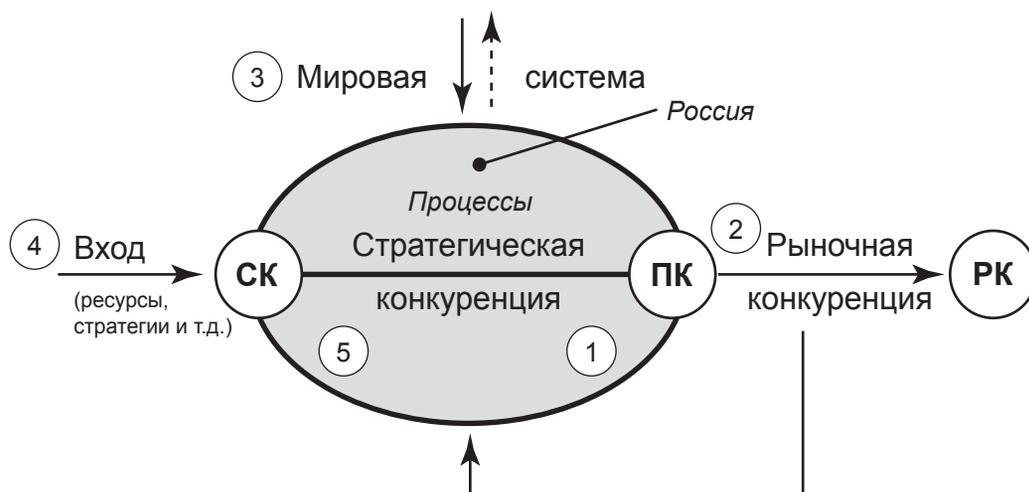
*Конкурентное преимущество субъекта (объекта)* — какая-либо эксклюзивная ценность, которой он обладает.

*Конкуренция* — процесс мониторинга и управления конкурентными преимуществами, слабостями и внешними угрозами как в адрес субъекта, так и его конкурентов по достижению одной и той же цели, например достижению фактической конкурентоспособности на конкретном рынке в конкретное время.

Сегодняшний этап развития мировой экономики характеризуется формированием концепции шестого технологического уклада на основе нано- и биотехнологий, перехода на водородную энергию, глобальную информационную систему и конкуренцию и т. д. Развитие техники и технологии влечет за собой пропорциональное развитие обеспечивающих подсистем с целью повышения качества, ресурсосбережения, ускорения процессов, их глобализации.

Так, конкурентоспособные компании мира тратят миллиарды долларов и евро на повышение квалификации персонала, внедрение интегрированной информационной системы CALS, производственной системы «Шесть сигм», ресурсосберегающей системы FCA, а также ЭММ, IAS, ISO 9000, TQM, TPM, ISO 26000 (SA 8000), ISO 14000, инструментов новой экономики и т. д.

Чтобы управляющая подсистема системы технологического развития страны не отставала от тенденций развития перечисленных подсистем, необходимы новые идеи и методы перехода на более высокий качественный уровень управления конкурентоспособностью различных объектов, от персонала до страны.



**Рис. 1.** Виды и взаимосвязи конкурентоспособности и конкуренции, этапы системного анализа

Обозначения к рис. 1:

**СК** — стратегическая конкурентоспособность;

**ПК** — потенциальная конкурентоспособность;

**РК** — реализованная конкурентоспособность;

- 1) анализ миссии и потенциала государства;
- 2) анализ и прогнозирование тенденций изменения различных рынков потребителей товаров и услуг, выполняемых Россией;
- 3) анализ и прогнозирование тенденции изменения факторов (сфер) мировой системы;
- 4) анализ и прогнозирование тенденции изменения параметров рынков поставщиков;
- 5) разработка и реализация федеральных программ, институтов, структур и др. проектов во исполнение стратегий.

К этим идеям и новым методам мною относятся: деление конкурентоспособности на стратегическую, тактическую и фактическую; перенос центра управления с выхода объекта (контроля) на его вход и процессы в нем; рассмотрение социально-экономической системы как суммы объекта (организации, страны) и его связей с внешней средой (первично, взгляд вовнутрь); деление функций управления на всеобщие (единые по форме для каждой общей функции), общие (единые по форме для каждой специфической функции) и специфические (индивидуально для каждого сложного объекта); переход с ценовой и неценовой методов конкуренции на более детализированные методы, одно-

временно характеризующие процессы: образовательные, политические, информационные, маркетинговые, научно-исследовательские, технологические, логистические, экологические, экономические, производственные, социальные, организационные, рыночные, психологические и др.; расширение и конкретизация факторов конкурентоспособности объектов; применение интегрированной системы МЭТУК (методика → экономика + техника + управление → конкурентоспособность) и инструментов новой конкурентоспособной экономики и др.

Взаимосвязи конкурентоспособности и конкуренции, этапы системного анализа показаны на рис. 1.

Таблица 1

## Ранги 25 стран (из 125) по конкурентоспособности за 2005-2006 гг.

Страна	Ранги и баллы по странам			
	2006, ранг	2006, баллы	2005, ранг	2005-2006
1	2	3	4	5
Швейцария	1	5,81	4	3
Финляндия	2	5,76	2	0
Швеция	3	5,74	7	4
Сингапур	5	5,63	5	0
США	6	5,61	1	-5
Япония	7	5,60	10	3
Германия	8	5,58	6	-2
Великобритания	10	5,54	9	-1
Израиль	15	5,38	23	8
Канада	16	5,37	13	-3
Франция	18	5,31	12	-6
Австралия	19	5,29	18	-1
Чили	27	4,85	27	0
Испания	28	4,77	28	0
Португалия	34	4,60	31	-3
Италия	42	4,46	38	-4
Индия	43	4,44	45	2
Греция	47	4,33	47	0
Китай	54	4,24	48	-6
Казахстан	56	4,19	51	-5
Турция	59	4,14	71	12
<b>Россия</b>	<b>62</b>	<b>4,08</b>	<b>53</b>	<b>-9</b>
Бразилия	66	4,03	57	-9
Аргентина	69	4,01	54	-15

Таблица 2

**Ранги России по 10 интегрированным факторам конкурентоспособности  
среди 125 стран за 2006 г. по оценке ВЭФ**

Наименование интегрированного фактора	Значение факторов: лучшее = 7, худшее = 1	Ранг России среди 125 стран
1. Институты (институциональная среда)	2,97	114
2. Инфраструктура	3,52	61
3. Макроэкономика	4,95	33
4. Здравоохранение и начальное образование	6,29	77
5. Высшее образование и обучение персонала	4,44	43
6. Эффективность рынка	4,20	60
7. Технологическая подготовленность	3,10	74
8. Уровень развития бизнеса	3,83	77
9. Инновации	3,28	59
10. Охрана окружающей среды	2,80	113

*Конкурентоспособность может быть стратегической* (на входе объекта, долгосрочной, в нормативах), *потенциальной* (на выходе, материализованной в объекте) и *реализованной на рынке*. В терминах СПУ (сетового планирования и управления) стратегическая конкурентоспособность — это первое событие, работа от первого до второго события — процесс разработки стратегии конкуренции, далее следуют уточнение стратегии конкуренции и потенциальная конкурентоспособность, подготовка к рыночному сражению, на последнем участке работы будет процесс жесткой конкуренции на конкретном рынке по достижению цели, например, продаже конкурентоспособного объекта (последнее событие)<sup>1</sup>.

В России в настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности страны. Поэтому воспользуемся результатами оценки конкуренто-

способности стран, выполненной авторитетной международной организацией — Всемирным экономическим форумом (ВЭФ)<sup>2</sup>.

В 2006 г. ВЭФ уточнил свою методику оценки конкурентоспособности и охватил уже 125 стран по 134 частным факторам. В табл. 1 приведены ранги конкурентоспособности 25 стран (из 125) за 2005-2006 гг., а в табл. 2 — ранги России по интегрированным факторам среди 125 стран.

*Наиболее уязвимым разделом конкурентоспособности России является первый* — «Институты (институциональная среда)», интегрирующий 29 частных факторов. Почти по всем факторам Россия среди аутсайдеров. Так, по охране прав на собственность Россия в 2006 г. находилась на 114 месте среди 125 стран, нецелевому использованию государственных средств — 88, доверию населения политикам — 107, независимости судов — 110, фаворитизму — 114,

<sup>1</sup> В развитие статьи автора: Менеджмент как инструмент достижения конкурентоспособности // Вопросы экономики. 1997. № 5.

<sup>2</sup> ВЭФ — World Economic Forum. 2006. *Global Competitiveness Report 2006–2007. Printed and bound in Great Britain by.*

стоимости терроризма для бизнеса — 103, надежности полиции — 106, организованной преступности — 91, свободе прессы — 95, стоимости коррупции для бизнеса — 111 место в мире среди 125 стран и т.д. По продолжительности жизни Россия по данным ООН занимала в 2006 г. 142 место.

Читатель может усомниться в объективности оценок, сделанных ВЭФ. Безусловно, очень трудно обеспечить высокую точность такого большого количества системных показателей, из которых около 80% являются экспертными. Однако в оценке принимали участие экспертные комиссии из всех стран — участников Форума в Давосе, в том числе из России (координатор — Минэкономразвития). Ежегодно представители органов государственной власти и крупного российского бизнеса участвуют в Форуме. Они имеют возможность на месте уточнить спорные моменты в процедуре оценки. Ведь ранг страны по конкурентоспособности оказывает существенное влияние на доверие к ней со стороны инвесторов, политиков, туристов и др. А сейчас по отчетам российской власти уже много лет идет экономический рост, ВЭФ, наоборот, констатирует затяжное снижение конкурентоспособности России. Судя по конечным социально-демографическим показателям, регулярно публикуемым в «Аргументах и фактах», ВЭФ значительно ближе к истине. Улучшение промежуточных макроэкономических показателей страны (ВВП, инфляция и др.) никак не может быть целью государственной власти.

## **2. Цепочка возрождения России: знания → качество процессов → инновации → конкуренция → конкурентоспособность → эффективность → качество жизни**

В этой цепочке, впервые предложенной мною, присутствуют как условия (первые три звена), так и конечные цели субъектов

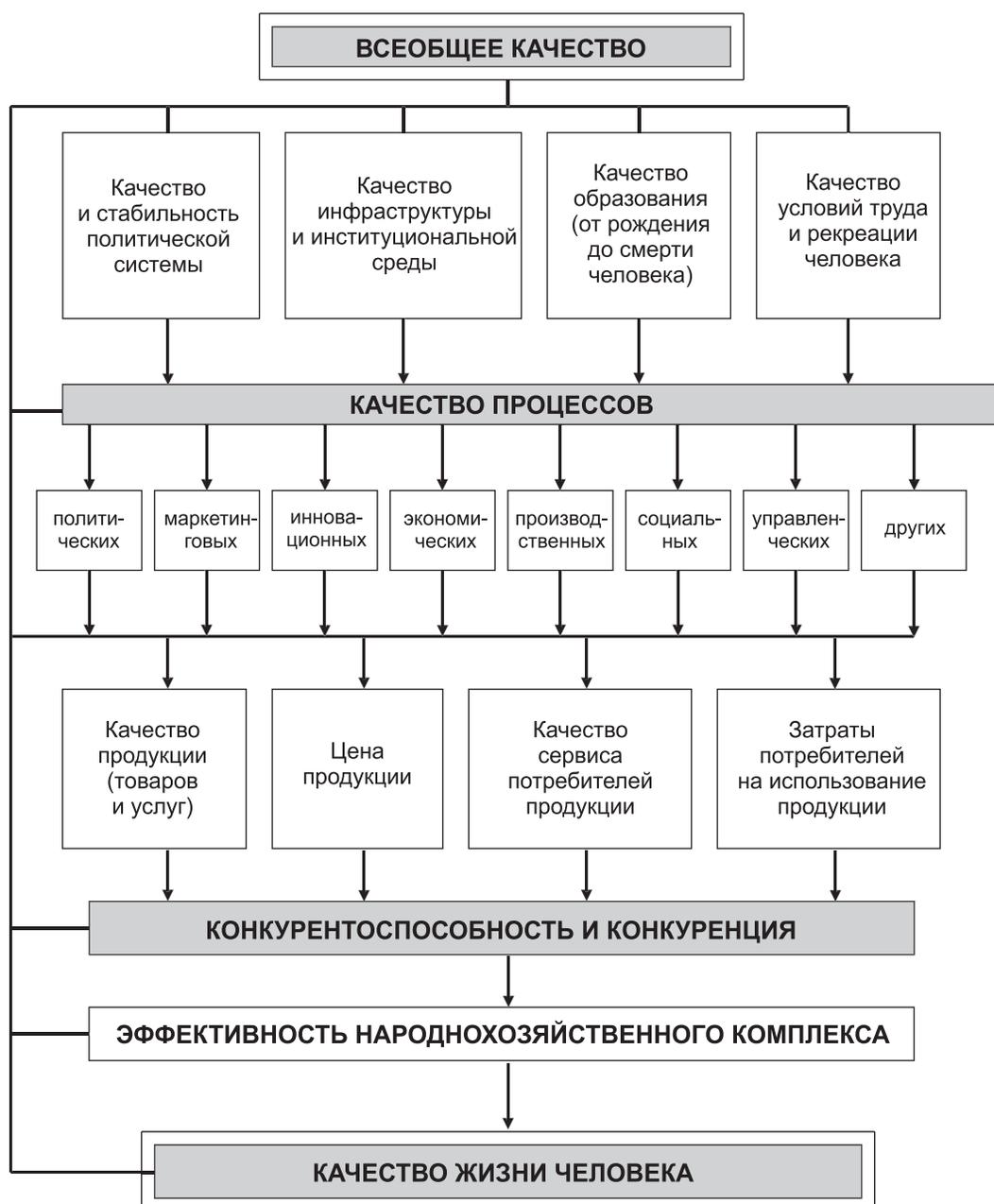
управления (последние три звена). В стратегиях и программах функционирования и развития каждой сферы интегрированной системы — образование, наука, производство, рынок — должны быть показателями всех 7 звеньев нашей цепочки возрождения России, определяющие как условия, так и конечные цели функционирования объектов (субъектов).

Система «качество процессов — конкурентоспособность — качество жизни» показаны на рис. 2.

Формирование сложной цепочки возрождения России было вызвано неэффективностью всех существующих концепций возрождения (социально-экономического развития) России. В подтверждение этого приведу цифры ВЭФ по главным разделам «Образование» и «Инновации» (табл. 3 и 4).

В целом, по разделам «Образование» и «Инновации» в России мы видим только ухудшение. Россию опередили не только страны Юго-Восточной Азии, Восточной Европы, Прибалтики, но уже стали опережать страны Южной Америки, СНГ и др. Отрицательные тенденции подтверждаются множеством конечных социально-экономических показателей развития России. А для изменения отрицательных тенденций на положительные необходимо много средств, времени (не менее 5 лет) и профессионализма многих специалистов и чиновников. Около 10 трлн руб. Золотовалютного резерва России, принадлежащие народу, должны лежать не в акциях развитых стран (прежде всего США), а полностью должны быть инвестированы в возрождение России. Начинать надо с улучшения факторов конкурентоспособности по разделам «Институты (институциональная среда)», «Инновации», «Образование», «Инфраструктура» (прежде всего дороги).

Выполненный мною анализ учебных программ многих вузов и учебников для вузов по экономике, маркетингу, функциональным видам менеджмента (*Фатхудинов Р.А.* Стратегический маркетинг.



**Примечание.** От вертикальной линии (слева) к горизонтальным компонентам связи указаны без стрелок, т.к. между ними существуют как прямые, так и обратные связи.

**Рис. 2.** Структура системы «всеобщее качество — конкурентоспособность — качество жизни»

С. 340-344) позволяет отметить, что в целом российская система высшего образования не готова к новым требованиям.

Меня очень удивляет то, что в различных российских учебниках по направлению «Экономика и управление» рассмат-

Таблица 3

**Ранги России по частным факторам интегрированного фактора конкурентоспособности «Высшее образование и обучение персонала» за 2003 и 2006 гг. по оценке ВЭФ**

Наименование частного фактора	Ранги России	
	2003	2006
1	2	3
1. Охват населения средним образованием	8	44
2. Охват населения высшим образованием	-	13
3. Качество системы образования	39	54
4. Качество математического и естественно-научного образования	18	43
5. Качество школ менеджмента	61	84
6. Наличие специальных исследований и предложение тренингов	-	69
7. Объем услуг по обучению персонала	79	99
8. Качество государственных школ	42	51

риваются устаревшие западные методики, не ориентированные на конкурентоспособность, на системное, комплексное, стратегическое мышление.

В этих учебниках мало уделяется внимания или совсем не рассматриваются:

1) особенности российской экономики (чаще она считается рыночной); 2) методы государственного регулирования и планирования (ключевые федеральные законы, воспроизводственные политики и стратегии на 20 лет, программы на 10 лет, инди-

Таблица 4

**Ранги России по частным факторам интегрированного фактора «Инновации» за 2003 и 2006 гг. по оценке ВЭФ**

Наименование частного фактора	Ранги России	
	2003	2006
1. Конкурентоспособность НИИ	25	32
2. Расходы компаний на НИОКР	70	44
3. Сотрудничество вузов и промышленности в области НИОКР	56	54
4. Правительственные поставки (заказы) нового технологического оборудования	77	79
5. Обеспеченность учеными и инженерами	27	46
6. Патентоспособность разработок	38	38
7. Защита интеллектуальной собственности	92	112
8. Способность к инновациям	29	49

кативные планы на 5 лет и т.д.); 3) не интегрируются: техника, экономика, управление; качество и ресурсоемкость объекта по всем стадиям его жизненного цикла; школа, вуз, наука, производство, рынок; 4) к процессам достижения конкурентоспособности объектов не применяются системный, комплексный и стратегический подходы, в единстве не рассматриваются современные информационные, маркетинговые, экономические, управленческие и др. технологии; 5) экономическая теория продолжает игнорировать закон экономии времени (с будущим трудом) и закон конкуренции как объективный процесс вымывания с рынка неконкурентоспособных объектов и т.д.

Возникает вопрос: почему мы часто опыт развитых стран перенимаем без адаптации к российским условиям, без применения научных подходов? И, одновременно, не хотим комплексно изучать опыт других стран и прогрессивное внедрять у себя? Разве не представляет практический интерес опыт США по выходу из кризиса 30-х годов XX в. и по модернизации экономики в 90-е годы, Японии и Германии — по возрождению после Второй мировой войны, стран Юго-Восточной Азии и Восточной Европы, Китая и Индии — в реформировании экономики, ориентации ее на инновации и конкурентоспособность?

При определении приоритетов в развитии образования и науки рекомендуем воспользоваться корреляционно-регрессивными зависимостями, установленными мною на основе данных ВЭФ (табл. 3, 4):

$$Y_5 = -0,904 \cdot X_{5,01}^{0,149} \cdot X_{5,02}^{0,370} \cdot X_{5,03}^{0,160} \cdot X_{5,04}^{0,070} \cdot X_{5,05}^{0,102} \cdot X_{5,06}^{0,116} \cdot X_{5,07}^{0,207} \cdot X_{5,08}^{0,071}, \quad (1)$$

где:  $Y_5$  — ранг российской системы высшего образования (от 1 — лидер, до 125 — худший ранг, Россия на 43 месте);

$X_{5,01}$  — ранг России по охвату населения средним образованием;

$X_{5,02}$  — ранг по охвату населения высшим образованием;

$X_{5,03}$  — ранг по качеству системы образования;

$X_{5,04}$  — ранг по качеству математического и естественнонаучного образования;

$X_{5,05}$  — ранг по качеству школ менеджмента;

$X_{5,06}$  — ранг по наличию специальных исследований и предложению тренингов;

$X_{5,07}$  — ранг по объему услуг по обучению персонала;

$X_{5,08}$  — ранг по качеству государственных школ.

Параметры уравнения регрессии:

критерий Фишера = 153 > 8,7;

критерий Стьюдента = 5,9 > 2,0;

коэффициент множественной корреляции = 0,94 > 0,7;

коэффициент детерминации = 0,88 > 0,5;

ошибка аппроксимации = 5% < 15%.

Важность частных факторов по силе их влияния на функцию ( $Y_5$ ):  $X_{5,02}$ ;  $X_{5,07}$ ;  $X_{5,03}$ ;  $X_{5,01}$ ;  $X_{5,06}$ ;  $X_{5,05}$ ;  $X_{5,08}$ ;  $X_{5,04}$ .

Уравнение регрессии по разделу «Инновации» будет следующим:

$$Y_9 = -0,297 \cdot X_{9,01}^{0,145} \cdot X_{9,02}^{0,290} \cdot X_{9,03}^{-0,009} \cdot X_{9,04}^{0,081} \cdot X_{9,05}^{0,114} \cdot X_{9,06}^{0,300} \cdot X_{9,07}^{0,48} \cdot X_{9,08}^{0,109}, \quad (2)$$

где:  $Y_9$  — ранг России по интегрированному фактору «Инновации», ее конкурентоспособности (на 1-м месте — Швеция, Россия — на 59-м месте);

$X_{9,01}$  — ранг России по конкурентоспособности НИИ (табл. 4);

$X_{9,02}$  — ранг по расходам компаний на НИОКР;

$X_{9,03}$  — ранг по уровню сотрудничества вузов и промышленности в области НИОКР;

$X_{9,04}$  — ранг по правительственным поставкам (заказам) нового технологического оборудования;

$X_{9,05}$  — ранг по обеспеченности учеными и инженерами;

$X_{9,06}$  — ранг по патентоспособности разработок;

$X_{9,07}$  — ранг по защите интеллектуальной собственности;

$X_{9,08}$  — ранг по способности к инновациям.

Параметры уравнения регрессии:  
 критерий Фишера = 261,0 > 5,7;  
 критерий Стьюдента = 5,9 > 2,0;  
 коэффициент множественной корреляции = 0,96 > 0,7;  
 коэффициент детерминации = 0,92 > 0,5;  
 ошибка аппроксимации = 5,5% < 15%.

Важность частных факторов по силе их влияния на функцию ( $Y_9$ ):  $X_{9,06}$ ;  $X_{9,02}$ ;  $X_{9,01}$ ;  $X_{9,05}$ ;  $X_{9,08}$ ;  $X_{9,04}$ ;  $X_{9,07}$ ;  $X_{9,03}$ .

Отсюда следует, что финансовые, интеллектуальные и другие виды ресурсов следует направлять прежде всего на: активизацию патентно-лицензионной работы, НИОКР, повышение конкурентоспособности НИИ.

При анализе качества *процессов* следует пользоваться системным, комплексным и процессным подходами. Процессы рекомендуется подразделять на образовательные, информационные, воспроизводственные, политические, законотворческие, экономические, экологические, маркетинговые, инвестиционные, инновационные, управленческие, логистические, производственные, социально-демографические, психологические и др.

Как показали проведенные мною исследования, в настоящее время снижается качество управленческих решений (особенно — стратегических). Для мониторинга управленческих и образовательных

процессов рекомендую определять допуск и эффективность процессов.

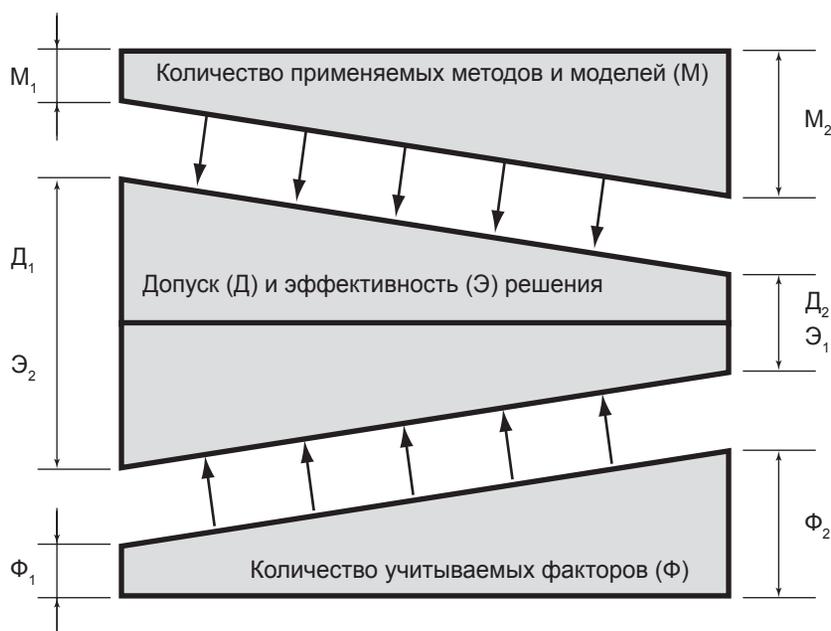
Допуск (погрешность, точность) и эффективность управленческих процессов в области маркетинга, НИОКР, производства и т.д. определяются количеством учитываемых при принятии решений внешних и внутренних факторов, применяемых методов и моделей (точнее — инструментов новой конкурентоспособной экономики). Зависимость этих показателей показана на рис. 3.

Анализ зависимости допуска и эффективности решения от количества учитываемых факторов и применяемых методов позволяет констатировать, что, чем больше учитываемых факторов и применяемых методов (ЭММ, CALS, СПУ, ФСА, ISO, SA, 6 $\sigma$  и др.), тем точнее решение и выше эффективность его реализации (например, эффективность использования ресурсов в развитых странах в 2-4 раза выше, чем в России). Лицо, работающее на глазок, «через колено», по критериям М1 и Ф1, получит допуск Д1 и эффективность Э1 (справа, маленький участок). По первой схеме, в условиях слабой правовой системы и конкуренции, работает Россия, а по второй — развитые страны, страны с нормальной правовой системой и конкуренцией. В центре — стрелка показывает направление стратегий ресурсосбережения, повышения всеобщего качества в развитых странах.

На основе идеи, сформулированной на рис. 3, можно разработать множество зависимостей (кривых) и тестов для ситуационной оценки конкурентоспособности выпускников вузов, управленческих кадров в госучреждениях, бизнесе.

Упрощенно подход к оценке качества управленческого решения (*Кач.р.*) на основе рис. 3 можно сформулировать в следующем виде:

$$\text{Кач.р.} = 0,6 \sum_{i=1}^n \alpha_i \times \frac{M_{\phi 1}}{M_{н1}} + 0,4 \sum_{j=1}^m \beta_j \frac{\Phi_{нj}}{\Phi_{\phi j}}, \quad (3)$$



**Рис. 3.** Зависимость допуска и эффективности решения от количества учитываемых факторов и применяемых методов

где  $i = 1, 2 \dots n$  — количество прогрессивных методов и моделей, которые рекомендуется применять в данной ситуации;

$\alpha_i$  — весомость  $i$ -го метода;

$M_{\phi i}$  и  $M_{нi}$  — соответственно, фактические и нормативные (лучшие) параметры (требования)  $i$ -й методики;

$j=1, 2 \dots m$  — количество внешних и внутренних факторов, влияние которых рекомендуется учитывать;

$\Phi_{\phi j}$  и  $\Phi_{нj}$  — соответственно, фактические и нормативные параметры (требования) факторов;

$\beta$  — весомость  $j$ -го фактора.

Следующие звенья цепочки возрождения России — эффективность и качество жизни — не буду рассматривать, так как их уровень определяется объемом финансирования и качеством работ по выполнению первых трех условий цепочки возрождения: создание институциональной среды, повышение конкурентоспособности образования и науки.

### 3. Инструменты новой конкурентоспособной экономики

В научной и деловой среде в настоящее время пользуются понятиями «новая экономика» и «инновационная экономика». Под новой экономикой понимается экономика знаний, новых информационных технологий, обеспечивающих эффективность управления производством. В Государственном университете управления открыт Институт новой экономики. Под инновационной экономикой понимаются отрасли, выпускающие наукоемкую высокотехнологичную продукцию. В России разработана Национальная инновационная система. Однако концепции, как новой экономики, так и конкурентоспособной экономики, не в полной мере отвечают требованиям научных подходов: системного, комплексного, стратегического, маркетингового, функционального и др.

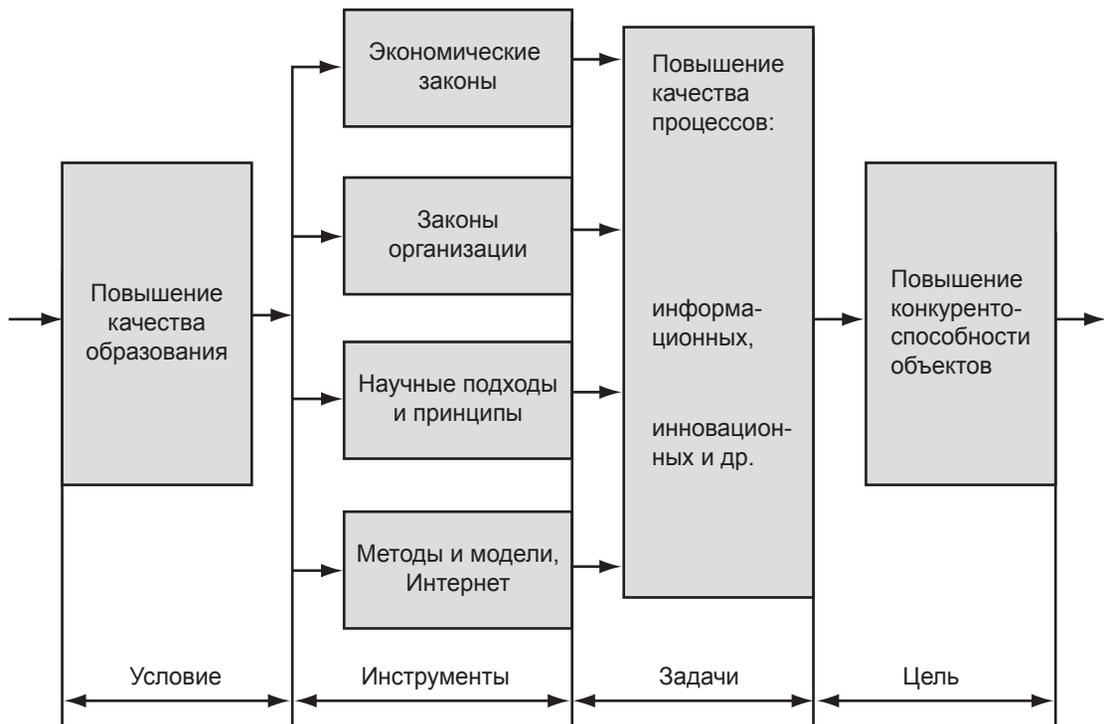


Рис. 4. Взаимосвязи компонентов новой конкурентоспособной экономики

В условиях назревающего глобального инновационного прорыва, новой научно-технической революции, формирования концепции шестого технологического уклада, основными компонентами которого являются нано- и биотехнологии, новые глобальные информационные технологии, использование в энергетике водорода и т. д., современные знания и инновации ради обеспечения глобальной конкурентоспособности объектов требуются абсолютно везде, во всех сферах и отраслях, всеми работниками.

Кроме того, в новой и инновационной экономиках не интегрируются экономические законы (закономерности) и законы организации, научные подходы и принципы, современные методы и модели. Они не ориентированы на всеобщее повышение конкурентоспособности объектов.

Вследствие чего доля России в мировом фонде (рынке, рейтинге) патентов, наукоемкой продукции, систем менеджмента

качества, конкурентоспособных компаний за последние 15 лет снизилась в 3-5 раз и составляет всего 0,3-0,5%. Государство этими факторами не управляет.

Поэтому считаю целесообразным *провести модернизацию систем профессионального образования, экономической науки и управления по их ориентации на применение инструментов новой конкурентоспособной экономики (НКЭ)*. НКЭ — это экономика и управление знаниями ради всеобщего повышения качества процессов во всех сферах и отраслях, активизации инновационной деятельности и повышения конкурентоспособности управляемых объектов. Структура НКЭ представлена на рис. 4.

К экономическим законам (закономерностям), механизм проявления которых обязательно следует изучать, относятся: закон возвышения потребностей человека, закон спроса и предложений, закон возрастания дополнительных затрат, за-

кон убывающей доходности, закон экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления, закон эффекта масштаба (опыта), закон экономии времени, закон конкуренции и др. Сущность и механизм проявления этих законов описаны в учебнике «Управленческие решения»<sup>3</sup>. Два последних закона впервые сформулированы мною, раскрою их сущность.

*Закон экономии времени* — закон экономии суммы прошлого, живого и будущего труда на единицу полезного эффекта объекта за его жизненный цикл, начиная со стратегического маркетинга и заканчивая утилизацией объекта. Будущий труд — часть совокупного труда на создание и использование (эксплуатацию) объекта, которые необходимо будет потратить в будущем для получения от объекта полезного эффекта (как совокупности потребительских свойств, используемый в конкретных условиях). Например, по моим исследованиям, после изготовления грузового автомобиля доля будущего труда в совокупном труде равна примерно 92-96%, т.е. затраты на эксплуатацию, техническое обслуживание и ремонт автомобиля за 10 лет его использования примерно в 20 раз превышают стоимость автомобиля. Доля будущего труда в совокупном труде в динамике изменяется от 100% в начале стратегических исследований до нуля — после утилизации объекта. На конкретной стадии будущий труд распадается на прошлый и живой труд.

*Закон конкуренции* — объективный процесс «вымывания» с рынка неконкурентоспособных товаров. Закон, в соответствии с которым в мире происходит объективный процесс повышения качества продукции и снижения ее удельной цены (как отношение цены однородной продукции или

суммарных затрат потребителя на ее приобретение и использование к полезному эффекту за срок использования в конкретных условиях). Механизм действия закона строится в координатах удельной цены и времени по однородной группе продукции. Допустим, однородную продукцию выпускают 6 фирм. Фирма, оказавшаяся последней (с наивысшей удельной ценой), может принять одну из следующих стратегий: повышение качества (полезного эффекта) продукции; снижение ее себестоимости за счет применения новых технологий; уменьшение своей нормы прибыли; уход со своей продукцией на новый рынок; закрытие этого производства. Фирма, не принявшая одну из этих стратегий, терпит банкротство. Таким образом происходит вытеснение с рынка фирм, выпускающих неконкурентоспособную продукцию. Конкуренция объективно заставляет фирмы переходить на новую модель продукции или терпеть банкротство. Обновляемость продукции на рынках ускоряется (особенно в США, Европе).

*К законам организации* относятся законы: композиции, пропорциональности, наименьших, онтогенеза, синергии, упорядоченности, единства анализа и синтеза, самосохранения и развития.

*К научным подходам*, которые следует применять при разработке управленческих решений, относятся: системный, логический, воспроизводственно-эволюционный, инновационный, комплексный, глобальный, интеграционный, виртуальный, кластерный, стандартизационный, маркетинговый, эксклюзивный, функциональный, процессный, структурный, ситуационный, нормативный, оптимизационный, директивный, поведенческий, деловой и др. Они не дублируют, а дополняют друг друга. Механизм их применения изложен в упомянутом учебнике «Управленческие решения». Многие из перечисленных научных подходов сформулированы (предложены) впервые, уточнены, расширены или углуб-

<sup>3</sup> Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: Учебник. 6-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М. 2005.

лены мною. Тем более ни в одном источнике не рассматривается совокупность экономических законов, законов организации, научных подходов, принципов, методов управления конкурентоспособностью объектов и их взаимосвязи.

Другим аспектом новой конкурентоспособной экономики является рассмотрение любых процессов по разработке и принятию управленческих решений с позиций интеграционного подхода. *Интеграционный подход* нацелен на исследование и усиление взаимосвязей между: а) отдельными подсистемами системы управления; б) стадиями жизненного цикла объекта управления; в) уровнями управления по вертикали и горизонтали; г) экономикой, техникой и управлением.

В учебной и деловой литературе маркетинговый подход рассматривается, на мой взгляд, слишком узко — как ориентация любой деятельности на потребителя. Подобный подход требует серьезного переосмысления.

Во-первых, деятельность изготовителя должна быть ориентирована не только на внешних, но и на внутренних потребителей. Во-вторых, после изучения и прогнозирования динамики потребностей потребителей изготовитель должен разработать нормативы конкурентоспособности будущих товаров и компонентов системы менеджмента и довести эти нормативы и требования до всех звеньев (стадий) жизненного цикла товаров (ЖЦТ). В-третьих, между звеньями ЖЦТ должна быть сформирована горизонтальная система взаимной ответственности за качество своей работы перед своим потребителем. Таким образом, получается не однозвенная упрощенная схема маркетингового подхода к управлению (как трактуется в литературе), а трехзвенная комплексная цепочка маркетингового подхода.

В целом проведенные автором данной статьи исследования позволяют сделать вывод о том, что только изучение ме-

ханизмов действия экономических законов и законов организации, применение научных подходов, соблюдение соответствующих принципов в их взаимосвязях позволит формировать системные стратегические эффективные решения. Это положение и является «позвоночником» НИЭ по повышению конкурентоспособности управляемых объектов, в том числе России.

Дополнительным инструментом повышения обоснованности стратегических решений является интегрированная система МЭТУК (методика → экономика + техника + управление → конкурентоспособность).

#### **4. Формулирование миссии государства и подходов к прогнозированию стратегической конкурентоспособности страны**

С применением системного, комплексного и стратегического подходов попытаюсь сформулировать миссию (цели) государства и изложить подходы к прогнозированию конкурентоспособности стран.

*Миссия государства*, на мой взгляд, должна состоять из следующих компонентов: 1) установление взаимовыгодных, долгосрочных, устойчивых международных связей и отношений; 2) осуществление стратегически эффективного воспроизводства всех сфер деятельности (демография, социология, культура, экология, институциональная среда, инфраструктура, кадры, основные фонды, инвестиционный климат, инновационная сфера и др.); 3) обеспечение суверенитета страны; 4) обеспечение комплексной безопасности страны и населения; 5) повышение качества жизни населения. При таком подходе к миссии государства улучшение макроэкономических показателей

(ВВП, инфляция и т.п.) будет не целью государства, а одной из промежуточных задач, решение которой возможно только при ведении экономически обоснованной стратегии работы государственной власти. Повышение конкурентоспособности образования, науки и других сфер является обязательным, но не единственным условием выполнения миссии. Прежде чем разработать нормативы (показатели) конкурентоспособности, России необходимо выполнить ее *системный анализ* (рис. 1).

Для разработки нормативов стратегической конкурентоспособности России (на входе, рис. 1) возможно применение двух подходов:

1) в основу взять результаты оценки стран, выполненной ВЭФ (табл. 2);

2) сформулировать показатели и программы по улучшению условий повышения конкурентоспособности России: улучшение качества институциональной среды, повышение конкурентоспособности образования и науки.

На основе данных ВЭФ за 2006 г. по 125 странам мною установлена корреляционно-регрессионная зависимость конкурентоспособности стран от 10 интегрированных факторов:

$$Y = X_1^{0,211} \cdot X_2^{0,174} \cdot X_3^{0,021} \cdot X_4^{-0,074} \cdot X_5^{0,269} \cdot X_6^{-0,011} \cdot X_7^{0,163} \cdot X_8^{0,017} \cdot X_9^{0,277} \cdot X_{10}^{-0,054}, \quad (3)$$

где:  $Y$  — ранг страны по конкурентоспособности (1 — наилучший, табл. 1);

$X_i$  — ранг страны по качеству институтов (институциональной среды).

Наименования остальных интегрированных факторов конкурентоспособности стран и их значения по России приведены в табл. 2.

Параметры уравнения:

критерий Фишера = 317 > 5,74;

критерий Стьюдента = 13,7 > 2,0;

коэффициент множественной корреляции = 0,95 > 0,7;

коэффициент детерминации = 0,90 > 0,5;  
ошибка аппроксимации = 6,1 < 15%.

Уравнение (3) можно использовать как для ранжирования факторов по силе их влияния на функцию, так и для прогнозирования конкурентоспособности страны при условии разработки и обоснования программ по улучшению интегрированных факторов (табл. 2).

Важность факторов по силе их влияния на конкурентоспособность страны:  $X_9$  (инновации);  $X_5$  (высшее образование);  $X_1$  (институциональная среда);  $X_2$ ;  $X_7$ ;  $X_3$ ;  $X_8$ ;  $X_6$ ;  $X_{10}$ ;  $X_4$ . Отсюда следует, что ресурсы следует прежде всего направлять на активизацию инновационной деятельности, повышение конкурентоспособности образования, развитие институциональной среды.

Второй подход к прогнозированию стратегической конкурентоспособности страны ( $K_{стр.}$ ) представлен в следующей формуле:

$$K_{стр.} = 0,45 \cdot K_{инст.} + 0,30K_{обр.} + 0,25K_{науки}, \quad (4)$$

где  $K_{инст.}$ ,  $K_{обр.}$ ,  $K_{науки}$  — конкурентоспособность, соответственно, институциональной среды (основные факторы перечислены после табл. 2 статьи), образования (табл. 3) и науки (табл. 4).

Весомость условий обеспечения конкурентоспособности страны установлена мною, исходя из актуальности соответствующего раздела.

Таким образом, без наличия качественных федеральных законов об эффективности работы государственных органов власти, борьбе с коррупцией, с фаворитизмом, с оргпреступностью, по подготовке кадров в области конкурентоспособности, промышленной политике, инновационной деятельности, качестве жизни и т.д. повышение конкурентоспо-

способности России как главного условия ее возрождения останется лишь очередной мечтой.

«Нам нужна Россия свободная от нищеты, от невежества, от бесправия» — завещал примерно 100 лет тому назад Петр Столыпин. Мы должны сделать все возможное, чтобы наши дети и внуки увидели Россию свободную, под демократией понимали не вседозволенность, а единство свободы и ответственности.

### Литература

1. ВЭФ — *World Economic Forum, 2006. Global Competitiveness Report 2006-2007. Printed and bound in Great Britain by.*
2. Глазьев С.Ю. Государственная экономическая политика России в условиях глобальной конкуренции//*Современная конкуренция. 2007. №2, 3.*
3. Шохин А.Н. Проблемы повышения конкурентоспособности российской экономики//*Современная конкуренция. 2007. №3.*
4. Рубин Ю.Б. Теории конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности Российского образования//*Высшее образование в России, 2007, №1.*
5. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник, 6-е изд. — М.: МаркетДС, 2007.
6. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач. — Колл. авторов, руков. А.Ю. Юданов. — М.: Интраст, КНОРУС, 2007.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Россия и мир. 1992-2015. — М.: Экономика, 2005.
8. Фатхутдинов Р.А. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией//*Современная конкуренция. 2007. №1.*

Статья поступила в редакцию 10.07.2007

---

*R. Fatkhutdinov*

*Doctor of Economics, Professor,  
Moscow University of Industry and Finance*

### COMPETITIVENESS LEVEL INCREASE AS A RECIPE FOR THE RUSSIAN ECONOMY REVIVAL

The members of the academic and business community and the Russian politicians have often addressed the issues of the competitiveness level increase and the Russian economy revival concept development recently. Professor Fatkhutdinov describes his view of the problem in his article. He has been examining the competition and competitiveness concepts for a long time. He is an author of some popular manuals, monographs and articles. At the author's request we are publishing the article here edited by the author.

УДК 338.24

**Курнышева И.Р., д. э. н.,**  
зав. Сектором проблем конкурентоспособности ИЭ РАН

## НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЛОГОВО-БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ<sup>1</sup>

*Нацеленность на устойчивое развитие и повышение национальной конкурентоспособности предполагает изменение не только главных факторов макроэкономической динамики, но и источников роста.*

*Процессы финансирования модернизации и инновационного развития, обеспечивающие повышение конкурентоспособности российской экономики, тормозятся рядом факторов, среди которых не последнее место занимает проблема недооценки роли и возможностей государственных институтов и источников финансирования.*

О существление в рамках избранной властью экономической стратегии, ориентированной на качественный рост национальной экономики и ее конкурентоспособности в глобализирующемся мире во многом определяется уровнем развития финансовой системы страны. Ведущим звеном финансовой системы страны, как известно, является бюджетная система. В структуре доходов консолидированного бюджета доля налоговых доходов последние годы составляет 90% от всех поступлений или около 30% к ВВП. Исключением является 2005 г. В этом году доходы от внешнеэкономической деятельности резко выросли (их доля в доходах консолидированного бюджета в 2005 г. составила 19,6% по сравнению с 0,7% в 2004 г.) и за счет этого упала доля налого-

вой составляющей доходов консолидированного бюджета до 75,6%<sup>2</sup>.

Если проводить международные сопоставления, то можно увидеть (табл. 1), что с учетом методологической сопоставимости показателей доля налоговых поступлений в структуре доходов консолидированного бюджета в РФ соответствует аналогичным показателям в странах со стабильно функционирующей, конкурентоспособной экономикой и значительно ниже, чем в развивающихся странах. Одна из причин этого явления — принятие в России в качестве базового образца налоговой системы США.

Можно утверждать, что объем налоговых поступлений в бюджетную систему и внебюджетные фонды, который, в свою очередь, формируется на базе имеющегося налогового потенциала, является од-

<sup>1</sup> Публикация подготовлена при финансовой поддержке Российского гуманитарного фонда, проект №06-02-00078а.

<sup>2</sup> Рассчитано по: Финансы России. 2006: Стат. сб./Росстат — М., 2006. С. 24-25.

Таблица 1

**Структура доходов государственного (консолидированного)  
бюджета в 2004 г.\* (в процентах)**

Страна	Налоговые поступления
Россия	58,6
Австрия (2003)	56,5
Аргентина	77,9
Беларусь	73,2
Великобритания	71,4
Германия	50,7
Италия (2003)	63,6
Казахстан**	85,4
Китай** (2003)	92,7
США	59,4
Турция** (2001)	84,0

\* Финансы России. 2006: Стат. сб./Росстат. — М., 2006. С. 360.

\*\* Структура доходов федерального бюджета.

ним из источников, обеспечивающих государственный спрос и финансовые ресурсы для реализации намечаемых мероприятий в рамках, предусмотренных основными параметрами прогноза социально-экономического развития РФ в среднесрочной перспективе по повышению конкурентоспособности российской экономики.

Доля расходов консолидированного бюджета на развитие отраслей народного хозяйства в 2002-2004 гг. составила порядка 13%. В 2005 г. она равнялась 11,2%<sup>3</sup>, т.е. наметилось определенное снижение доли расходов на национальную экономику.

В контексте международных сравнений эта доля вполне сопоставима с аналогичными показателями ряда стран мирового сообщества (табл. 2).

<sup>3</sup> Рассчитано по: Финансы России. 2006: Стат. сб./Росстат — М., 2006. С. 27.

Вопросы разработки рациональной налоговой системы — предмет длительных дискуссий в правительстве и среди широкого круга специалистов. Основная причина неоднозначности мнений видится, на наш взгляд, в слабой научной обоснованности ряда вопросов налоговой политики на макроуровне, которая учитывала бы состояние и тенденции социально-экономического развития РФ.

Сейчас в России начала постепенно складываться принципиально новая, приближающаяся к мировым стандартам налоговая система. Тем не менее необходим системный подход к ее дальнейшему совершенствованию, поскольку пока не все налоги и налоговая система в целом реализуют свой потенциал как инструменты фиска, налогового стимулирования и регулирования. Одним из наиболее узких мест налогово-бюджетной системы является слабость налогового потенциала,

Таблица 2

**Структура расходов государственного (консолидированного) бюджета в 2004 г.\* (в процентах)**

Страна	Услуги органов государственного управления
Россия	19,3
Австрия (2003)	14,7
Аргентина	31,7
Беларусь	9,6
Великобритания	10,5
Германия (2003)	13,0
Италия (2003)	18,4
Казахстан	15,5
США	12,9
Турция** (2001)	69,0

\* Финансы России. 2006: Стат. сб./Росстат. — М., 2006. С. 361.

\*\* Структура расходов федерального бюджета.

определяемого как максимально возможная сумма начислений налогов и сборов в условиях действующего налогового законодательства.

Исходной составляющей мобилизации доходов в федеральный и региональные бюджеты является налоговая база, которая согласно ст. 53 ч. 1 НК РФ представляет собой стоимостную, физическую или иную характеристику объекта налогообложения и определяется для каждого вида налога. Следовательно, налоговая база как государства, так и отдельно взятого региона, территории, человека, представляет собой совокупность налоговых баз по всем налогам и сборам в условиях действующего налогового законодательства.

Наличие развитого налогового потенциала, способного играть активную роль в модернизации экономики, в наибольшей степени отвечает интересам повышения национальной конкурентоспособности России. В пользу такой постановки вопроса го-

ворит как мировой опыт, так и потенциальные масштабы развития экономики РФ.

Существует тесная и устойчивая связь между уровнем наполняемости налогового потенциала, воплощающего, в определенной мере, платежеспособный спрос государства, и национальной конкурентоспособностью, долгосрочными, устойчивыми темпами экономического роста.

Исследования, обобщающие исторический опыт развития финансово-налоговых систем и их роль в качественном социально-экономическом развитии национальной экономики, позволили сформулировать ряд аргументов в пользу развития мощного налогового потенциала:

- развитый налоговый потенциал способствует росту конкурентоспособности отраслей обрабатывающей промышленности за счет повышения эффективности перераспределения потоков инвестиций и капиталов между отраслями и секторами экономики;

- наполненность налогового потенциала способствует реализации долгосрочных инвестиционных и инновационных проектов, в наибольшей степени влияющих на конкурентоспособность национальной экономики в перспективе;

- уровень развития налогового потенциала прямо влияет на стоимость ресурсов, в которых нуждается национальная экономика: чем более развит налоговый потенциал, тем более дешевые ресурсы могут привлекать компании, тем выше их потенциал конкурентоспособности;

- укрепление налогового потенциала наиболее сильное влияние оказывает на развитие высокотехнологичных отраслей и инновационных компаний, обеспечивающих конкурентоспособное лидерство для национальной экономики, поскольку выступает в качестве стимулятора их роста; расширяет возможности налоговых инструментов;

- усиливает, укрепляет способность национальной экономики к адаптации при изменении внешних условий, что особенно важно, когда неконкурентоспособная в основном национальная экономика открывается мировым рынкам;

- сильный налоговый потенциал создает предпосылки росту конкурентоспособности самой налоговой системы, поскольку: способствует рациональному распределению налогового бремени, увеличивает возможность реализации принципа справедливого налогового обложения, стабильности и нейтральности.

Существует много факторов, определяющих недопоступление налогов и сборов в бюджетную систему страны и низкий объем и динамику налогового потенциала. Их систематизация позволяет выделить два крупных блока: несовершенство самой налоговой системы (внутренние) и внешние по отношению к действующей налоговой системе факторы.

По мере становления налогового законодательства и адаптации к нему налогоп-

лательщиков происходит снижение влияния внутренних факторов, и ключевую роль, определяющую размеры налоговых доходов государства, начинают играть макроэкономические факторы.

Налоговая система — это не изолированный, самостоятельно функционирующий и развивающийся фрагмент, а составная часть экономической и финансовой системы страны. Поэтому анализ макроэкономических, финансовых и социальных процессов позволяет выявить многие факторы и меру их влияния на налоговый потенциал.

Увеличение налогового потенциала может происходить как за счет роста уровня налогообложения, так и без него. Единственный апробированный инструмент системного анализа и прогнозирования темпов, ресурсов, структуры развития экономики, налогового потенциала страны — это межотраслевой баланс производства и распределения товаров и услуг.

Только на основе содержащейся в нем информации (путем сравнительного анализа макроэкономических показателей как в абсолютном значении, так и в относительной форме, анализа с помощью коэффициентов полных затрат) можно определить глубокие, скрытые от прямого наблюдения количественные взаимосвязи между элементами добавленной стоимости и конечного спроса, которые являются одними из основных в выборе входной информацией для налогового анализа и планирования. Причем это инструмент не столько оперативной работы, а работы на перспективу. Модель межотраслевого баланса дает возможность, используя коэффициенты полных затрат, связать конечные результаты развития экономики с необходимыми для их достижения ресурсами.

Показатели полных материальных, финансовых затрат на производство конечного продукта (оплата труда, прибыль, потребление основного капитала, налоги) позволяют оценить финансовые по-

следствия вариантных сдвигов в структуре производства конечного продукта и его потребления (например, какова будет динамика роста оплаты труда, прибыли налогов и т.д.).

Для целей оценки налогового потенциала при сравнении вариантов наибольший интерес представляет именно финансовая оценка (зарплатоемкость, прибылеемость и т.д.), проводимая на основе коэффициентов полных затрат элементов валовой добавленной стоимости. Эти коэффициенты показывают, какое количество и какие виды первичных финансовых ресурсов необходимо затратить для производства единицы конечного продукта или его отдельных частей.

Аналитическая ценность коэффициентов полных затрат определяется тем, что они учитывают не только прямые затраты на выпуск продукции, но и косвенные затраты, обусловленные всей системой межотраслевых связей по производству продукции. Механизм использования полных затрат хорошо известен и отработан в процессе многолетней практики экономического анализа, но в основном на информационной базе МОБ материальной сферы производства.

Однако, кроме традиционных, устоявшихся методов анализа, основанных на взаимосвязи ресурсов производства (по объему и структуре), труда и капитала с конечным результатом работы экономики, а именно: использованным валовым внутренним продуктом (ВВП), — в налогово-бюджетном планировании целесообразно усилить известные, но почти не применяемые направления финансового анализа:

- 1) особенно актуально сегодня использование коэффициентов полных затрат элементов валовой добавленной стоимости, которые условно можно обозначить как коэффициенты полных затрат получения первичных финансовых ресурсов;

- 2) использование не отраслевой, а общеэкономической оценки (с точки зрения полных затрат) «вклада» отдельных отраслей, секторов и комплексов в конечный экономический результат.

Следует отметить также, что оценки коэффициентов полных затрат МОБ позволяют выявить ограниченное число наиболее весомых точек структуры экономики России, воздействие на которые наиболее чувствительно сказывается на параметрах развития экономической системы страны. Это позволяет существенно сузить круг показателей, которые целесообразно использовать при прогнозировании налогового потенциала и последствий принятия соответствующих управленческих решений на макроуровне.

Аналитические расчеты уровней налогообложения российских производителей, проведенные с помощью МОБ СНС и оценка влияния их колебаний на доходную часть консолидированного бюджета свидетельствовал, что усиление тяжести налогового бремени в отраслях приводит к росту налоговых поступлений, но при этом происходит усиление отраслевой деформации структуры экономики в пользу отраслей минерально-сырьевого комплекса.

На решение ряда основных макроэкономических проблем должны быть направлены усилия, по нашему мнению, с целью увеличения налогового потенциала без изменения уровня налогового бремени.

1. Исторически в России сложилось так, что основная масса налоговых отчислений в бюджет поступает от юридических лиц. Население никогда не было весомым налогоплательщиком. В то же время доля подоходного налога в общей сумме налоговых платежей консолидированного бюджета России в 2005г. возросла в 1,5 раза при изменении доли налога на прибыль

Таблица 3

## Налоговые ставки в разных странах

Страна (по мере убывания налогового бремени)	Подходный налог (максимальная ставка)	Страна (по мере убывания налогового бремени)	Подходный налог (максимальная ставка)
Франция	58,0	Великобритания	40,0
Япония	50,0	Португалия	40,0
США (Нью-Йорк)	47,0	Индия	33,0
Китай	45,0	Гонконг	15,5
Германия	44,0	Россия	13,0

организаций в 1,2 раза. Поступление подоходного налога стабильно растет и занимает в доходной части консолидированного бюджета РФ третье место (после НДС и налога на прибыль).

Это повышение объемов поступлений налога на доходы физических лиц, которое имело место в последнее время, объясняется действием следующих основных факторов. Произошло: расширение налогооблагаемой базы в связи с ростом объемов производства в стране; погашение части задолженности по налогу на доходы физических лиц перед бюджетом; расширение налогооблагаемой базы в связи с отменой льгот по доходам отдельных категорий физических лиц; изменение порядка предоставления имущественного вычета в связи с расходами на новое строительство или приобретение жилых домов и квартир; повышение оплаты труда государственным служащим и другим категориям граждан; погашение задолженности по заработной плате; повышение поступлений налога с доходов в виде дивидендов с введением ставки в размере 6% с 2002г. и 9% с 2005г. в связи с тем, что снижение прежней налоговой ставки с 30 до 6% заинтересовало физических лиц в инвестировании своих доходов в ценные бумаги.

В странах организации экономического сотрудничества и развития (ОСЭР) до-

ля подоходного налога в общей сумме налоговых поступлений в доходную часть их бюджетов, как правило, составляла от 40 до 60%. Особо можно выделить Италию, где подоходный налог занимает доминирующее место в общей сумме налоговых поступлений.

В бюджетах стран СНГ его доля составляет 10-25%. В Российской Федерации доля налога на доходы физических лиц в ВВП составляла в 2001г. — 2,8%, в 2002г. — 3,2%, в 2003г. — 3,4%, в 2004г. — 3,4%, в 2005г. — 3,3%.

Несмотря на достижение определенных результатов в повышении значимости налогового потенциала населения многие проблемы еще предстоит решить. Наиболее актуальные среди них, по нашему мнению, следующие.

Российская Федерация, начиная с января 2001г., отказалась от применения прогрессивных ставок налогообложения доходов и перешла на единую ставку налога в размере 13%, что, предположительно, должно было способствовать легализации доходов и росту налоговых поступлений в бюджет. К сожалению, это начинание не дало ожидаемых результатов. В последнее время среди ученых, практиков и политиков ведутся постоянные дискуссии и дебаты, во-первых, по поводу возвращения к прогрессивной шкале подоходного налогообложения, и, во-вторых, в целесооб-

разности увеличения самой ставки подоходного налога. Для сравнения приведем данные о налоговых ставках отдельных стран.

Как видно из табл. 3, в РФ самый низкий уровень подоходного налога.

В перспективе налоговую нагрузку на население предполагается повышать. Этому есть три причины: во-первых, это низкий уровень ставки подоходного налога, во-вторых, то, что в долгосрочной перспективе появляется риск сокращения налогооблагаемой базы из-за такого существенного фактора как уменьшение трудоспособного населения, и, в-третьих — изменение концептуального подхода к построению самой налоговой системы, а именно, перенос тяжести налогообложения с производителя на конечного потребителя (изменение субъекта налогообложения).

II. Общие принципы подоходного налогообложения с физических лиц в РФ в целом близки к мировым системам налогообложения. Однако ввиду низкого уровня доходов населения и чрезмерно высокого уровня их дифференциации этот налог занимает скромное место в доходах бюджетов РФ всех уровней по сравнению со странами, имеющими развитую конкурентоспособную экономику.

III. Решение проблем повышения уровня жизни населения — ключевая проблема российской экономики и повышения ее конкурентоспособности. Низкий уровень жизни населения, — низкий уровень реальных доходов, это:

- низкий уровень налогового потенциала, т.е. поступлений в бюджеты всех уровней;

- низкий уровень и неразвитость потребностей и совокупного спроса, который является основным мотором, инициатором темпов и качества экономического развития, инновационной активности,

трудовой и предпринимательской деятельности, гарантом эффективного вложения капитала внутри страны, на условиях не менее выгодных и низкорисковых, чем при вывозе его за рубеж; низкий уровень сбережений населения. Все страны, сейчас динамично продвигающиеся по пути постиндустриального развития, опирались на широкомасштабное использование сбережений населения как одного из главных источников финансирования инвестиций, в том числе направляемых на модернизацию производства и создание нового инновационного бизнеса, формирующего основы конкурентоспособной экономики.

Во всех промышленно развитых странах население является основным субъектом сберегательного процесса, так как оно распоряжается денежными ресурсами, являющимися источником сбережений, причем источником долгосрочных сбережений. Поэтому домохозяйства являются чистыми кредиторами по отношению к другим институциональным секторам и, в первую очередь, по отношению к предприятиям (фирмам).

Российская статистика отмечает определенную положительную динамику прироста финансовых активов населения за последние четыре года, что создает хорошие предпосылки для активизации сбережений населения.

Однако в эту величину не входят:

- сбережения населения, находящиеся на руках;

- низкий уровень качества человеческого капитала — доминантного фактора роста конкурентоспособности в постиндустриальном обществе. Низкий уровень качества человеческого капитала выражается в таком образе жизни большей части населения, где мало возможности направлять денежные средства на здоровье, образование всех уровней, покупку товаров личного пользования, широко распро-

Таблица 4

**Динамика прироста финансовых активов  
и имущества населения (млрд руб.)\***

Прирост	2001	2002	2003	2004	2005
Приобретение недвижимости	27,7	44,4	60,3	75,1	75,3
Финансовые активы	805,9	1122,5	1835,7	2049,5	2565,0
Из них деньги на руках у населения	104,0	119,2	241,2	196,1	204,7

\* Российский статистический ежегодник. 2005: Стат. сб./Росстат — М., 2006. С. 210.

страненных в современном мире постиндустриальных стран, отражающих грандиозные научно-технические изменения;

- низкий уровень производительности труда и, как результат, низкий уровень конкурентоспособности продукции и национальной экономики в целом. Одним из основных факторов, препятствующих в РФ переходу к устойчивому экономическому росту, к выходу на мировой рынок с конкурентоспособной продукцией, является низкая производительность труда. Усилившиеся в конце прошлого века тенденции к глобализации значительно обострили проблему конкурентоспособности России. За последнее десятилетие ХХв. вклад производительности труда в развитие экономики России был минусовым. Это хорошо иллюстрируется динамикой удельной оплаты труда, т.е. соотношением двух величин: заработной платы и производительности труда, что делает показатель удельной оплаты труда важнейшим обобщающим критерием конкурентоспособности. Через величину производительности труда он отражает весь набор характеристик эффективности производства, включая капиталовооруженность, технологический уровень, интенсивность инновационного процесса, эффективность управления и маркетинга и т.д. Снижение уровня удельной оплаты труда (т.е. рост конкурентоспособности) может достигаться как за счет повыше-

ния производительности труда (характерно для развитых индустриальных стран), так и за счет низкой заработной платы (до последнего времени путь России). Влияние производительности труда на конкурентоспособность опосредствовано затратами на оплату труда, которые входят в состав цены продукта.

При оценке уровня конкурентоспособности России важно отметить, что ее отставание по уровню заработной платы от ведущих промышленных стран значительно больше, чем отставание по производительности труда. При этом низкий уровень заработной платы сам по себе не всегда обеспечивает преимущества по конкурентоспособности из-за малой производительности труда. Низкооплачиваемый труд в расчете на единицу продукции может оказаться дороже, чем труд высокооплачиваемый и поэтому не давать экономии производственных издержек. Межстрановые сопоставления позволяют утверждать, что страны с низким уровнем заработной платы не всегда имеют самые низкие удельные трудовые издержки.

Таким образом, пока одним из главных ресурсов конкурентоспособности товаров и услуг как на внешнем, так и на внутреннем рынках в России является дешевый труд, его оплата в России существенно ниже, чем в ведущих промышленных странах. Здесь важно подчеркнуть, что низкие удельные

затраты на оплату труда не являются следствием прогресса технологии и роста производительности труда, но отражают низкий уровень жизни населения и высокую норму эксплуатации труда. Очевидно, что такого рода «преимущества» не могут быть устойчивыми. Дешевый труд может рассматриваться лишь как одно из временных условий роста конкурентоспособности, тем более что сочетание высокой производительности и низкой оплаты — явление чрезвычайно редкое, почти невозможное. Эффективное использование преимуществ низкой оплаты труда как фактора конкурентоспособности возможно только в относительно короткий период времени.

IV. Поскольку ныне самым крупным, основным налогоплательщиком является минерально-сырьевой комплекс (МСК), в особенности нефтяная отрасль страны, то наибольшие резервы следует искать именно здесь. Налоговый потенциал отраслей МСК и, прежде всего, нефтяной отрасли формируется сейчас с учетом следующих факторов: 1) запасы, характеристика месторождений; 2) ценообразование; 3) законодательная база.

Специфика отрасли и месторождения (запасы, качество сырья, обеспеченность — лет, способы добычи, доступность и др.). Этот фактор имеет ограничение. Величина налогового потенциала будет ограничена количеством имеющихся запасов нефти, но может корректироваться путем внесения изменений в законодательную базу, регламентирующую нефтедобычу, а также жесткого контроля за ценообразованием в рамках нефтяных корпораций. В первую очередь величина налогового потенциала зависит от количественных и качественных запасов нефтяных месторождений. Чем больше по количеству и лучше по качеству месторождения, тем налоговая база для исчисления налоговых платежей будет объемней. В нефтяной промышленности происходит естественное качественное ухудшение со-

стояния сырьевой базы вследствие выработки наиболее доступных и хорошо подготовленных месторождений.

Прирост запасов нефти (начиная с 1994 г.) и газа не компенсирует их добычу. Нефтяные месторождения с начальными запасами более 100 млн т выработаны более чем на 55 %, между тем они обеспечивают около 3/5 всей добычи нефти. В настоящее время в среднем по стране начальные запасы разрабатываемых месторождений выработаны на 45 %. Для ряда длительно разрабатываемых крупнейших месторождений этот показатель существенно выше: по Самотлорскому — 63 %, Ромашкинскому — 85 %, Мамонтовскому — 74 %. То есть по аналогичным месторождениям величина налогового потенциала будет только снижаться в случае, если не будет открыто и доказано новых запасов нефти. Способы добычи нефти и доступность запасов влияют на затраты при добыче. По состоянию на конец 2003 г. можно констатировать факт существенного снижения суточного дебита скважин. Доля скважин с дебитом менее 25 т/сутки достигла примерно 80 %, а с дебитами до 10 т/сутки — 55 %. Продолжает увеличиваться доля трудноизвлекаемых запасов с более низкими дебитами скважин (более 2/3 запасов нефтяных компаний), снижаются темпы ввода в эксплуатацию новых скважин и объемы эксплуатационного и разведочного бурения. Следует особо подчеркнуть, что эти негативные процессы продолжаются даже в условиях крайне благоприятной внутриэкономической и внешнеэкономической ценовой конъюнктуры, резкого увеличения доходов нефтяных компаний.

Доля активных запасов крупных компаний составляет сегодня 45 % и продолжает снижаться, 80 % месторождений стоящих на государственном балансе, — это мелкие месторождения с извлекаемыми запасами до 10 млн т с долей трудноизвлекаемых запасов до 75 %. Интенсивное срабатывание запасов российских мес-

торождений нефти и газа на фоне чрезмерно низких объемов внутреннего потребления требует активизировать геологоразведочные работы для обеспечения необходимого прироста добычи из неоткрытых месторождений, а также увеличить коэффициенты нефтеизвлечения с целью повышения извлекаемого потенциала и текущей добычи разрабатываемых месторождений. Это дело чрезвычайно трудное, особенно, если учитывать потребности будущих поколений. Интересная в этом плане мысль высказана в предисловии П. Деспери к книге А. Перадона «История открытий нефти и газа» (М.: Мир, 1994), «Общественность должна знать, что поиски нефти связаны с научными достижениями, а не только с наличием денежных средств, что нашим детям и внукам для открытия и добычи нефти потребуются значительно больше умных голов, чем те, которые работают в настоящее время в мировой экономике. Завтра еще больше, чем вчера, открытие нефти станет результатом деятельности геологов. В течение последних двадцати лет открытий крупных месторождений почти нет. А ведь мы должны еще выявить и добыть столько же нефти, сколько было открыто и добыто с самого начала проведения разведочных работ, т.е. с 1850 г.; но эти месторождения будут все меньшего размера, а их открытие и эксплуатация — все более дорогостоящими и связанными со значительными трудностями. В настоящее время необходимо открывать десять или пятнадцать месторождений, «крупных» по меркам 1980-х годов, чтобы заменить открытие одного месторождения, «крупного» по меркам 60-х годов, — указывает автор и продолжает: — Надо все больше напрягать интеллект, чтобы наиболее эффективно использовать возрастающие капиталовложения для обнаружения каждого барреля нефти». С этим следует согласиться и потому, что нефтегазовый комп-

лекс еще долго будет финансовой базой экономического развития вообще.

Налоговое единообразие в подходах к пользователям недр без учета качества сырья и добывных возможностей, среди которых не существует подобия, порождает экономическое неравенство и создает предпосылки для недопоступления налогов. За пределами экономических интересов добычи финансовых органов остаются трудноизвлекаемые запасы, месторождения, расположенные в экстремальных природных условиях, месторождения с выработанными высокопродуктивными залежами и др. Все это противоречит требованиям о комплексном и наиболее полном извлечении из недр сырья, приводит к налоговым потерям.

2) Вторая группа факторов, влияющая на величину налогового потенциала, — ценообразование в нефтяной отрасли.

При определении налогового потенциала нефтяной отрасли особый интерес представляет вопрос уровня цен на нефть. Основные валютные доходы Российской Федерации составляют доходы от экспорта нефти. Экспортно-сырьевые доходы компенсируют в среднем 65% совокупных расходов по разработке и эксплуатации месторождений нефти, никеля, олова; примерно 45% — природного и нефтяного газа, железной руды, фосфатов.

При этом высокие цены на нефть как бы консервируют структуру экономики в том виде, в котором она находится в данный период, создавая иллюзию экономического благополучия. Низкие же цены позволяют стимулировать преобразования в экономике. Примером может служить активизация внутренней российской экономики после дефолта 1998-2000 гг.

Чем выше продажная цена нефти, тем больше нефтяная компания получит прибыли и тем больше будет налоговая база для исчисления налогов. Корпоративное ценообразование позволяет нефтяным компаниям, напротив, минимизировать налого-

вые платежи, осуществляя сделки по купле-продаже нефти между дочерними предприятиями и материнской компанией. Таким образом, возможность применения внутрикорпоративных цен в настоящее время негативно влияет на налоговые поступления в бюджеты, снижая также и величину налогового потенциала отрасли региона.

Величина налоговых баз является основным фактором, оказывающим непосредственное влияние на величину налогового потенциала. Налоговый потенциал рассчитывается на основе сложившихся баз с учетом прогнозируемых. Следовательно, занижение со стороны нефтяных компаний объемов реализации нефти окажет непосредственное влияние на величину рассчитываемого налогового потенциала. Законодательство непосредственно оказывает влияние на изменение величины потенциальной суммы налогов нефтяной отрасли. В частности, существующее в данный момент налогообложение нефтяной отрасли не стимулирует развитие добычи низкорентабельных месторождений. Условия налогообложения применяются ко всем недропользователям на равных основаниях, не учитывая рентабельность месторождений. Способы крупномасштабных махинаций по уходу от налогообложения постоянно меняются. Для искоренения подобной практики нет иного пути, как регулярное совершенствование налогового и другого законодательства.

Для налогового обеспечения доходной части государственного бюджета важное значение имеют экономические результаты и в теневой экономике. В отраслях МСК их доля особенно велика. В связи с этим важна необходимость изменения законодательства контроля, учета фискальной регистрации товарных и денежных потоков в натуральном и ценностном выражении на всех этапах технологической цепочки движения продуктов МСК.

Сохраняющаяся правовая неопределенность и нечеткость налогового зако-

нодательства, отсутствие действенных обоснованных подходов к определению реально созданной в МСК налогооблагаемой базы, эффективного механизма трансфертного ценообразования позволяют сделать вывод, что концептуально-методологические основы и механизм взаимоотношений МСК с государством по налоговым платежам в бюджет еще не отрабатан.

Таким образом, на наш взгляд, одной из наиболее актуальных проблем, решение которой обладает серьезной перспективной значимостью, лежит в концептуальной области, а именно в реализации рентоориентированного подхода к налогообложению компаний минерально-сырьевого комплекса, прежде всего нефтегазовых (НГК). В экономической литературе эта позиция с начала 90-х годов прошлого столетия последовательно отстаивается академиком Д. С. Львовым и поддерживается большинством ученых экономистов.

В настоящее время концептуальные положения налогообложения компаний МСК не ориентированы в должной мере на налоговое изъятие рентных доходов, значительная часть которых присваивается компаниями.

Нынешняя налоговая система ориентирована главным образом на удовлетворение потребностей монополистов и фактически «душит» мелкий бизнес. Конечно, налоги оказывают все более сдерживающее влияние (особенно за последние годы), но те из которых работают на экспорт, получают солидную компенсацию от государства за счет не учтенной в действующей системе ренты. Поправить эту систему за счет внесения поправок и дополнений принципиально невозможно, необходимо менять базовые концептуальные принципы налогообложения<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Львов Д. С. Экономика развития. — М.: Экзамен, 2002. Цит. по «ЭКОС». 2002. №2. С. 42.

В 2001-2003гг. в Российской Федерации была осуществлена масштабная налоговая реформа, которая обеспечила определенную стабильность и прозрачность налогового режима в недропользовании и позволила получить дополнительные бюджетные доходы. Вместе с тем в процессе состоявшейся налоговой реформы и, в частности, при введении в 2002г. налога на добычу полезных ископаемых (НДПИ), произошел определенный отход от декларированных и экономически целесообразных рентных подходов в недропользовании.

Все большее число специалистов и ученых приходит к выводу о том, что в России создана система налогообложения, которая не учитывает природные отличия продуктивности разрабатываемых месторождений и качество добываемого сырья. Это позволяет компаниям, работающим на более продуктивных месторождениях получать сверхприбыль по сравнению с компаниями, работающими в худших условиях.

Опыт применения НДПИ — использование одномерной ставки налогообложения добычи отрицательно сказалось на экономической эффективности организаций, разрабатывающих месторождения в районах традиционной добычи, запасы которых уже в значительной степени выработаны.

Действующий ныне налоговый механизм недропользования ставит в неравные условия предприятия малого бизнеса, обладающие одной, двумя лицензиями на разработку, как правило, мелких и не самых лучших по добычным возможностям и качеству сырья и компании, обладающие большим запасом лицензий, имеющих в своих сырьевых «портфелях» крупные и высокопродуктивные месторождения.

В обществе, где права собственности на недра принадлежат государству, последнее одновременно должно выступать и как собственник ресурсов, и как сбор-

щик налогов. Обе эти функции связаны как со значительными выгодами, так и со значительными рисками. Именно поэтому страны, обладающие природными ресурсами, создают специальные системы раздела продукции и распределения доходов при добыче минерального сырья в целях полного извлечения генерируемой в данном секторе экономии ресурсной ренты. Такие системы должны строиться на основе прямой и обратной связи, т.е. обеспечивать как получение государством соответствующих доходов, так и способствовать развитию самого МСК, как устойчивой высокодоходной налогово-бюджетной базы. Главная цель налогообложения минерально-сырьевого сектора, таким образом, состоит в обеспечении того, чтобы государство получало соответствующую плату за свои природные ресурсы и распределяло доходы от их эксплуатации так, чтобы содействовать устойчивому экономическому росту и получению прибыли в полном масштабе.

Между тем в российском законодательстве сейчас нет понятия ренты природных ресурсов. Несмотря на некоторые подвижки платежи за природные ресурсы не базируются на единой методологической и методической основе, отражающей специфику природных ресурсов как геоэкономические категории, они определены без необходимого научно-экономического обоснования и обусловлены, в основном, фискальной политикой государства. Действующая система налогообложения характеризуется несовершенством методики исчисления природоресурсных налогов, недостатком в организации процесса сборов налоговых поступлений в бюджеты разных уровней. В результате в сфере недропользования ресурсные и экологические платежи в бюджет занижены.

Этому в значительной мере способствует низкий уровень прозрачности экономического и финансового состояния и дви-

жения денежных потоков компаний, МСК, особенно вертикально-интегрированных<sup>5</sup> нефтяных и газовых.

Механизм определения ставок налогообложения также не способствует выравниванию конкурентных позиций, поскольку пока не предусматривает их дифференциации к разным условиям недропользования, стадиям освоения, добывным возможностям, качеству запасов сырья и т. д.

Ученым и практикам еще предстоит ответить на вопрос как выделить ренту. Однако можно сказать, что вряд ли выделение рентной составляющей имеет стандартное решение.

Говоря об идеальном механизме оценки природной ренты Д. С. Львов подчеркивает, что «при этом необходимо, чтобы эта модель не замыкалась на сегодняшнее соотношение факторов производства. Ее универсальный смысл и долгосрочная динамика как раз и состоит в том, чтобы обеспечить последовательный переход от ренты природных ресурсов к интеллектуальной ренте. В этом и состоит ее главный пафос и назначение. Модель рентных доходов должна исходить из неизбежной затухающей доходности от использования воспроизводимых природных ресурсов. На замену природной составляющей в новом информационном обществе приходит интеллектуальная составляющая, связанная с развитием науки, образования, современных информационных техноло-

---

<sup>5</sup> Вертикальная интеграция как форма организации производства при всем большом количестве плюсов несет в себе ряд отрицательных моментов. Помимо отмеченного, мировая практика показывает, что вертикальная интеграция тормозит рост конкуренции и в законодательстве многих стран это находит отражение. Так, например, в японском законодательстве присутствуют уникальные положения, ограничивающие, с одной стороны, вертикальную интеграцию и создание монопольных ситуаций на ее основе, а с другой — стимулирующих конкуренцию как внутри корпораций, так и вовне.

гий, увеличением доли наукоемкого сектора экономики»<sup>6</sup>.

Но налоговой системе еще предстоит решить вопрос как запустить механизм перетока финансовых ресурсов из экспортно-сырьевого сектора экономики в сектор обрабатывающих отраслей, прежде всего наукоемких и высокотехнологичных, способных поднять рейтинг конкурентоспособности нашей страны.

Несмотря на очевидность того, что, используя временно благоприятную для России конъюнктуру мирового рынка и увеличение валютных поступлений от экспорта, необходимо на деле начинать постепенно переориентировать промышленную экономическую политику с экспортно-ориентированного сырьевого развития на развитие конкурентоспособных производств, основанных на передовых технологиях или использовании наиболее ценных элементов, имеющегося научно-технического потенциала. Пока эта цель не обозначена законодательно на государственном уровне как приоритетная, механизм ее реализации не прописан и не ясен.

Экономическая целесообразность, а в перспективе реальная необходимость межотраслевого перераспределения финансового капитала в пользу перерабатывающих отраслей определяется высоким риском потери устойчивого экономического роста и финансовой дестабилизации из-за чрезмерной опоры экономики на ее сырьевой сектор. Экономическая выгода сырьевого экспорта хотя и может быть велика даже в среднесрочной перспективе, но не следует ее переоценивать. Она находится в прямой зависимости от внешних, а не внутренних условий и факторов.

Страны с развивающейся экономикой, в том числе Россия, часто зависят от сырьевых ресурсов как основного источни-

---

<sup>6</sup> Львов Д.С. О формировании системы национального дивиденда. // Вестник университета. Серия институциональная экономика. 2001. С. 12.

ка доходов в иностранной валюте. В этих условиях реальный обменный курс может подвергаться влиянию колебаний мировых цен на ограниченный ряд экспортных товаров. Такая недиверсифицированная экспортная база может существовать в течение определенного времени. Но эта проблема должна быть решена в долгосрочном плане. Важно координировать налоговую и ресурсную политику для того, чтобы страна смогла произвести изменения в составе общих доходов. В частности, налоги на добывающую промышленность и платежи по соглашениям о разделе продукции должны быть эластичными по отношению к мировым ценам на минерально-сырьевые ресурсы. Рост цен на минеральные ресурсы может привести к росту обменного курса, что, в свою очередь, ведет к падению экспорта товаров и услуг, не относящихся к минеральным ресурсам, и, соответственно, снижению налоговых доходов, получаемых из других секторов. С другой стороны, экспорт иных товаров и услуг возрастет в случае, если обменный курс понизится в результате девальвации, порожденной падением цен на минеральные ресурсы. Налоги, получаемые из таких секторов, будут расти, и, следовательно, частично компенсировать падение доходов в добывающем секторе.

Таким образом, важно проводить такую политику в области минерального сырья, которая обеспечивала бы адекватный уровень дохода и позволяла бы компенсировать риски, которые несет государство, и влияние других факторов, например, обменного курса на другие доходы. В то же время доля доходов от природных ресурсов в общей сумме доходов государства постепенно должна снижаться. Экономика будет становиться все более диверсифицированной, доходы будут возрастать. Оба эти фактора должны понизить относительное значение минеральных ресурсов по мере экономического роста.

Для России, относящейся к числу крупнейших мировых производителей мировых ресурсов, чрезвычайно актуальной является проблема построения эффективной налоговой системы, обеспечивающей изъятие в пользу государства генерируемой добычей минеральных ресурсов сверхприбыли, или ресурсной ренты. Налогообложение минерально-сырьевого сектора, с одной стороны, должно обеспечить значительные и стабильные налоговые поступления в государственный бюджет, с другой — сохранять достаточные стимулы для инвестиций в данный сектор экономики. Пока же сформировавшаяся в России система налогообложения минерально-сырьевого сектора не является достаточно эффективной с точки зрения достижения указанных целей.

Несмотря на кажущуюся выгодность торговли сырьем, на деле наиболее динамично развивающимся сектором мировой торговли, приносящим бюджетные доходы, является не минерально-сырьевой, а торговля товарами, произведенными на основе использования высоких технологий, в первую очередь, информационных.

Какие бы препятствия не стояли перед переходом российской экономики на инновационный путь развития, они должны быть преодолены ввиду объективной необходимости пройти этот путь и конкуренция, конкурентные отношения — один из инструментов, который будет способствовать решению этой задачи. Конкуренция — главный фактор восприимчивости к инновациям, поскольку она: вынуждает предпринимателей постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, которые нужны рынку; способствует тому, что постоянно повышается уровень качества, инновационности и наукоемкости продукции и услуг; стимулирует поиск и применение наиболее эффективных способов производства и способов их организации.

В будущем налогово-бюджетная система в нарастающей степени будет базироваться на изъятии налоговых платежей с от-

Таблица 5

## Показатели, характеризующие уровень инновационного развития РФ\*

Показатель уровня достижения цели	Ед.	2002	2003	2004	2005
Число выданных патентов РФ на полезные модели	Тыс. ед.	5,6	8,3	8,5	7,5
Число выданных патентов на промышленные образцы	Тыс. ед.	1,9	2,2	2,2	2,1
Сальдо экспорта-импорта технологий	Млрд долл.	-153,8	-428,7	-439,0	-350,0
Удельный вес инновационной продукции в общем объеме продаж промышленной продукции на внутреннем рынке	%	4,1	4,6	5,6	5,0
Удельный вес предприятий осуществляющих технологические инновации, в общем числе обследованных организаций промышленного производства	%	9,8	10,3	10,5	9,3
Удельный вес инновационной продукции в общем объеме экспорта промышленной продукции обследованных организаций промышленного производства	%	5,1	4,9	4,7	4,6
Удельный вес бюджетных средств во внутренних затратах на исследования и разработки	%	57,4	58,4	53,6	60,8

\* Данные Росстата.

раслей инновационной сферы и все больше зависеть от доходов, получаемых другими отраслями за счет внедрения новаций.

В последнее время появились многие необходимые (и, в первую очередь, финансовые) предпосылки для развития инновационной экономики:

- динамично развивается экономика страны: уже ряд лет функционирует в условиях высоких темпов экономического роста, улучшается финансовое положение страны;

- РФ сейчас располагает высоким по всем мировым стандартам финансовым потенциалом, готовым для инвестирования в инновационное развитие экономики. При

этом обнадеживающе выглядят и ближайшие перспективы обеспечения финансовой устойчивости экономики и сохранения (приумножения) ее денежных сбережений; пока имеются, в основном, достаточные для постепенного перехода к инновационному развитию инновационные заделы, интеллектуальный потенциал, технико-технологический потенциал (в ряде случаев с учетом необходимости импорта передовой технологии, валютными возможностями для закупки которой страна располагает); быстро развиваются необходимые финансовая и инновационная (пока более слабая) инфраструктуры; финансовые механизмы и инструменты банковского и вне-

банковского финансирования приближаются к общемировому уровню;

- правительство страны многократно в программах развития экономики, постановлениях и распоряжениях декларирует необходимость перехода промышленности на инновационный путь развития, формирует программу действий, усиливает законодательно-правовую, а, в некоторых случаях, и налоговую поддержку этого направления.

Но весомых результатов пока нет (табл. 5). Основные причины этому: отсутствие системы спроса, потребностей и сквозной мотивации в новациях, доминирующая ориентация производителей промышленной продукции на решение текущих, а не долгосрочных стратегических задач; слабая доказательная база и достоверность расчета финансовой окупаемости инновационных проектов; неопределенность взаимодействия с налогово-бюджетной системой, как в части налоговых поступлений, так и налогового регулирования инновационного развития, и др.

Основной движущей силой роста конкурентоспособности национальной экономики является инновационная активность бизнеса, власти, человека. Фундаментом инновационного развития служит научно-технологический потенциал в единстве с финансовым.

В условиях усиления внимания со стороны органов государственной власти к проблемам инновационного развития страны и острой объективной потребности в инновационном обновлении экономики все более актуальным и необходимым становится при разработке финансовых, бюджетных и налоговых проектировок учет «инновационного фактора».

Включение «инновационного фактора» в макроэкономические, финансовые, бюджетные, налоговые расчеты предполагает исследование и учет не только тенденций, масштабов, особенностей и т.д., присутствующих инновационной сфере экономики, но

и четкое определение экономического содержания понятий «инновации», «инновационная деятельность», «инновационная сфера», а также методов их статистического измерения.

Отсутствие четкого понимания определений и границ в области инновационной экономики приводит к разбазариванию денежных средств финансируемых государством, их неэффективности использования, неработоспособности финансово-налоговых методов регулирования (как прямых, так и косвенных) инновационной деятельности.

Важным для налогово-бюджетной системы является такая особенность инноваций, что не непосредственно созданные инновации будут являться основным источником налогового и бюджетного наполнения, но их трансфер и внедрение в других отраслях экономики и в домашних хозяйствах, и продажа на мировых рынках, повышающих общий уровень эффективности экономики и благосостояния населения. К сожалению, методик, определяющих такие расчеты, пока нет.

К объектам налогообложения результатов инновационной деятельности следует отнести:

- доходы физических лиц, занятых в инновационных сферах экономики, например, в научных организациях (академических, отраслевые НИОКР и др.), внедренческих организациях, некоторых отраслях реального сектора экономики и т.д.;

- доходы от предпринимательской деятельности в инновационной сфере; доходы от сделок (продажа патентов, лицензий, ноу-хау, брэндов, методики разного рода — обучения, лечения и т.д.);

- имущество (инновационные ценные бумаги, другие инновационные финансовые инструменты, интеллектуальная собственность и др.).

Конкурентоспособная экономика в своем развитии все больше опирается на продук-

ты интеллектуальной собственности, интеллектуальный капитал. Однозначных методов оценки интеллектуального капитала пока не существует. Но поскольку, будучи экономическим ресурсом, интеллектуальный капитал имеет цену и способен выступать генератором доходов, оценка объемов интеллектуального капитала имеет практическое решение, особенно в экономике, опирающейся на интеллектуальный капитал.

Рыночная экономика в ее развитом виде представляет собой достаточно гибкую и динамичную систему, способную эффективно воспринимать нововведения. В условиях перехода российской экономики от сырьевой направленности к инновационной ориентированности на начальных этапах потенциальный поток инноваций способен нарушить стабильность рыночной экономики, а также вполне способен размыть сложившееся хрупкое макроэкономическое и финансовое равновесие и положительную динамику последних лет. Нововведения изменяют не только технологию и продукцию, но и саму экономическую систему в целом, не укладываясь в границы действующих производств и вызывая тем самым необходимость создания новых отраслей и видов экономической деятельности, а также перестройки, подстройки либо свертывания функционирующих смежных производств. Поэтому важны опережающие действия, основанные на экономических перспективных расчетах влияния инновационного фактора на экономические процессы и налогово-бюджетную систему, важно понимание реакции налоговой системы и налогоплательщиков на происходящие и прогнозируемые изменения в результате инновационных трансформаций. Кроме того, глубокий системный анализ инновационной сферы экономики, ее финансовых возможностей и результатов для бюджетно-налоговых проектировок необходим, прежде всего, потому, что позволит налогам качественно выполнять одну из основных своих функций, а именно: помимо

функции наполнения доходами государственного бюджета быть экономическим рычагом своевременного регулирования возникающих дисбалансов, нарушающих общее равновесие экономической системы.

Экономическая заинтересованность участников сферы производства в инновационном процессе может возникнуть на основе мощной продуманной государственной политики, опирающейся в том числе на благоприятствующий бюджетно-налоговый механизм. Тем более со временем НИС может стать генератором как производственной, так и непроизводственной сферы, бюджетно-налоговая система начнет получать весьма приличные «дивиденды» на те вложения (не обязательно денежного характера), которые будут сделаны государством на настоящем этапе.

Стратегия инновационного развития экономики и промышленности предполагает как обязательное условие финансово-экономическую оценку результатов инновационной деятельности (ИД). Реализация долгосрочного прогноза постепенного перевода экономики на преимущественно инновационное развитие, в частности путем создания национальной инновационной системы (НИС), должна сопровождаться сравнительной оценкой затрат на развитие инноваций и финансовых поступлений в бюджеты всех уровней от их внедрения в экономическую деятельность. Между тем эта проблема не имеет пока сколь-либо убедительного решения ни в методологическом, ни в методическом плане. Более того, пока не обозначились и подходы к ее решению.

В последние годы проблема разработки методологических подходов оценки и прогнозных расчетов по экономическому развитию страны и ее бюджетно-налогового блока актуализировалась в РФ в связи с тем, что страны ЕС перешли к разработке ежегодного бюджетного процесса на основе стратегического многолетнего подхода. РФ также начала трехлетнее бюджетное планирование. Общим

для всех подходов к долгосрочному бюджетированию является включение прогнозных оценок доходов и расходов на несколько лет вперед, в том числе обязательно по отдельным секторам экономики. Практика, связанная с долгосрочным бюджетным прогнозированием существенно различается по странам.

Перспективное прогнозирование государственных доходов и расходов требует надежности макроэкономических прогнозов, увязанных с налогово-бюджетными целевыми показателями, которые бы были допустимыми в совокупности и тем самым являлись надежными прогнозами будущих ресурсов. При трансформации российской экономики от сырьевой к инновационно-ориентированной процесс налогово-бюджетного прогнозирования должен стать одним из определяющих.

Вклад ИД в ускорение темпов роста ВВП, улучшение его качественной структуры и финансовые результаты развития экономики, промышленности ее комплексов, по нашему мнению, определяется тем, что повышается общий уровень национальной конкурентоспособности инновации, потенциально направленный на рост доходов, а, следовательно, налогооблагаемой базы через:

- направленность на сокращение всех видов ресурсов живого и овеществленного труда, повышение эффективности тру-

да и производства, и, как следствие, рост добавленной стоимости;

- направленность на повышение качества производимых продуктов, уровня производства и потребления, соответственно, и уровня и качества жизни населения (уровня доходов и имущества);

- ускорение коммуникационных и информационных возможностей производителей, потребителей, поставщиков.

Значительная часть эффектов (хотя далеко не все) выходят за рамки трехлетнего периода налогово-бюджетного планирования.

### Литература

1. Индикаторы науки. Стат. сб. М.: ГУ — ВШЭ, 2006;
2. Львов Д. С. О формировании системы национального дивиденда. // Вестник университета. Серия институциональная экономика. 2001;
3. Морозов А. М. Целевое управление достижением приоритетов социально-экономической политики. М.: ИЭПП, 2006;
4. Паскачев А. Б. Налоговый потенциал экономики России. М.: МЕЛАП, 2001;
5. Российская экономика в 2006 году. Тенденции и перспективы. М.: ИЭПП, 2007;
6. Финансы России. 2006: Стат. сб. / Росстат. — М.: 2006.

Статья поступила в редакцию 10.06.2007

*I. Kurnysheva*

*Doctor of Economics, Head of the Directorate for Competitiveness Problematics, Economics Institute of the Russian Academy of Sciences*

### TAXATION AND FISCAL SYSTEM IMPROVEMENT TRENDS

Sustainable development and national economy competitiveness level increase are only possible if the macroeconomics development trends change and the very impact-making factors of the development change. Today it is impossible to raise the Russian economy competitiveness level, introduce some innovations and upgrade the Russian economy as it lacks a solid financial base that is linked with other necessary financial resources. The upgrade, innovation introduction and modernization that are the base for the competitiveness level increase are hampered for a number of reasons. Last but not the least, the fact that the role of the state in the development of the financial resources is played down is one of the above reasons.

УДК 336.76

**Мурьчев А.В.**, к. и. н., первый исполнительный вице-президент  
Российского союза промышленников и предпринимателей

## КАЧЕСТВО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Деятельность любой компании, как известно, зависит не только от правильно выбранной стратегии, компетентного руководства, наличия ценных ресурсов и рынков сбыта. Успешное развитие любого бизнеса невозможно без доступа к инвестиционному капиталу. И здесь очень важно понимать, что инвесторы не станут вкладывать значительные средства в компанию, не имеющую эффективной системы управления и контроля за ее деятельностью. За акции (паи) компаний, создавших у себя систему корпоративного управления, понятную инвесторам, последние готовы платить существенную премию. Сегодня качество корпоративного управления оказывается одним из определяющих факторов в принятии инвестиционных решений.*

**Д**ля российских компаний проблематика корпоративного управления достаточно нова. Подавляющее их большинство с момента начала рыночных реформ предпочитало развиваться в основном за счет собственных средств. Но на быстро растущих рынках, в условиях динамичной смены технологий и острой конкуренции собственных средств оказывается недостаточно. Неминуемо встает вопрос привлечения внешних средств, причем на регулярной основе и в значительных объемах. А это уже требует подтверждения того, что работа компании организована в соответствии с современными управленческими принципами.

Грамотная система корпоративного управления позволяет не только наилучшим способом использовать возможности имеющихся акционеров (пайщиков) и предоставленные ими ресурсы, но и привлекать новых инвесторов. При равных производ-

ственных, финансовых и иных базовых показателей компании с хорошей репутацией в области корпоративного управления стоят намного дороже. И этому способствуют, в частности, инвестиционные и консалтинговые компании, выступающие консультантами и агентами портфельных инвесторов. Они расценивают наличие у компании собственного кодекса как фактор, повышающий ее привлекательность.

Таким образом, качество корпоративного управления является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности любой организации, поскольку:

- повышает инвестиционную привлекательность компании;
- помогает привлечь долгосрочных инвесторов;
- позволяет снизить стоимость кредитования;
- увеличивает рыночную стоимость компании.

В настоящее время инвесторы, прежде всего портфельные, все больше обращают внимание на снижение своих рисков. И в этом смысле они озабочены прозрачностью компаний, качеством раскрываемой ими информации, методами работы советов директоров не меньше, чем непосредственно финансовыми показателями. Кроме того, исследования показывают, что растет число инвесторов, рассматривающих эффективное управление как конкурентное преимущество в бизнесе: устанавливаются четкие ориентиры развития, формируется чувство ответственности по всей вертикали управления, повышаются финансовые показатели компании и в конечном счете растет ее капитализация.

Сейчас реальностью стали гигантские трансграничные потоки прямых иностранных инвестиций. Эти потоки генерируют глобальные корпорации, которые аккумулировали огромные суммы инвестиционных капиталов. Поэтому проблемы корпоративного управления вышли на государственный уровень. Во многих странах низкий уровень корпоративного управления оказывает негативное воздействие на общую эффективность инвестиций.

Налаживание отечественными компаниями, включая банки, нормального корпоративного управления может помочь:

- совершенствованию процедур проведения общих собраний участников, заседаний советов и исполнительных органов обществ;
- улучшению прозрачности деятельности обществ и их сделок (совершенствованию системы раскрытия информации) и системы внутреннего финансового контроля;
- усилению роли советов в управлении обществами (появление независимых директоров, создание комитетов совета директоров);
- реальной подотчетности исполнительных органов обществ советам и общим собраниям акционеров;

- установлению в обществах понятной участникам дивидендной политики и стратегии развития общества.

Поэтому улучшения корпоративного управления сегодня от компаний требуют не только инвесторы и кредиторы, но и регулирующие органы. Они разрабатывают стандарты и нормы, рекомендуют добровольно принимать принципы, устанавливающие корпоративные отношения. Инвесторы, прежде всего миноритарные, должны быть убеждены, что в странах, куда они вкладывают свои средства, компании действуют в интересах всех участников обществ и дают возможность оперативно получать достаточную информацию о положении дел.

Есть здесь еще одна сторона вопроса. Как верно замечено, «качество управления в кредитной организации вовсе не является лишь внутренним делом самих профессиональных банкиров. Выполняя ряд публичных функций в экономике, банки действуют на стыке интересов общества и частного бизнеса. Поэтому повышенные требования к уровню их менеджмента предъявляются с двух сторон. Во-первых, это внутренние требования самих банкиров к... управлению — ключевому элементу предпринимательской культуры и стратегии выживания на рынке. А во-вторых, внешние требования общества, основанные на защите интересов клиентов и повышении открытости банковской системы»<sup>1</sup>.

Указанные выше принципы, нормы и стандарты, фиксируемые в соответствующих кодексах или иных подобных документах, нужны не только инвесторам, но и всему бизнес-сообществу, всем предпринимателям. Принятие таких документов и следование их нормам на практике означает повышение прозрачности бизнеса, а зна-

<sup>1</sup> Петухов Д. Начинать — с совета директоров // Банковское дело в Москве. 2002. № 12.

чит, и повышение доверия со стороны потенциальных партнеров, расширение перспектив развития для любого бизнеса.

При этом следует ясно понимать, что для российских компаний все это означает необходимость внедрения новых стандартов информационной открытости, внесения изменений в существующие внутренние документы и разработки новых, а также превращение советов собственников в реально действующие органы управления. Соответственно, менеджерам придется переосмыслить и собственную миссию, и место в управлении компаниями.

### Содержательная сторона вопроса

Если считать, что корпоративное управление — это управление корпорацией, то сразу возникает вопрос о том, что представляет собой эта последняя. На этот вопрос можно отвечать с разных точек зрения и с разной степенью углубления в суть рассматриваемого явления.

Наиболее распространены характеристики корпораций, которые можно назвать общими. В рамках такого подхода обычно имеют в виду следующие их свойства или черты.

1. Корпорации как форма организации (ведения) производства, коммерческой деятельности представляют собой объективный результат исторического процесса формирования систем управления хозяйственной деятельностью.

2. Для корпорации характерна особая организация отношений собственности, состоящая в том, что, с одной стороны, возникает такая структура на основе акционерного учредительства многих лиц и существует в форме акционерного общества, с другой — в ней собственность и управление собственностью отделены (собственники — одни лица, а управленцы — другие). В этом последнем смысле

корпорация считается определенной антитезой индивидуальному предпринимательству, в рамках которого собственность и управление не разделены и реализуются одним лицом.

3. Корпорация считается наиболее распространенной формой организации крупных и средних коммерческих структур и оптимальной формой для производства товаров и услуг в условиях рыночной экономики.

4. В современных условиях корпорация — это крупная коммерческая организация (крупное акционерное общество) национального или международного масштаба, характеризующаяся высоким уровнем обобществления капитала.

5. В нынешних условиях корпорации как высокоразвитые структуры играют ключевую роль в экономике. Причем результаты их воздействия на развитие всей национальной экономики зависят как от масштабов консолидированных в них капиталов, так и особенностей форм и методов такой консолидации.

6. По мере развития рыночных отношений корпорация как основная форма коммерческих организаций наряду с усилением своей экономической роли приобретает статус социального и политического института. Крупные корпорации сегодня выполняют важные функции социального и политического института. Возрастает их социальная ответственность, что проявляется в выполнении функций справедливого работодателя для своих наемных работников и в общей легитимности осуществления своего бизнеса<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> «Корпорация ограждает интересы тех, кто снабжает ее капиталом, ограничивая их ответственность суммой первоначального вложения, она обеспечивает им право голоса в важных делах предприятия и в определении прав и обязанностей директоров и должностных лиц, предоставляя им возможность искать защиты у судебных инстанций» (*Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество*/Пер. с англ. *Дж. Гэлбрейт*. — М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Транзиткнига»; СПб.: *Terra Fantastica*, 2004. С. 117).

Эти общие характеристики с научной точки зрения не являются достаточно строгими.

Так, из них следует, что корпорация может быть как очень большой организацией национального или даже международного масштаба, так и относительно скромной по размерам фирмой, хозяин (хозяева) которой может передать управление ею другому лицу за соответствующее вознаграждение. В целом, попытки определения сущности корпорации, исходя исключительно или преимущественно из размеров организации, представляются не очень корректными.

Трудно согласиться и с тем, что корпорация — это непременно акционерное общество. Известны, например, очень крупные финансовые и банковские структуры, которые акционерными обществами не являются. Кроме того, акционерное общество может быть учреждено и одним лицом, и такое лицо может управлять своим личным обществом непосредственно, может нанять для этого профессионалов-управленцев, а может использовать одновременно оба эти варианта управления (например, наняв управленцев среднего и низшего уровней).

Неприемлемым следует признать такую трактовку вопроса, в соответствии с которой в корпорации функции управления выполняют только наемные менеджеры. Не было еще случая в истории, чтобы собственник, находясь в адекватном состоянии, отказался или намеревался отказать от своей «доли» в управлении принадлежащей ему собственности. Эта «доля» традиционно связана, прежде всего, со стратегическим управлением и контролем. Даже при доверительном управлении имуществом собственник последнего оставляет за собой некоторые ключевые параметры процесса управления, включая вопросы контроля за соблюдением доверительным управляющим таких параметров.

Поэтому применительно к корпоративному управлению точнее будет пользоваться не термином «разделение собственности и управления», а более отвечающим реальной жизни термином — «разделение функций управления между собственниками и наемными управляющими».

С помощью такого механизма собственники передают наемным менеджерам часть рисков ведения дела и своей ответственности, но тем самым берут на себя, с одной стороны, другие риски, потенциально связанные с такой передачей, с другой же — соответствующую ответственность за работу организации, которая не может быть целиком или в решающей части возложена на исполнительные органы, состоящие из наемных управленцев<sup>3</sup>. Это, в свою очередь, требует от собственников или, по крайней мере, от тех собственников (их представителей), которые входят в «законодательный» орган управления организации (совет), высокого профессионализма в избранном виде деятельности.

Таким образом, понятие корпорации в трудах специалистов достаточно «размыто» и подчас трактуется слишком вольно, если не сказать поверхностно.

Если же попытаться «отсеять» все допускаемые разными авторами неточности в ее объяснении и смотреть на дело с точки зрения управления, то, на наш взгляд, своеобразие корпорации и корпоративного управления состоит не в размерах соответствующих структур, не в их принадлежности к той или иной отрасли (сектору) экономики, не в коммерческом или некоммерческом характере деятельности и даже не в форме собственности (государ-

<sup>3</sup> В этой связи трудно согласиться с мнением о том, будто именно «отделение функций управления от собственности обеспечило чрезвычайную устойчивость корпорации как хозяйственного образования, существующего независимо от его учредителей» (Кукура С.П. Теория корпоративного управления. — М.: Экономика, 2004. С. 61).

ственная, частая, кооперативная, смешанная) или организационно-правовой форме (акционерная, паевая или иная), а в отделении текущего управления организацией от неотъемлемых управленческих функций ее собственника (собственников).

Это означает, в частности, что корпоративное управление может непосредственно применяться во всех случаях, когда имеет место разделение функций управления между собственниками и призванными со стороны управляющими (которым поручаются в основном вопросы текущего управления).

Это, однако, неверно было бы понимать так, будто в таких структурах весь процесс управления — это управление, именуемое корпоративным. Напротив, в любой организации можно найти массу управляемых процессов, к которым корпоративное управление не имеет прямого отношения. Другими словами, корпоративное управление и управление организацией в целом («управление как таковое») — это несопадающие реальные процессы и, соответственно, нетождественные понятия. Достаточно вольно или невольно поставить знак равенства между названными понятиями, как особая проблема корпоративного управления исчезает, растворяется в общей проблеме «управления как такового».

Так, академик В. В. Ивантер писал: «Корпоративное управление — термин красивый, научный и оттого, возможно, не совсем понятный. Хочу поэтому сосредоточиться на том, что понятно безусловно — на управлении как таковом, результатом которого должно стать улучшение банковской деятельности»<sup>4</sup>.

В этот же ряд можно поставить позицию Международной финансовой корпо-

рации (*IFC*), исследовавшей практику корпоративного управления в России, специалисты которой определяют это понятие как «структуры и процессы для направления и управления компанией».

В то же время можно полагать, что рассматриваемое понятие неприменимо в организациях, не использующих труд наемных управляющих, хотя и в таких организациях, видимо, не исключено применение в рамках общего процесса управления отдельных элементов корпоративного управления (например, в плане отношений собственника-предпринимателя и работающего у него трудового коллектива).

Уже из этих соображений следует, что по степени охвата объектов воздействия управление в целом шире корпоративного управления<sup>5</sup>.

В то же время корпоративное управление — это не просто часть общего процесса управления организаций, а в чем-то качественно отличная часть. Хорошо известный в российских банковских кругах английский специалист обращал внимание на следующее:

«В русском языке термины “управление” (*management*) и “корпоративное управление” (*corporate governance*) звучат практически идентично, а граница между этими понятиями несколько размыта. В английском же они происходят от разных корней. Глагол “управлять” (*to manage*) используется весьма широко, в частности, обозначая возможности выходить из трудных ситуаций, решать проблемы, координировать время и деятельность. Термин “корпоративное управление” в английском ближе

<sup>4</sup> Ивантер В. Такая странная идея: отдавать долги...//*Банковское дело в Москве*. 2004. № 10. Этой опасности, похоже, не избежал и руководитель ЛОКО-банка (см. *Давыдик В. Стратегические ресурсы выживания*//Там же. 2002. № 12).

<sup>5</sup> Следует согласиться с одним из руководителей Номос-банка, который написал: «...Корпоративное управление составляет часть *управленческого процесса* в банке. Управление корпорацией (*corporate management*), в том числе и банковским бизнесом, — гораздо более широкое и важное понятие, нежели корпоративное управление (*corporate governance*)» (*Литернов В. От теории — к делу*//Там же. 2004. № 10).

по смыслу к глаголу “править” (*to govern*): выработать законы, применять санкции и поощрять, устанавливать правила и порядки, назначать должностных лиц и облачать их полномочиями. Поэтому мне представляется очевидным, во всяком случае, отталкиваясь от реалий международного (по преимуществу англоязычного) делового сообщества, что корпоративное управление отличается от выполнения повседневных управленческих функций.

Учитывая, что бизнес-культуры России и других стран заметно отличаются друг от друга... русскоязычной среде и деловой культуре необходим новый термин для описания некоторых корпоративных процессов»<sup>6</sup>.

«Правящее» начало корпоративного управления во многом связано с взаимным контролем всеми участниками такого процесса, поскольку у каждого из них своя роль, свои права и обязанности, свои интересы, цели, задачи и риски. Разность же интересов порождает противоречия и конфликты в организации и требует разработки механизмов их регулирования, включая сбалансирование текущих и долгосрочных целей.

В этой связи отдельные специалисты верно отмечают, что корпоративное управление — это система и взаимодействия, и взаимного контроля участников компании, совета собственников, менеджмента и других заинтересованных лиц, «обеспечивающая осуществление целей компании при соблюдении интересов стейкхолдеров»<sup>7</sup>, дающая возможность смягчать противоречия и создающая условия для гармоничного сочетания интересов разных групп лиц, так или иначе связанных с компанией<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Хейнсворт Р. «Человеческий фактор» может перевесить кредитную историю//Там же. 2005. №8

<sup>7</sup> Сидорович В. Не самоцель, но инструмент// Там же. 2004. №10.

<sup>8</sup> См.: Шишкин А. Как оценить качество управления?//Там же.

В этом смысле корпоративное управление можно понимать как коллегиально демократическое управление и как новое качество внутреннего контроля. Соответственно об уровне постановки в банке корпоративного управления можно с большой долей уверенности судить, в частности, по тому, как в нем работают механизмы коллегиального и всестороннего обоснования решений и механизмы внутреннего контроля.

Далее, поскольку корпоративное управление — это только особый аспект, специальный срез управления «корпорацией» (т.е. отдельно взятым субъектом хозяйствования, компанией, фирмой, вообще организацией), действующей в условиях рынка, а в управлении не в меньшей мере нуждаются и такие общенациональные системы, как, например, банковская система в целом, к которым корпоративное управление едва ли применимо, постольку последнее опять оказывается уже, чем управление вообще.

В то же время управление банками, в том числе корпоративное, в ряде его аспектов практически невозможно рассматривать без учета того, как осуществляется управление функционированием и развитием всей их системы<sup>9</sup>.

Каково же содержание корпоративного управления применительно к банковской сфере и что можно считать главным в таком управлении, т.е. его сущностью?

Не секрет, что проблематика корпоративного управления пришла в Россию из рыночно развитых стран Запада лишь в начале 2000-х годов. Поэтому естественным будет, в первую очередь, попытаться

---

<sup>9</sup> Как справедливо отмечалось в литературе, «хорошее управление со стороны центрального банка представляет собой одно из необходимых, но не достаточное условие хорошего управления своей деятельностью коммерческими банками, зато плохое качество первого делает неэффективным и второе» (Банковское дело: управление и технологии: Учеб. пособие. С. 77).

выяснить, что под данным термином понимается на Западе. Но прежде считаем целесообразным привести здесь одно наблюдение «очевидца»:

*«В начале 1990-х в Великобритании, США и Канаде были изданы специальные кодексы, где были изложены полученные из предыдущего опыта представления о корпоративной культуре в виде прописанных сводов правил. По большому счету эти кодексы отразили всего лишь интуитивные убеждения топ-менеджеров, что для успешной деятельности любой компании помимо профессионального менеджмента и современных управленческих технологий нужно “неосозаемое” что-то еще. Вот этот... “идеальный” компонент и стали называть корпоративной культурой или корпоративным управлением.*

*Хотя стремление прописать этот компонент в форме какого-либо свода — задача бесспорно позитивная, на мой взгляд, ни корпоративное управление, ни корпоративная культура... не могут быть сведены к жесткому набору правил»<sup>10</sup>.*

В «Принципах корпоративного управления» Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) — одном из документов в области международных стандартов, принятом на заседании Совета ОЭСР еще в мае 1999 г. и пересмотренном в апреле 2004 г.<sup>11</sup>, — корпоративное управление определяется как «комплекс отношений между менеджментом компании, ее советом директоров, акционерами и другими заинтересованными лицами. Корпоративное управление также обеспечивает структуру, посредством которой устанавливаются цели и задачи компании, средства для достижения этих целей и задач и определяется способ ведения

*мониторинга за деятельностью компании. Надлежащее корпоративное управление должно обеспечивать соответствующие стимулы для совета директоров и менеджеров, направленные на достижение задач в интересах компании и ее акционеров, а также должно способствовать эффективному мониторингу деятельности компании. Наличие эффективной системы корпоративного управления в рамках отдельной компании и в масштабе экономики в целом помогает обеспечить уровень доверия, необходимый для надлежащего функционирования рыночной экономики».*

Однако это длинное объяснение нельзя воспринять как определение того, что есть корпоративное управление. Слова же о том, что это комплекс отношений, вызывают, по меньшей мере, два вопроса:

1) о комплексе каких именно отношений идет речь и как можно было бы выразить их наиболее глубокую сущность (ведь комплексов отношений в мире неисчислимо множество);

2) как можно поставить знак тождества между неким «комплексом отношений» и управлением (в данном случае корпоративным), если помнить, что управление — это процесс?

Основными принципами корпоративного управления ОЭСР считаются следующие:

- права акционеров;
- равное отношение к акционерам;
- роль заинтересованных лиц в управлении компанией;
- раскрытие информации и прозрачность бизнеса;
- обязанности правления.

По крайней мере, 3 из 5 перечисленных пунктов явно нуждаются в расшифровках.

Обратимся к рекомендациям **Базельского комитета** по банковскому надзо-

<sup>10</sup> Хейнсворд Р. Указ. статья.

<sup>11</sup> Данные Принципы ОЭСР представляют собой один из 12 ключевых стандартов, разработанных Форумом по финансовой стабильности за надежные финансовые системы.

ру «Совершенствование корпоративного управления в банковских организациях»<sup>12</sup>. Основными положениями данных рекомендаций в рассматриваемом здесь ключе можно считать следующие.

**1.** С точки зрения банковского дела корпоративное управление включает в себя способ, которым совет директоров (совет) и менеджеры высшего звена управляют бизнесом и делами банка. При этом важно то, каким образом они:

- ставят корпоративные цели;
- ведут ежедневный банковский бизнес;
- отвечают требованиям подотчетности перед своими акционерами и принимают во внимание интересы других заинтересованных сторон<sup>13</sup>;
- направляют корпоративные действия и поведение с расчетом на то, что банки будут функционировать безопасным и надежным образом и в соответствии с применимыми законами и подзаконными актами;
- защищают интересы вкладчиков.

Уже здесь следует обратить внимание на ряд неоднозначных моментов, в частности, не ясно, что подразумевается под «корпоративными целями» (цели банка в обычном смысле этого слова или какие-то особые цели в смысле управления им). То же можно заметить и относительно «корпоративных действий и поведения». Участники банка в документе именуется акционерами, т.е. само понятие корпоративного управления распространяется как бы только

---

<sup>12</sup> Документ основывается на Принципах ОЭСР. Первая его версия была опубликована в 1999г., обновленная — в 2006г.

<sup>13</sup> Надзорные органы, государство и вкладчики входят в состав заинтересованных сторон в силу уникальной роли банков в экономической и финансовой системе как на национальном, так и на местном уровне и связанными с этой ролью... гарантиями вкладов (сноска составителей документа).

на акционерные общества. Согласиться с этим не представляется возможным<sup>14</sup>.

**2.** Перед банком возникают чрезвычайно серьезные проблемы корпоративного управления, если структура собственности банка непрозрачна либо в банке недостаточно хорошо работает система сдержек и противовесов в отношении ненадлежащих действий, влияния инсайдеров или акционеров, обладающих контрольным пакетом акций. Комитет не предлагает считать, что существование акционеров с контрольным пакетом акций само по себе является ненормальной ситуацией. Контролирующие акционеры могут предоставлять полезные ресурсы для банка, и на многих рынках и для многих малых банков такая система является вполне распространенной и нормальной схемой структуры собственности. Тем не менее важно, чтобы надзорные органы предпринимали шаги для обеспечения такой структуры собственности, которая бы не препятствовала надлежащему корпоративному управлению. В частности, надзорный орган должен иметь возможность оценить адекватность (принцип *fit and proper*) собственников банка.

**3.** Существуют следующие важнейшие формы контроля, которые должны быть включены в организационную структуру банка с целью обеспечить надлежащие сдержки и противовесы:

- контроль со стороны совета директоров или наблюдательного совета;
- контроль со стороны лиц, не занятых текущим управлением, различных сфер бизнеса (банка);

---

<sup>14</sup> К сожалению, данная неточность массово повторяется как в документах официальных органов, включая Банк России, так и в многочисленных авторских работах. В отдельных случаях, как можно полагать, это может быть и сознательной позицией, но чаще всего — результат невнимательного или «облегченного» отношения к терминам.

Таблица 1

## Принципы надлежащего корпоративного управления

Принцип 1	Члены совета директоров (СД) должны иметь квалификацию, соответствующую своей должности, четко понимать свою роль в корпоративном управлении, а также быть способными принимать разумные суждения относительно положения дел в банке
Принцип 2	СД должен утверждать стратегические цели банка и корпоративные ценности, о которых в дальнейшем информируются служащие на всех уровнях банка, а также осуществлять контроль за их исполнением
Принцип 3	СД банка должен четко устанавливать сферы ответственности и подотчетности на всех уровнях организации банка и добиваться выполнения установленных требований
Принцип 4	СД должен обеспечивать соответствующий контроль со стороны менеджеров высшего звена в соответствии с политикой СД
Принцип 5	СД и менеджеры высшего звена должны эффективно использовать результаты работы, проводимой подразделением внутреннего аудита, внешними аудиторами и системой внутреннего контроля
Принцип 6	СД должен обеспечить, чтобы политика и практика выплаты вознаграждения соответствовали корпоративной культуре банка, долгосрочным задачам и стратегии, а также организации контроля в банке
Принцип 7	Руководство банком должно осуществляться на основе прозрачности
Принцип 8	СД и менеджеры высшего звена должны понимать операционную структуру банка (т. е. принцип «знай свою структуру»)

- прямой линейный надзор в различных сферах бизнеса;

- независимые друг от друга подразделения по управлению рисками, соблюдению законов, нормативных и внутренних документов (*compliance*) и аудита. Кроме того, важно, чтобы персонал на ключевых постах соответствовал занимаемым должностям.

Думается, что перечисленные пункты едва ли корректно называть «формами контроля». Кроме того, упоминание в третьем и четвертом пунктах о прямом линейном контроле и о ряде контрольных подразделений банка дает основание предположить, что корпоративное управление ведут не только ранее названные два субъекта (совет и правление) и ведется оно не только на верхнем «этаже» управления организацией. Приведенное выше положение

из рекомендаций Базельского комитета, как было показано, подталкивает к иному выводу. Другими словами, речь идет о внутреннем противоречии документа.

Требование о том, чтобы ключевые сотрудники соответствовали занимаемым ими должностям, хотя и верное, но банальное, и не может отражать никакой специфики корпоративного управления.

**4.** Совет директоров банка и менеджеры высшего звена в первую очередь несут ответственность за результаты деятельности банка. Совет директоров должен быть подотчетен акционерам за эффективное управление банком. Ключевая же роль надзорных органов заключается в содействии усилению корпоративного управления посредством анализа и оценки выполнения банком надлежащих принципов такого управления.

5. Центральная часть документа — рекомендуемые Комитетом принципы корпоративного управления, именуемые здесь же важными элементами эффективного процесса корпоративного управления<sup>15</sup> (табл. 1).

На наш взгляд, 1 и 8 пункты из этого перечня можно было бы исключить как не вполне соответствующие понятию «принцип».

Но главное, заключается в том, что **из рассмотренного документа нельзя вынести однозначные ответы на ключевые вопросы:**

а) в каких банках применимо корпоративное управление — только ли в акционерных или в иных тоже;

б) на какие протекающие в банке процессы распространяется корпоративное управление (названы такие процессы, как разработка стратегических целей организации, контроль за действиями администрации, политика вознаграждений, но их перечень не закрыт и отсутствует общая «формула» выделения таких процессов);

в) кто должен или может участвовать в корпоративном управлении — только ли совет и высший наемный менеджмент или еще какие-то органы и лица, другими словами, корпоративное управление — это только верхний «слой» управления организацией или оно пронизывает все уровни банка и управление на всех этих уровнях?

Определенный интерес может представлять определение сути корпоративного управления международной рейтинговой компанией *Standard & Poor's* как «выбранный той или иной компанией способ самоуправления, обеспечивающий справедливое и равномерное распределение результатов деятельности между всеми ак-

ционерными, а также иными финансово заинтересованными лицами, т.е. кредиторами». Это определение исходит из признания как общих для всех типовых признаков корпоративного управления, так и существования конкретных моделей такого управления в каждой компании.

Теперь посмотрим, как понимается содержание корпоративного управления в российских официальных документах.

В отечественном законодательстве термин «корпоративное управление» пока не используется. Вместе с тем в отдельных законах содержатся стандартные нормы, которые хотя и имеют более общее назначение, но в принципе могут применяться и проблемам корпоративного управления.

Это относится в первую очередь к части I Гражданского кодекса РФ (Закон от 30.11.1994 №51-ФЗ), законам «Об акционерных обществах» и «Об обществах с ограниченной ответственностью», «О банках и банковской деятельности».

Вместе с тем понятно, что этих общих норм явно недостаточно для практического налаживания корпоративного управления не только в банках, но и в любых других организациях. Поэтому следует обратиться к документам более низкого «ранга», чем законы.

Определенное внимание проблематике корпоративного управления в банках уделено в *Стратегии развития банковского сектора РФ на период до 2008г.*, но в любом случае *Стратегия* — документ самого общего характера. Для практической же организации корпоративного управления нужны, естественно, более конкретные и «технологичные» документы и материалы. И они уже имеются. Первым среди них должен быть назван достаточно объемный *Кодекс корпоративного поведения*, подготовленный в 2002г. авторским коллективом сотрудников бывшей Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг (ФКЦБ).

Банк России придает проблеме корпоративного управления в кредитных ор-

<sup>15</sup> Указанные принципы часто комментируются в публикациях отечественных специалистов (см., например: *Тютюнник А.В.* Совершенствование корпоративного управления в банках//Банковское дело. 2006. №2).

ганизациях достаточно важное значение. Об этом можно судить хотя бы по тому, что вопросы его совершенствования впервые были включены в «*Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики*» на 2005 г.

В основном информационно-просветительское значение имело Письмо ЦБ РФ от 13.09.2005 № 119-Т, включающее материал «О современных подходах к организации корпоративного управления в кредитных организациях», которым Банк России попытался довести до сведения своих «подопечных», как понимается корпоративное управление банками в других странах.

Из данного документа здесь есть смысл привести два пункта:

«1. Под **корпоративным управлением** понимается общее руководство деятельностью кредитной организацией, осуществляемое ее общим собранием участников... советом директоров (наблюдательным советом) и включающее комплекс их отношений (как регламентированных внутренними документами, так и неформализованных) с единоличным исполнительным органом, коллегиальным исполнительным органом кредитной организации и иными заинтересованными лицами<sup>16</sup> в части:

- определения стратегических целей деятельности кредитной организации, путей достижения указанных целей (включая порядок образования органов управления, наделения их полномочиями и осуществления управления текущей деятельностью кредитной организации) и контроля за их достижением;

<sup>16</sup> К заинтересованным лицам могут относиться также служащие, кредиторы, вкладчики, другие клиенты и контрагенты кредитной организации, несоблюдение интересов или законных требований которых может оказать негативное влияние на стабильность функционирования кредитной организации. Базельский комитет... относит к заинтересованным лицам также органы банковского регулирования и надзора, органы государственной власти (сноска авторов Письма).

- создания стимулов трудовой деятельности, обеспечивающих выполнение органами управления и служащими кредитных организаций всех действий, необходимых для достижения стратегических целей деятельности кредитной организации;

- достижения баланса интересов (компромисса) участников, членов совета директоров и исполнительных органов кредитной организации, ее кредиторов, вкладчиков и иных заинтересованных лиц;

- обеспечения соблюдения законодательства РФ, учредительных и внутренних документов кредитной организации, а также принципов профессиональной этики, принимаемых банковскими союзами, ассоциациями и/или иными саморегулируемыми организациями и/или определяемых во внутренних документах кредитной организации.

2. Основными направлениями корпоративного управления в кредитной организации являются:

2.1. Распределение полномочий, вопросов компетенции и подотчетности между органами управления, организация эффективной деятельности совета директоров и исполнительных органов.

2.2. Определение и утверждение стратегии развития деятельности кредитной организации и контроль за ее реализацией (включая построение эффективных систем планирования, управления банковскими рисками и внутреннего контроля).

2.3. Предотвращение конфликтов интересов, которые могут возникать между участниками, членами совета директоров и исполнительных органов, служащими, кредиторами, вкладчиками, иными клиентами и контрагентами.

2.4. Определение правил и процедур, обеспечивающих соблюдение принципов профессиональной этики.

2.5. Определение порядка и контроль за раскрытием информации о кредитной организации».

Из п. 1 следует, что в Банке России корпоративное управление склонны трактовать как отношения между органами управления, представляющими собственников банка (общее собрание, совет), с одной стороны, и исполнительными органами банка, а также «иными заинтересованными лицами» — с другой стороны. Видимо, такой подход при несомненных его достоинствах все же можно признать **ограниченным**. Так, он не учитывает, например, отношения между разными собственниками банка или разными их группами, равно как и отношения между всеми собственниками (общее собрание участников) и разными их группами (наиболее крупные, наименее мелкие собственники). Впрочем, в п. 2 этот зауженный подход не выдерживается<sup>17</sup>.

Как уже отмечалось в литературе, судить о том, что в реальности понимается под корпоративным управлением в предпринимательских кругах, можно и по тому, на основе каких методик оценивают его состояние в банках специализированные рейтинговые агентства (международное агентство *Standard & Poor's*, консорциум Российского института директоров и агентства «Эксперт РА» и Институт корпоративного права и управления)<sup>18</sup>.

Исходные концептуальные положения, которыми руководствуются данные организации, можно свести к следующим трем пунктам<sup>19</sup>.

1. Главная цель повышения качества корпоративного управления и получения соответствующего благоприятного рейтинга — привлечь больше денег либо

в форме инвестиций, либо в виде дохода от продажи<sup>20</sup>. При этом особенно важным считается получение рейтинга корпоративного управления компаниями, готовящимися к выходу на международные рынки капитала, поскольку рейтинг представляет собой наиболее действенный способ информирования потенциальных инвесторов.

Данное положение представляется односторонним и потому спорным.

2. Для инвесторов корпоративное управление — это нечто большее, нежели набор неких стандартных механизмов организации управления в компании, а именно определенный уровень культуры поведения на рынке и в бизнесе, в том числе при разрешении споров и конфликтных ситуаций, открытость и дружелюбность по отношению к инвесторам, практика строгого контроля и правильного учета, а также отношений с государством, т.е. все то, что способно создать доверие между сторонами.

В подтверждение последнего тезиса были приведены данные, полученные компанией *Standard & Poor's* в конце 2003г. в ходе опроса институциональных, в основном иностранных, инвесторов, работавших на тот момент на российском фондовом рынке. Все респонденты отметили растущий интерес к данному рынку и улучшение в стране качества корпоративного управления. Вместе с тем они считали, что в этой сфере Россия по-прежнему отставала от рыночно развитых стран. Характерными оказались ответы опрошенных на вопрос о том, какова, по их мнению, значимость тех или иных факторов корпоративного управления (было предложено оценить по 10-балльной шкале 7 факторов) (табл. 2).

<sup>17</sup> См. также: *Марданов Р.Х.* Совершенствование корпоративного управления и банковского надзора на основе процессного подхода // Вестник АРБ. 2005. № 5.

<sup>18</sup> *Виноградов А.* Корпоративное управление и государство // Банковское дело в Москве. 2004. № 12.

<sup>19</sup> См., в частности: *Кочетыгова Ю.* Не рейтинга ради... // Там же. № 10.

<sup>20</sup> По этому поводу см. также: *Весновский А.Ю.* Реформа корпоративного управления в банках: западный опыт «концепция экономической добавленной стоимости (EVA)» // Бизнес и банки. 2003. № 11.

Таблица 2

**Важнейшие факторы корпоративного управления в России:  
мнение инвесторов**

<b>Фактор</b>	<b>Средний балл</b>
Информационная прозрачность	9,1
Эффективность и независимость совета директоров	8,1
Отсутствие конфликтов интересов участников	7,9
Соблюдение корпоративных процедур и прав участников	7,6
Доверие к менеджменту	7,6
Надежные процедуры внутреннего контроля	7,1
Отсутствие мажоритарных участников	3,4

3. Не существует единой модели корпоративного управления. Есть множество страновых и отраслевых особенностей, определяющих набор механизмов, необходимых для системы корпоративного управления в каждом конкретном случае. Оценить действенность этих механизмов — задача рейтингового агентства.

Если же посмотреть сами методики рейтингования (хотя в деталях они не раскрываются), то ключевую роль в них имеет оценка таких факторов, как финансовая прозрачность и раскрытие финансовой и другой информации о деятельности компании и ее системе управления; права участников, практика их соблюдения и риски нарушения; структура и методы работы совета директоров и исполнительного руководства компании. Эти не все факторы, которые принято учитывать при оценке уровня корпоративного управления, но они являются наиболее значимыми.

К примеру, в *Standard & Poor's* анализируются и оцениваются следующие 4 компонента управления.

1. «Структура собственности и влияние акционеров и внешних сторон». Исследуется прозрачность структуры собственности, концентрация собственности, влия-

ние акционеров и других заинтересованных лиц.

2. «Права акционеров и отношения с финансово заинтересованными лицами». Исследуются порядок голосования и проведения собраний участников (в том числе регулярность собраний, простота доступа на них, предоставляемая информация и др.); права собственности (в частности, право получения дивидендов); отношения с другими заинтересованными лицами (работниками, клиентами, партнерами, обществом). Идея в том, что компания должна знать своих заинтересованных лиц и всеми силами способствовать реализации ими их прав и гармонизации отношений с ними.

3. «Прозрачность, раскрытие информации и аудит». Исследуется качество и содержание публикуемой информации, своевременность и доступность раскрываемой информации, а также независимость аудиторского процесса, в том числе наличие механизмов внутреннего контроля и аудита.

4. «Структура и практика работы совета директоров». Рассматриваются структура и состав совета, его роль и эффективность, особенно роль независимых внешних директоров и политика в отноше-

нии вознаграждения членов совета и руководства компании. Совет должен иметь инструменты для оценки качества работы менеджмента и стимулирования инициативы, а также для контроля за этой инициативой.

Советы с надлежащей степенью подотчетности характеризуются значимым участием в их работе независимых директоров даже тогда, когда компанию фактически контролирует один крупный собственник. Только так, считают в *Standard & Poor's*, можно обеспечить соблюдение интересов как владельца контрольного пакета акций, так и держателей мелких пакетов.

Следует также отметить, что *Standard & Poor's* при оценке качества корпоративного управления анализирует не только саму рейтингуемую компанию, но и ее «страновой фон»: эффективность законодательной, нормативной, информационной и рыночной инфраструктуры в стране. А эти факторы, понятно, в решающей степени зависят от действий органов власти.

При некоторых различиях все применяющиеся методики в конечном счете призваны оценить, в какой мере система управления и взаимоотношений между собственниками и менеджментом компании обеспечивает защиту прав собственников, равенство прав различных их групп и эффективный контроль над менеджментом в интересах достижения целей деятельности компании.

Завершая анализ широко распространенных подходов к толкованию природы корпоративного управления, в том числе применительно к банковской практике, целесообразно еще раз коротко выделить наиболее характерные для официальных документов и публикаций отдельных авторов некорректные, неточные или просто ошибочные, с нашей точки зрения, характеристики рассматриваемого явления. Они могут быть разбиты на следующие три группы.

**Характеристики «места применения»** корпоративного управления:

- распространение понятия и практики корпоративного управления только на акционерные общества;
- распространение корпоративного управления только на акционерные общества, привлекающие инвестиции с рынка;
- распространение корпоративного управления только на открытые акционерные общества, чьи акции свободно обращаются на рынке;
- распространение корпоративного управления только на крупнейшие компании (корпорации).

**Характеристики субъектного состава** корпоративного управления:

- ограничение числа участников корпоративного управления двумя субъектами — советом директоров (советом) и менеджерами высшего звена;
- ограничение числа участников корпоративного управления двумя субъектами — участниками (собственниками) компании и менеджерами высшего звена;
- ограничение числа участников корпоративного управления двумя субъектами — общим собранием участников и советом директоров компании.

Другой вариант по сути той же характеристики может быть представлен при трактовке корпоративного управления как совокупности (комплекса) отношений между большим или меньшим числом сторон.

**Характеристики содержания или сущности** корпоративного управления:

- отождествление корпоративного управления с управлением вообще хозяйствующей единицей;
- разночтения в вопросе о том, на какие процессы, протекающие в организации, распространяется (может распространяться) корпоративное управление;

- подмена вопроса о сущности корпоративного управления вопросом о средствах, инструментарии такого управления;

- ограничение сущности (целевого назначения) корпоративного управления (например, ее сведение либо к росту стоимости компании, либо к облегчению привлечения внешнего финансирования, либо к росту прибыли) или частичный, некомплексный ее показ;

- односторонние характеристики содержания корпоративного управления (например, когда оно сводится исключительно к контролю участников компании или представляющих их органов за действиями менеджмента);

- рассмотрение вместо процесса (технологий) управления, каковым не может быть корпоративное управление, тех или иных общих правил и организационных структур, «комплексов отношений», а еще чаще — желаемых эффектов такого управления;

- ограниченное толкование функций собственников компании (представляющих их органов) в процессе управления (к примеру, сведение таких функций в основном к контрольным).

Встречаются и чрезмерно лаконичные определения сути корпоративного управления, что не позволяет однозначно оценивать их достоинства и недостатки. Показательный в этом смысле пример — следующее рамочное определение: *«Корпоративное управление включает реализацию комплекса правил и стимулов, призванных обеспечить субординацию и гармонизацию интересов... участников корпорации в целях достижения синергии как их совместной деятельности, так и их взаимоотношений с внешней средой»*<sup>21</sup>.

Наконец, можно согласиться с автором, обратившим внимание на то, что

корпоративное управление — это такая система отношений, которая «является следствием господствующих в обществе ценностей»<sup>22</sup>.

Все проанализированное и изложенное выше, как представляется, позволяет предложить следующее развернутое определение анализируемого явления.

### **Корпоративное управление применительно к коммерческому банку** —

это особенная часть общего управленческого процесса в банке, представляющая собой инновационный процесс разработки, принятия, мониторинга хода реализации (а при необходимости — последующей корректировки на основе анализа результатов контроля) решений по стратегическим вопросам развития банка, основанный на разделении функций управления между собственниками и наемными управляющими, в котором непосредственно участвуют органы собственников банка (общее собрание, совет, другие органы), а опосредованно — менеджмент банка и весь его трудовой коллектив, а также регулирующие органы и другие заинтересованные стороны, ведущийся в рамках законности с достаточной степенью открытости и имеющий конечной целью долговременное стабильное, бескризисное и экономически эффективное развитие банка с учетом интересов всех заинтересованных в его деятельности сторон.

В данном определении, как мы полагаем, несколько ключевых моментов.

**1. Стратегические вопросы развития банка** — это не обязательно долговременные, но действительно самые важные для банка вопросы, относящиеся к его будущему (на прогнозируемую

<sup>21</sup> Дубровский В. Ж., Романова О. А., Татаркин А. И., Ткаченко И. М. Динамика корпоративного развития. — М.: Наука. 2004. С. 55.

<sup>22</sup> Ляпунов С. О некоторых вопросах корпоративного управления в России // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 6.

перспективу)<sup>23</sup>. Окончательные решения по данным вопросам могут принимать только органы собственников банка (общее собрание и совет), однако в подготовке проектов таких решений активное участие принимают исполнительные органы текущего управления банка. В данном смысле корпоративное управление означает управление (анализ, планирование и контроль, но не оперативное управление) стратегическое, неповседневное, «верхний слой» управленческого процесса в организации.

Простое следствие отсюда — недопустимость содержательного смешения функций корпоративного (стратегического) управления с функциями текущего управления. Несколько иной вопрос — могут ли тем и другим видом управления заниматься одни и те же лица? На наш взгляд, последнее не исключено, если, например, некоторые из собственников или даже членов совета собственников одновременно входят в состав высшего менеджмента и зарекомендовали себя как эффективные управленцы.

Важнейшая составная часть указанного блока — механизмы принятия и реализации решений органов собственников банка, т.е. осуществления собственно стратегического (корпоративного) управления. Формальными индикаторами (признаками) того, что в банке имеется данная часть механизмов принятия и исполнения решений высших органов управления, можно считать наличия внутренних документов, формализующих процедуры корпоративного управления<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> С. Е. Егоров, на статью которого мы уже ссылались, еще в 2001 г. писал, что в числе основных составляющих корпоративного управления «я бы назвал наличие в кредитной организации стратегии ее развития, в которой должны быть четко сформулированы общепанковские цели...» (Вестник АРБ. 2001. № 14).

<sup>24</sup> См., в частности: «Об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах»:

Вместе с тем данный вопрос требует неформального (качественного) подхода, т.е. оценок качества корпоративного управления. По каким индикаторам (показателям) судить о таком качестве, причем именно в наших реальных условиях, — на этот вопрос, думается, приемлемый ответ будет получен по мере накопления соответствующего практического опыта.

Тем не менее варианты ответа на данный вопрос предлагаются уже и сейчас. Так, руководитель одного из российских банков полагает, что «*существует по меньшей мере четыре важнейших индикатора, которые можно использовать для оценки качества корпоративного управления*»<sup>25</sup>: прозрачность структуры собственности; прозрачность и достоверность корпоративной отчетности; степень организации службы внутреннего контроля; эффективность системы внутреннего контроля.

Но прозрачность структуры собственности (собственников) сама по себе не свидетельствует об эффективности этой структуры и тем более об эффективности управления в банке. Равным образом об эффективности и качестве могут ничего не говорить и прозрачность и достоверность отчетности банка. Кроме того, третий и четвертый пункты едва ли можно рассматривать как отдельные индикаторы. Как видим, вопрос действительно нуждается в дальнейших исследованиях.

**2. Заинтересованные стороны и их интересы.** Стержень корпоративного управления в данном аспекте — формирование и поддержание в меняющихся обстоятельствах разумных, законных, бесконфликт-

ных группах»: Положение ЦБ РФ от 16.12.2003 № 242; «Методические рекомендации по проведению проверки организации внутреннего контроля в кредитных организациях»: приложение 1 к Письму от 24.03.2005 № 47-Т; Ларина Л. Указ. статья//Банковское дело в Москве. 2004. № 10.

<sup>25</sup> Шишкин А. Указ. статья//Там же.

ных, эффективных и взаимовыгодных отношений внутри и вне банка между:

- разными группами собственников (крупными и миноритарными);
- собственниками (в лице общего собрания и совета) и наемными управляющими;
- разными группами менеджмента;
- собственниками и прочими сотрудниками;
- менеджментом и прочими сотрудниками;
- разными группами сотрудников;
- между банком и обществом (органами и организациями, представляющими общество).

В установлении и развитии таких отношений решающую роль может и должен играть совет банка, который при этом вправе и обязан опираться на мнения всех сторон этих отношений.

**3. Открытый (прозрачный) характер корпоративного управления.** Одним из основных требований к банкам является необходимость соблюдения ими соответствующего (рационального) уровня транспарентности — раскрытия информации, отражающей состояние банка и позволяющей участникам рынка и всем заинтересованным лицам формировать собственные суждения о качестве управления в банках.

Базельский комитет и Банк России считают необходимым и полезным, чтобы банки публично раскрывали по крайней мере следующую информацию<sup>26</sup>:

- структура совета директоров (состав и профессиональная квалификация членов совета, комитеты);

<sup>26</sup> См., напр.: *Лунтовский Г.* Указ. статья//Известия. 2003. 23 апр. См. также документы Банка России: Указание от 14.04.2003 № 1270-У «О публикуемой отчетности кредитных организаций и банковских (консолидированных) групп»; Положение от 30.07.2002 № 191 «О консолидированной отчетности». и др.

- структура менеджмента (обязанности, подотчетность, квалификация и опыт работы);

- принципиальная структура банка (подразделения, внутренняя организационная структура);

- информация об используемой в банке системе материального поощрения (политика в области оплаты труда, вознаграждения высшего руководства, премии, опционы);

- характер и объем операций с аффилированными компаниями и связанными сторонами<sup>27</sup>.

Заметим также, что транспарентность весьма важна и внутри самого банка. Права и обязанности каждой группы участников, всех органов управления банка и их членов, всех подразделений и их руководителей, всех категорий работников также должны быть понятны и четко сформулированы.

**4. Инновационный процесс** — процесс новый и творческий, пока не ставший общепринятым «шаблоном».

Корпоративное управление представляет собой **продукт исторического развития**. Это объясняет наличие различий форм и уровня его совершенства в отдельных странах. Последнее определяется, по нашему мнению, множеством факторов, из которых главными следует считать

<sup>27</sup> См. документы ЦБ РФ: Положение от 14.05.2003 № 227 «О порядке ведения учета и представления информации об аффилированных лицах кредитных организаций»; Письмо от 11.07.2003 № 107-Т «Об условиях отнесения юридических и/или физических лиц к группе лиц, связанных соглашением»; Письмо от 10.09.2004 № 106-Т «О расчете норматива максимального размера риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков (Н6)».

См. также: *Сливченко А.* Открытость — залог эффективного корпоративного управления//Рынок ценных бумаг. 2003. № 8; *Полуяхтов И.Л.* Практика корпоративного управления: сделки со связанными сторонами//Оперативное управление и стратегический менеджмент в коммерческом банке. 2005. № 6.

уровень, зрелость рыночной экономики и влияние внешней среды. Одновременно корпоративное управление можно понимать как *механизм смягчения, разрешения части противоречий рыночной экономики*. Этот продукт, или механизм продолжает развиваться.

Подводя итоги, можно еще раз подчеркнуть главное. Корпоративное управление рассматривается как ключевой вопрос при создании эффективной рыночной экономики, основанной на верховенстве права. Злоупотребления властью со стороны менеджеров и собственников вредит как отечественным, так и зарубежным инвесторам. Низкое качество управления на многих предприятиях страны оказывает крайне негативное влияние на инвестиционный климат, сдерживает приток инвестиций, необходимых для последовательного экономического роста.

Страны, заинтересованные в привлечении иностранного капитала, все в большей степени осознают, что соблюдение национальными компаниями принципов корпоративного управления — один из решающих факторов в конкуренции за привлечение капиталов. Это и дове-

рие инвесторов, и дешевые и стабильные источники финансирования.

### Литература

1. *Банковское дело: управление и технологии: Учеб. пособие для вузов//Под ред. проф. А. М. Тавасиева.* — М.: ИНИТИ-ДИНА, 2001.
2. *Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество: Пер. с англ. Дж. Гэлбрейт.* — М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзит-книга»; — СПб.: Terra Fantastica, 2004.
3. *Дубровский В.Ж., Романова О.А., Татаркин А.И., Ткаченко И.М. Динамика корпоративного развития.* — М.: Наука. 2004.
4. *Кукура С.П. Теория корпоративного управления.* — М.: Экономика, 2004.
5. *Бизнес и банки. 2003. № 11.*
6. *Банковское дело в Москве. 2002. № 12; 2004. № 10, 12; 2005. № 8; 2006. № 2.*
7. *Вестник АРБ. 2001. № 14; 2005. № 5.*
8. *Деньги и кредит. 2004. № 9.*
9. *Проблемы теории и практики управления. 2001. № 6.*
10. *Оперативное управление и стратегический менеджмент в коммерческом банке. 2005. № 6.*
11. *Рынок ценных бумаг. 2003. № 8.*

Статья поступила в редакцию 29.06.2007

**A. Murychev**

*PhD (History), First Executive Vice-President, Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs*

### CORPORATE MANAGEMENT QUALITY AS A FACTOR INFLUENCING COMPETITIVENESS LEVEL INCREASE

It is well-known that the strategy chosen, management competences, valuable resource and a market niche availability are not the only factors any company's operations depend upon. A company's success is impossible without an access to the investment fund capital. It is necessary to be aware of the fact that the investors would not invest substantial funds into a company lacking an efficient management system and an operational monitoring system. The investors are ready to pay a big bonus sum for the shares of a company which has a clear-cut corporate management system. Corporate management quality is now one of the most important factors influencing the decision-making process when investment issues are concerned.

УДК 338.66

*Малькова И. В., к. э. н., доцент кафедры Экономической теории факультета государственного управления МГУ*

## ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ СОГЛАШЕНИЯ И ИХ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧАСТНИКОВ

*Франчайзинг — одна из многих, практикуемых ныне, разновидностей сетевых рыночных структур, которая означает эффективный способ кооперации независимых участников рынка, представляющих, как правило, крупный и малый бизнес. Это широко распространенная и весьма выгодная для обеих сторон сотрудничества форма предпринимательства, базирующаяся на совместном использовании брэнда — важнейшего нематериального актива и инструмента современной неценовой конкуренции. Конкурентные преимущества, обеспечиваемые франчайзингом, обуславливают заинтересованность в нем как продавца, так и покупателя фразизы. Относительно новое для российской экономики явление, франчайзинг быстро развивается, несмотря на наличие определенных проблем. Заложенный в нем потенциал, обеспечивающий рост национальной экономики, повышение роли малого бизнеса, делает фрчайзинг актуальным объектом научных исследований и государственной экономической политики.*

Экономика наших дней демонстрирует, с одной стороны, обострение конкуренции, появление новых, все более изощренных форм и методов борьбы за клиентов и прибыль, с другой стороны, развитие интеграционных процессов в виде разнообразных форм сотрудничества и объединений компаний.

Рост межфирменной кооперации является очевидной тенденцией эволюции современного рынка. Отражением данной тенденции в науке явилось становление теории сетевого маркетинга («network» маркетинга). В основе «network» подхода лежит видение фирмы не как обособленного хозяйствующего субъекта, а как звена хозяйственных связей, партнера в сети взаимодействующих на рынке органи-

заций. Эта сеть представляет собой достаточно устойчивую рыночную структуру, влияет непосредственно на результаты деятельности участников кооперации. Задача сетевого маркетинга — поиск партнеров по бизнесу и налаживание с ними взаимовыгодного сотрудничества. Отношения с партнерами рассматриваются как еще один ресурс компании, фактор ее конкурентоспособности. На практике сетевой маркетинг принимает разнообразные формы, одной из которых служит франчайзинг. Эта прогрессивная форма предпринимательства превратилась в ведущих странах в самостоятельное и весьма популярное направление бизнеса.

Термин «франчайзинг» происходит от французского слова «franchise», что оз-

начает «льгота, привилегия, право участия». Международная ассоциация франчайзинга дает следующее его определение: «Франчайзинг — система перманентных отношений, устанавливаемых между франчайзером и франчайзи, в результате которых знания, имидж, успех, методы производства и маркетинг передаются франчайзи в обмен на взаимное удовлетворение интересов»<sup>1</sup>. Авторы одного из популярных учебников по маркетингу определяют франчайзинг как «контрактное соглашение между компанией и человеком или фирмой, которое позволяет получателю франшизы заниматься определенным видом бизнеса под известным именем и в соответствии с определенными правилами»<sup>2</sup>. Франчайзер — продавец особой лицензии (франшизы), предоставляющей особые права и привилегии ее покупателю — франчайзи.

В российских нормативных документах соглашение о франчайзинге не выделяется в качестве особого вида договоров наряду с договорами купли-продажи, аренды или подряда. Широкое распространение получила точка зрения, согласно которой франчайзинг является разновидностью коммерческой концессии и регулируется исключительно главой 54 Гражданского Кодекса РФ. Однако содержание франчайзингового соглашения часто бывает шире коммерческой концессии. Если последняя ограничивается отношениями по использованию исключительных прав, то при франчайзинге одна сторона передает другой право на определенный вид бизнеса, использование разработанной системы его ведения и репутационных активов. В дополнение к передаче исключительных прав франчайзер может взять на себя обязательства поставлять необходимое оборудование, сырье, осуществляет обучение персонала, оказывает консультационные

услуги и помощь в управлении бизнесом, предоставляет непосредственную финансовую поддержку и косвенную в виде поручений и гарантий. В соглашении может быть определена территория деятельности, а также предусмотрена возможность франчайзи продавать приобретенные права другим лицам. Франчайзи берет на себя обязательство соблюдать определенные стандарты качества. Их соблюдение контролируется франчайзером. Франчайзинговая схема предполагает взаимное доверие партнеров и открытость бизнеса.

Таким образом, франчайзинг можно рассматривать как своеобразное «клонирование» процветающего бизнеса. Приобретая франшизу, франчайзи получает некую «формулу успеха», бизнес-модель, гарантирующую ему сохранность и рентабельность вложений.

В зависимости от содержания предполагающихся отношений франчайзинговое соглашение может включать в себя условия следующих договоров, предусмотренных ГК РФ, — коммерческой концессии, лицензионного возмездного оказания услуг, поставки, подряда, аренды. Смешанный характер соглашения требует детальной проработки всей схемы в целях успешного взаимодействия сторон<sup>3</sup>. Франчайзинг приобретает специфические черты в зависимости от области его применения. В классическом варианте держатель франшизы платит единовременный франчайзинговый взнос за вход в сеть — паушальный платеж (в типичных случаях он составляет от 5 до 50 тыс. долл.) и делает периодические отчисления в виде доли от прибыли или выручки (роялти).

<sup>1</sup> Купи брэнд. 2005. № 1. С. 29.

<sup>2</sup> У. Руделиус и др. Маркетинг — М.: ДеНово, 2001. С. 659.

<sup>3</sup> Основой для подобного договора может служить типовая контракт франчайзинга, разработанный Международной торговой палатой. Пример франчайзингового договора см.: *Стажкова М.М.* Договор франчайзинга: правовые основы, учет, налоги. — М.: ООО ИИА «Налог Инфо», ООО «Статус Кво 97», 2007. С. 70-77.

Ядром франчайзинговых отношений является передача прав пользования торговой маркой (фирменным наименованием)<sup>4</sup>. Торговая марка и фирменное наименование представляют собой особые репутационные активы, которые являются элементом нематериальных активов компании<sup>5</sup>. Специалисты определяют последнее как «ценности, имеющие стоимостную оценку и не являющиеся физическими объектами»<sup>6</sup>.

Значимость репутационных активов, особенно в некоторых отраслях, чрезвычайно высока. Так, по данным международной консалтинговой компании *Interbrand*, стоимость торговой марки «*Danon*» составляет 75% от рыночной капитализации фирмы, а для марки «*Xerox*» — 93%<sup>7</sup>. Такое значение репутационных активов обусловлено ролью, которую они играют в современной неценовой конкуренции на рынке псевдоизобилия, где многие товары, предлагаемые разными производителями, по сути идентичны. В этих условиях первостепенное значение в предпочтениях потребителей приобретают восприятие компании и ее продукции. И одной из важнейших управленческих задач становится формирование привлекательного образа фирмы и ее товаров.

---

<sup>4</sup> Торговая марка — средство индивидуализации и идентификации товара, которое включает в себя как минимум марочное название (имя товара) и графическую часть (логотип). При выборе марочных названий фирма может придерживаться следующих стратегий: единого марочного названия, совпадающего с названием фирмы, индивидуального марочного названия (каждому товару свое имя) или индивидуального марочного названия в сочетании с названием фирмы.

<sup>5</sup> Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. С. 295-296.

<sup>6</sup> Островская О.М. Банковское дело. Толковый словарь. — М., 2001. С. 242.

<sup>7</sup> Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2001. С. 239.

Желаемый образ фирмы — компания, предпочитающая честные и открытые отношения с клиентами, поставщиками, государством. Важным компонентом образа выступает социальная ответственность. Исследование *Waddock & Graves* (1997 г.), в котором объектами были 22 компании, из них 11 с высокими показателями социальной ответственности и 11 с низкими, показало, что на протяжении десяти лет у компаний, реализующих концепции социальной ответственности, финансовые результаты были лучше, чем у социально неответственных фирм. Специальные исследования подтвердили прямое влияние социальной ответственности компаний на объем их продаж. В цивилизованных странах 78% покупателей охотно купят продукцию, если часть средств от покупки пойдет на благотворительность, 66% охотно сменят торговую марку одной фирмы на марку другой, поддерживающей социальные проекты, 33% после цены и качества реагируют на то, насколько компания ответственна<sup>8</sup>.

Образ торговой марки — товар, отличный от других, обладающий бесспорными преимуществами, в наибольшей степени соответствующий запросам целевого потребителя. Иными словами, это товар, наделенный так называемым «воспринимаемым качеством».

Фирменные наименования и торговые марки, хорошо известные рынку, имеющие особую репутацию, привлекательные и предпочтительные, являются брэндами. Именно брэнды и выступают объектами франчайзинговых соглашений. Как товарные знаки и знаки обслуживания<sup>9</sup>, они —

---

<sup>8</sup> Ивченко С. Экономический эффект корпоративной социальной политики//Бизнес и общество. 2003. №5. С. 22-23.

<sup>9</sup> Зарегистрированная в установленном порядке и пользующаяся правовой защитой торговая марка — товарный знак (аналогично в сфере услуг фирменное наименование — знак обслуживания).

объекты интеллектуальной собственности. Следовательно, в случае заключения франчайзингового договора имеет место распределение прав собственности (права владения и права пользования), то есть возникают арендные отношения<sup>10</sup>.

По мнению специалистов, брэнды представляют собой особую ценность как с точки зрения потребителя (упрощая обработку информации, усиливая уверенность при принятии решения о покупке, повышая удовлетворенность от приобретения и использования), так и с точки зрения производителя или продавца (повышая эффективность маркетинговых программ, обеспечивая приверженность товару, создавая конкурентные преимущества, облегчая работу с дистрибьюторами, а также принося доходы от франчайзинговых договоров). Как известно, стоимость (ценность), порождающая дополнительную стоимость (ценность), есть капитал. В рассматриваемом случае речь идет об особом брэнд-капитале, величину которого, по мнению специалистов, определяют следующие характеристики:

- осведомленность целевой аудитории о брэнде;
- лидерство в товарной категории, величина рыночной доли;
- лояльность к брэнду (значение марки относительно других факторов, влияющих на покупку: цены, качества и т.п.; приверженность марке);
- ценовая эластичность (сохранение большей части потребителей при повышении цены и завоевание новых пониженной ценой);
- объединенные маркетинговые коммуникации — ИМС (доступность, понятность и непротиворечивость коммуникаций);

<sup>10</sup> Возможность передачи товарного знака или знака обслуживания в России предусмотрена Законом РФ от 23 сентября 1992г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (Глава 5). В настоящее время закон действует в редакции от 11 декабря 2002г.

- каналы дистрибьюции товара, его цена, качество и ценности марки.

Франчайзинг представляет собой по сути предоставление в долгосрочную аренду брэнд-капитала, и рассматриваемый вид сделки напоминает лизинговое соглашение (передачу в аренду средств производства, зданий, сооружений). Однако у франчайзинга есть и заметные отличия от лизинга. Оборудование и строения имеют срок службы, который определяет максимальный срок лизингового соглашения. В случае брэнд-капитала при правильном брэнд-менеджменте речь идет часто (если это торговые марки-долгожители и фирменные наименования) о непреходящих и даже возрастающих ценностях, что делает возможным поддержание отношений между франчайзером и франчайзи сколь угодно долго. Лизинг часто предусматривает выкуп оборудования арендатором. В случае франчайзинга подобный исход отношений не предусмотрен. При лизинге величина периодических платежей определяется размером амортизационных отчислений и процентом за кредит. Роялти — определенная доля прибыли, величина которой предстает как компромисс интересов обоих участников соглашения. Она должна заинтересовать франчайзера продавать франшизу, а франчайзи покупать ее, то есть зависит от соотношения спроса и предложения на рынке франшиз.

Из вышесказанного следует, что обязательными условиями существования франчайзинговых соглашений являются наличие защиты предпринимательской деятельности патентами и свидетельствами о государственной регистрации торговых марок и фирменных наименований, а также заинтересованность потенциальных франчайзи в заключении соглашения. Последняя зависит от понимания значимости репутационных активов как таковых, а также от степени известнос-

ти фирмы-франчайзера и ее продукции, лояльности к ним потребителей, успешности деятельности уже существующих франчайзи.

Единого мнения по поводу классификации разновидностей франчайзинга не существует. Наиболее приемлемым выглядит выделение сервисного, торгового и производственного франчайзинга. Критерием данного деления служит сфера деятельности участников, которая накладывает отпечаток на содержание соглашения. Определения данных видов франчайзинга выработаны Судом Европейского союза. Под сервисным франчайзингом понимают договор, по которому франчайзи, действуя в соответствии с указаниями франчайзера, предоставляет услуги под фирменным обозначением и знаком обслуживания франчайзера. Производственный франчайзинг — это договор, по которому франчайзи, действуя в соответствии с указаниями франчайзера, сам изготавливает продукцию, которую он продает под торговой маркой франчайзера. Торговый франчайзинг — это договор, по которому франчайзи ограничивается сбытом определенной продукции в торговом заведении, имеющем фирменное обозначение франчайзера<sup>11</sup>.

Для торгового и сервисного франчайзинга характерны вертикальные отношения сторон договора, при которых франчайзер выступает в роли верхнего звена технологической цепочки, а группа франчайзи образует нижние ее звенья. В торговом франчайзинге различают четыре типичные комбинации сторон: «изготовитель продукции — розничный торговец», «изготовитель продукции — оптовый торговец», «оптовый торговец — розничный торговец», «оптовый торговец — розничный торговец».

В зависимости от объема и вида исключительных прав, предоставляемых франчайзером франчайзи, можно выделить простейшую и высшую формы франчайзинга. Для первой характерны относительно простые франшизные договоры, в соответствии с которыми франчайзи пользуется обычно лишь торговой маркой франчайзера для перепродажи купленных у него товаров. При высшей форме, получившей название «бизнес-формат-франчайзинг» (франчайзинг делового формата, полноформатный, комплексный франчайзинг), имеет место дублирование схемы организации успешного бизнеса, передача лучшего опыта. Договор включает дополнительные виды сотрудничества и служит эффективным инструментом распространения в предпринимательской среде достижений научно-технического прогресса, передовых приемов маркетинга.

Двухъярусную сеть представляет собой система субфранчайзинга. Она возникает в случае предоставления франчайзером (именуемым мастером-франчайзером) франчайзи права дальнейшего развития сети на основе продажи франшизы от собственного имени. Франчайзи в этом случае становится субфранчайзером или «главным», «старшим» франчайзи.

Франчайзинг имеет почти двухсотлетнюю историю. Считается, что он зародился в Великобритании, откуда перекочевал в США. Одним из пионеров в использовании франчайзинговой схемы была компания изобретателя знаменитых швейных машинок И. Зингера. Она стала с 1863 г. взимать плату с розничных продавцов своих изделий за предоставляемое им исключительное право продажи продукции на определенной территории. С 1893 г. «Дженерал Моторс» также стала расширять свою сбытовую сеть на основе франчайзинговых договоров, согласно которым дилеры должны были вкладывать собственный капитал, чтобы обес-

<sup>11</sup> Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг: Коммерческая концессия. — М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. С. 22.

печивать высокий уровень обслуживания покупателей и тем самым поддерживать имидж фирмы-производителя. Продавцы брали на себя обязательство не продавать на закрепленной за ними территории автомобили других производителей. С 1899г. франчайзинг как способ развития стала практиковать и компания «Кока-Кола».

В начале XX столетия франчайзинг получил распространение в сфере торговли товарами массового спроса. На его основе возникли сети универмагов. Франчайзинговые договоры стали практиковать предприятия сферы бытового обслуживания, досуга и развлечений. Заметное ускорение распространение франчайзинга получило в 50-е годы прошедшего века. Появились всемирно известные «империи» общепита («Макдоналдс», «Севен-ап», «Вимпи») и гостиничного бизнеса («Хилтон», «Шератон», «Холлидей-инн»). Но настоящий бум франчайзинга начался в 70-80-е годы. Считается, что ему способствовал пересмотр отношения к франчайзингу в антитрестовском законодательстве США. Франчайзинг стал рассматриваться как прогрессивная форма предпринимательства, не наносящая существенного ущерба рыночной конкуренции. Он защищает франшизную сеть от конкуренции «извне», со стороны «чужих», упрочает позиции участников соглашения благодаря объединению их усилий, но он отнюдь не лишает потребителя (клиента) права выбора, обусловленного высоким качеством и уровнем обслуживания.

Франчайзинговые системы в значительной мере определяют лицо современного хозяйства. По данным Международной ассоциации франчайзинга, в настоящее время в мире насчитывается 16,5 тыс. франчайзеров с более 1,2 млн франчайзи. Объем продаж сетей составляет 1,4 трлн. долл., занятость населения в них — около 12 млн человек. Признанны-

ми лидерами являются США (2000 франчайзеров), Южная Корея (1300), Канада (1200), Бразилия (1000), Япония (1000), Великобритания (950), Германия (700)<sup>12</sup>. Американская экономика на 40% «франшизирована». По данным отчета компании Pricewaterhouse, опубликованного в 2004г., в стране более 760000 франчайзинговых компаний генерировали ВНП на сумму более 1,5 трлн. долл., что составило около 10% производства частного сектора экономики<sup>13</sup>. «Макдоналдс» — самая крупная в мире франчайзинговая фирма: 70% заведений компании действуют на основе франшизы, а 45% доходов компания получает от операций, проводимых за пределами США<sup>14</sup>. В Западной Европе отмечается отставание от США в развитии франчайзинга. Тем не менее, франчайзинговая экономика ФРГ по итогам 2003г. насчитывала 43 тыс. франчайзи. Она обеспечила 390000 рабочих мест, а ее оборот составил 25,4 млрд евро<sup>15</sup>. В мировой практике франшизы применяются примерно в 80 видах деятельности, в том числе: в гостиничном хозяйстве, сфере общественного питания, в автоуслугах (автозаправки, мойки, прокат, тюнинг, ремонт), в строительных услугах (ремонт, дизайн и оборудование квартир и т.п.). Франчайзинг на Западе представлен и в таких современных секторах экономики, как телекоммуникации, информационные технологии и др.

Развитие франчайзинга в западных странах с каждым годом набирает темпы, что объясняется целым рядом преимуществ и выгод, которые обеспечивает данная схема ведения бизнеса. Это общее повышение экономической эффективности

<sup>12</sup> Франчайзинг. Каталог//Секрет фирмы. 2007. №15. С. 113.

<sup>13</sup> Купи брэнд. 2005. №1. С. 6, 24.

<sup>14</sup> У. Руделиус и др. Маркетинг — М.: ДеНово. 2001. С. 155.

<sup>15</sup> Купи брэнд. 2005. №1. С. 6.

в пределах сети производства и/или распределения за счет объединения усилий и координации действий участвующих субъектов рынка, оптимизация затрат на различных уровнях, минимизация коммерческих рисков, повышение конкурентоспособности цепи в целом и каждого ее участника в отдельности.

Для продавца франшизы франчайзинг выступает альтернативной стратегией наряду с созданием собственной сети или слиянием (поглощением). Франчайзинг экономит финансовые средства, необходимые для открытия новых предприятий. Как правило, основную часть капитальных затрат берет на себя франчайзи. Он приобретает необходимые для бизнеса помещения, делает ремонт в соответствии со стандартами корпоративного стиля, покупает оборудование и инвентарь, обеспечивает бизнес оборотными средствами, оплачивает работу персонала. Средние затраты на создание одной франчайзинговой точки составляют 50 тыс. долл. С точки зрения франчайзера, эти средства можно считать привлеченным капиталом. Франчайзинг является эффективным и быстрым методом территориальной экспансии, в том числе и за рубежом<sup>16</sup>. Практика показывает, что запустить на новой территории франшизное предприятие получается быстрее, чем открыть там собственное подразделение. Франчайзи лучше знают особенности своего региона, часто обладают необходимым административным ресурсом.

Одна из составляющих успешности франчайзинга — эффективный менеджмент. Считается, что менеджеры франчай-

зинговых предприятий обычно работают лучше собственных сотрудников компании в ее подразделениях. Это объясняется различием мотивации. Служащие компании не несут имущественную ответственности за свои действия. Их профессиональные промахи максимум грозят им увольнением. Руководители франшизных предприятий — это, как правило, их собственники, которые работают на самих себя, и успех предприятия — их прибыль, а неуспех — возможное разорение. Франчайзинг позволяет франчайзеру экономить средства, необходимые для содержания громоздкой управленческой структуры, в том числе службы управления персоналом, сокращает проблемы, связанные с наймом и увольнением кадров, начислением зарплаты и т. п.

Франчайзинг приносит франчайзеру как прямые, так и косвенные доходы. Первые в виде упоминавшихся выше паушальных платежей и роялти. Во втором случае речь идет о наращивании бренд-капитала в результате расширения масштабов рыночного присутствия бренда, повышения степени его известности и предпочтительности, что в конечном итоге ведет к увеличению стоимости компании.

Для франчайзи приобретение франшизы — наиболее простой путь начала предпринимательской деятельности, способ понижения рыночных рисков. По данным Института Гэллага за 2003 г., 83% независимых предпринимателей прекращают свою деятельность после пяти лет с момента открытия собственного дела. В то же время 92% предпринимателей, начавших дело на основе приобретения франшизы, через пять лет успешно продолжают работать.<sup>17</sup> Создание собственных брендов — рискованный путь, связанный с огромными затратами. Исследования говорят о чрезвычайно высоком уровне провалов новых торговых марок. Лишь

<sup>16</sup> По этому пути в России идут как иностранные фирмы — *OBI* (магазины стройматериалов), *Sbarro* (фастфуд), *Yves Delorm* (постельное белье), *Lara Etam* (одежда), так и российские — «Красный куб» (товары для дома), «Эльдорадо» и «Техносила» (электробытовые товары), *Sela* (одежда), *Dixi* (салоны связи), «Планета Фитнес» (фитнес-клубы) и др.

<sup>17</sup> Купи бренд. 2005. № 1. С. 6.

одна идея из сотни приносит высокую прибыль<sup>18</sup>. Как отмечено выше, франчайзи помимо брэнда получает апробированные технологии, консультации, разного рода поддержку. Для него, например, гораздо легче получить стартовый кредит, поскольку гарантом выступает франчайзер. С позиции франчайзи франчайзинг часто трактуется как «льготное предпринимательство».

Будучи построен на взаимном интересе, франчайзинг не свободен от рисков, противоречий и конфликтов сторон. У каждого из участников наряду с общими остаются и собственные цели. Иногда мнение владельца франчайзингового предприятия по вопросам ведения бизнеса может существенно отличаться от предлагаемых франчайзером стандартов. Нередко франчайзи рассматривают открытие других точек как появление конкурентов. Существует риск ухода франчайзи из сети вместе с секретами франчайзера. Эти проблемы минимизируются благодаря должному законодательному регулированию данной формы ведения бизнеса, качеству заключаемых франчайзинговых договоров, просветительской работе.

История развития российского франчайзинга началась с деятельности научно-производственного объединения «Дока» (1990 г.). На основе единой технологии и современного оборудования по схеме франчайзинга создавались малые предприятия по производству пиццы («Дока Пицца»). Моделью бизнеса на основе франчайзинговой формы организации являлась и компания «Довгань», под маркой которой выпускали продукцию более 150 предприятий. Опыт этих компаний считается неудачным, но причины неудач не связаны с самой идеей франчайзинга, поэтому этим опытом не стоит пренебрегать.

<sup>18</sup> Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб.: Питер, 2003. С. 244.

Одним из западных пионеров франчайзинга на российском рынке была компания Baskin Robbins (крупнейший мировой производитель мороженого), которая к 1998 г. в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и других городах России обеспечила открытие более 20 кафе и около 70 киосков под своим брэндом. Около 50 млн. россиян (40% городского населения страны) оказались в радиусе действия маркетинга компании<sup>19</sup>. В качестве стратегии выхода на российский рынок франчайзинг использовали также компании Eastman Kodak, Reebok, Nike и др. Данную схему развития бизнеса взяли на вооружение и российские участники рынка.

Достоверной статистики распространения франчайзинга в нашей стране не существует. По одним оценкам (Международной ассоциации франчайзинга — IFA), к 2005 г. на отечественном рынке действовали 100 компаний-франчайзеров и 5500 франчайзи, по другим данным, в стране работали примерно 200 франчайзинговых систем в 10-15 областях. Интернет-данные свидетельствуют, что на сегодняшний день в России зарегистрировано около 500 компаний-франчайзеров. Однако некоторые эксперты полагают, что данная цифра завышена, на самом деле таких компаний 300-400 или даже не более 260. В любом случае эта форма бизнеса в России демонстрирует достаточно высокие темпы роста, при сохранении которых по количеству франчайзеров страна в ближайшие годы догонит мировых лидеров. Большинство франчайзеров на отечественном рынке пока имеют небогатую историю. Средний возраст российского франчайзера составляет 2,5 года<sup>20</sup>. Однако динамизм

<sup>19</sup> У. Руделиус и др. Маркетинг — М.: ДеНово. 2001. С. 155.

<sup>20</sup> Купи брэнд. 2005. № 1, С. 7, 12, 13; 2006. № 2. С 4; Секрет фирмы, 2007. № 15. С. 114.

некоторых компаний, обеспечиваемый франчайзингом, впечатляет. Так, фирма Savage всего за два с половиной года с помощью франчайзинга выстроила розничную сбытовую сеть из 135 франчайзинговых магазинов (самой компании принадлежит всего 8 магазинов) по всей России и в СНГ в более чем 80 городах<sup>21</sup>. В среднем по России на одного франчайзера приходится около 6 франчайзи. Больше половины систем можно отнести к небольшим (по классификации журнала Economist к таковым относятся системы с менее чем 30 точками). 28% франшиз принадлежат крупным предприятиям, насчитывающим более 100 операторов. Существует тенденция к укрупнению франчайзинговых систем<sup>22</sup>.

В нашей стране наиболее активно франчайзинг используется в таких областях, как продажа товаров народного потребления и в сфере услуг (48% и 22% от общего числа сетей соответственно). В торговле товарами народного потребления безусловными лидерами являются компании, специализирующиеся на продаже одежды (44%), подарков (14%), бытовой техники, ПК и средств связи (12%), обуви (8%)<sup>23</sup>. Появляются новые сферы применения франчайзинга (например, риэлтерские услуги — «Миэль», «Хирш», развлекательные центры — *Star Galaxy*).

В распространении франчайзинга в российских регионах пока тон задают франчайзеры из Москвы и Санкт-Петербурга. На активности местных франчайзеров сказывается, в частности, дефицит специалистов и обучающих программ по новым технологиям ведения бизнеса.

Но в целом, франчайзинг в России находится пока на начальной стадии. В его

распространении заинтересованы как отечественные предприниматели, так и государство. Франчайзинг создает максимально благоприятные стартовые условия для малого бизнеса, значимость которого в российской экономике существенно ниже, чем в ведущих экономически развитых странах. А рост малого бизнеса — это и дополнительные рабочие места, и доходы, и налоговые поступления, и поддержание конкурентной рыночной среды. Кроме того, работа на принципах франчайзинга предполагает обязательную прозрачность бизнеса, открытость партнерских отношений, поэтому способствует выводу экономики из «тени», что является весьма актуальной проблемой. Практика франчайзинга рассматривается также как путь цивилизации отечественного предпринимателя. Распространение данной формы отношений будет способствовать укреплению хозяйственных связей между регионами страны, а следовательно, сохранению ее экономической и политической целостности.

Вместе с тем, развитие франчайзинга в России наталкивается на определенные трудности. Одними из них являются отсутствие в России, в отличие от США и ряда других стран, специального законодательства по франчайзингу и должной поддержки его со стороны государства. Принятая в соответствии с ГК РФ система двойной регистрации договоров коммерческой концессии в патентном ведомстве и налоговых органах громоздка и не соответствует духу нашего времени, для которого характерна либерализация рынка<sup>24</sup>. К числу трудностей относятся недостаточная информированность и невысокий профессиональный уровень потенциальных

<sup>21</sup> Франчайзинг. Каталог//Секрет фирмы. 2007. № 15. С. 119.

<sup>22</sup> Купи брэнд. 2006. № 2. С. 4.

<sup>23</sup> Франчайзинг. Каталог//Секрет фирмы. 2007. № 15. С. 113.

<sup>24</sup> В соответствии с принятыми поправками в главу 54 ГК РФ с 1 января 2008г. договоры коммерческой концессии будут регистрироваться только в Роспатенте.

франчайзи, их психологическая неготовность платить за интеллектуальную собственность и работать под «чужим» именем, именно работать, а не ждать, купив франшизу, когда прибыль сама потечет в карман. Одна из серьезнейших проблем в России — неуважение к интеллектуальной собственности, недостаточная ее защищенность, распространенность подделок. Неразвитость компьютерных сетей, невозможность связать в сеть мобильные киоски на улицах не позволяют российским участникам использовать технологии он-лайн-контроля за сбытом и ассортиментом продукции, что типично для западных систем.

Трудности развития франчайзинга в России определяют его некоторые особенности. Многие из российских компаний-франчайзеров («Горячие крендели», «Теремок — Русские блины», «Эконика»), не желая отпугивать своих партнеров, не взимают с них роялти и закладывают свою прибыль в цену продукции, которую обязуются покупать у них франчайзи, другие прибегают к разным схемам взимания роялти<sup>25</sup>. Еще одной особенностью российского франчайзинга является недостаточное соблюдение стандартов качества, особенно в фаст-фудах (что нанесло существенный вред, например, проекту «Русское бистро»).

Для развития франчайзинговой системы бизнеса в нашей стране необходима активная информационно-просветительская работа. Свой вклад должны внести Российская ассоциация франчайзинга, подкомитет по франчайзингу комитета потребительского рынка Торгово-промышленной палаты России (ТПП) и учрежденная той же ТПП в сотрудниче-

стве с Институтом экономики РАН Школа профессионального франчайзинга (ШПФ), ставшие с 2003 г. традиционными Международные выставки «Купи брэнд», выход журнала с аналогичным названием, выпуск компанией «Эксподар» совместно с Департаментом поддержки и развития малого предпринимательства правительства Москвы ежегодного каталога «Франчайзеры в РФ», содержащего полный обзор всех компаний, предлагающих франшизы. Но действительный прогресс в развитии франчайзинга предполагает полноценную поддержку государства, которая должна выразиться, в частности, в принятии специального закона. Его появление будет означать официальное признание значимости франчайзинга и его многогранных возможностей.

На сегодняшний день во всем мире франчайзинг расценивается как прогрессивная форма ведения бизнеса, способствующая повышению конкурентоспособности и реализации целей участников партнерских отношений. В докладе, посвященном перспективам и проблемам развития франчайзинга в США, Комитет по малому бизнесу Палаты представителей Конгресса США повторил ранее высказанную точку зрения, что франчайзинг стал наиболее динамичным видом предпринимательства после изобретения столетие назад формы коммерческой корпорации<sup>26</sup>. Самое важное свойство франчайзинга заключается в том, что это одна из немногих форм ведения бизнеса, которая побуждает крупный капитал заботиться о малых и средних предприятиях, создавать условия для их процветания. Сколь бы обширной ни была франшизная сеть, она не отрицает свободу конкуренции и возможность вхожде-

<sup>25</sup> «Магазин горящих путевок» в Москве, где есть возможность контроля продаж, получает 40% прибыли франчайзи, а для региональных партнеров установлена фиксированная сумма платежа — примерно 24 тыс. долл. в год. — Купи брэнд. 2005. С.12.

<sup>26</sup> Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг: Коммерческая концессия. М.: ИКЦ «Академкнига». 2005. С.7.

ний в рынок новых участников. Ограничения конкуренции имеют место лишь в границах сети.

Решение задач ускорения экономического развития России и полноценной интеграции ее в мировое экономическое сообщество актуализирует активное использование франчайзинга в нашей стране. По мнению Президента Торгово-промышленной палаты РФ Е.М. Примакова, «уникальность этого направления в экономике заключается в том, что оно органично сочетает интересы государства, отдельного предпринимателя и всего общества»<sup>27</sup>.

### Литература

1. Дельтей Ж. Франчайзинг/Пер. с франц. под ред. В.И. Черенкова. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
2. Зеляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
3. Лебедев И.В. Франчайзинг по-русски. Мифы и реальность. — СПб.: Вектор, 2006.
4. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг: Коммерческая концессия. — М.: ИКЦ «Академкнига», 2005.
5. Спинелли-мл. С., Розенберг Р., Берли С. Франчайзинг — путь к богатству/Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
6. Стажкова М.М. Договор франчайзинга: правовые основы, учет и налоги. — М.: ООО ИИА «Налог Инфо», ООО «Статус Кво 97», 2007.
7. Журнал «Купи брэнд».
8. Журнал «Секрет фирмы».

Статья поступила в редакцию

<sup>27</sup> Купи брэнд, 2005, № 1, С. 4.

### *I. Malkova*

*PhD (Economics), Assistant Professor, Economics Theory Chair, Civil Service Faculty, Lomonosov Moscow State University*

## FRANCHISE AGREEMENTS AS A FACTOR INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF THE PARTIES

Franchising is one of the forms of operation for the market chain operators. This is an effective way of building cooperation between the independent market players who, as a rule, represent some large and small enterprises. This is a popular form of building a business relation which is based upon the common use of a brand for the mutual profit of both companies. The brand is one of the most important intangible assets of a company and is an instrument used in the modern competition where the other-than-the-price factors make an impact. A franchise agreement guarantees some competitive advantages for both the buyer and the seller of the brand name use rights. This form of operation has not been used for long by the Russian market players, but its popularity is growing fast in spite of some existing barriers. As the franchising potential secures the national economy growth and makes the small businesses play a more important role in the market economy, this form of cooperation becomes a subject matter of the scientific research and a factor in the state economic policy development.

УДК 336.76

**Дубакин А.Н.,**

зам. зав. кафедрой Коммерческого менеджмента МФПА

## БРЭНД КАК УСЛОВИЕ ПОЛУЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ КОМПАНИЙ РОЗНИЧНОГО СЕКТОРА

*Российская экономика переживает в последнее время фазу активного роста. Вместе с ростом отраслевых экономических показателей экономики в целом растет общее благосостояние граждан, что неминуемо приводит к росту потребительских расходов населения. Это обстоятельство привело к тому, что российский рынок розничной торговли в последние несколько лет является одним из самых быстрорастущих в мире — 23% ежегодно. Однако столь бурное развитие розничного сектора ставит новые задачи перед розничными компаниями. Как сохранить и преумножить свою долю на рынке? Использование традиционных только торгово-технологических инструментов конкурентного позиционирования в виде формата торговых единиц или мерчендайзинга уже не является достаточным основанием для успешного функционирования на рынке. Для этого компаниям розничного сектора необходимо формировать собственные брэнды, которые помогут сформировать информационно-эмоциональный контакт между потребителем и розничной компанией.*

Последние несколько лет мы наблюдаем бурный рост на отечественном рынке розничной торговли, подтверждением этого является один из самых высоких в мире темпов прироста розничного рынка — 23% ежегодно. По данным Росстата, оборот розничной торговли на конец 2006г. составил 8627,5 млрд руб., увеличившись по сравнению с 2005г. на 22,6%<sup>1</sup>. На российском рынке представлены практически все форматы магазинов: гипермаркеты и магазины шаговой доступности, супермаркеты, дискаунтеры, бутики, монобрендовые и мультибрендовые магазины. Рынок становится все более конку-

рентным и его участникам для успешного развития необходимо развивать существующие либо формировать сильные конкурентные преимущества по сравнению с остальными участниками.

Что же может стать инструментом для успешного и динамичного развития розничных компаний? В современных концепциях маркетинга удовлетворение потребностей потребителя по-прежнему является краеугольным камнем. Вершиной этого процесса, по мнению большинства специалистов, является процесс создания брэнда, как «уникального и привлекательного образа объекта потребления»<sup>2</sup>. Специалисты выде-

<sup>1</sup> Ежеквартальный отчет ОАО «Седьмой континент» за 2006г.//www.7cont.ru.

<sup>2</sup> Бадьин А., Танберг В. Брэнды. Боевая машина бизнеса. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.



Рис. 1.

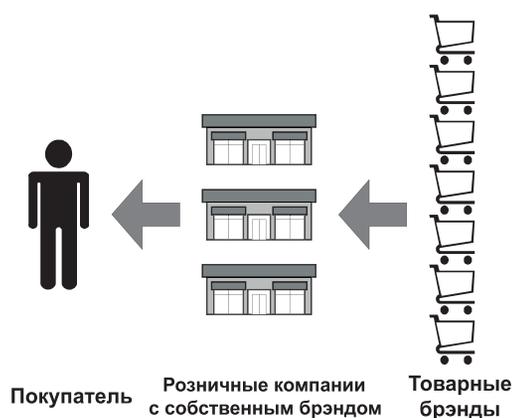


Рис. 2.

ляют ряд основных преимуществ товаров, продвигаемых под «сильным» брендом:

- потенциал бренда завоевать большую долю рынка;
- спрос на товары, продвигаемые под ведущими брендами, растет более высокими темпами по сравнению с небрендованными товарами;
- брендированный товар имеет более гибкий ценовой диапазон;
- у брендов существенно большая часть — 25-50% потребителей являются абсолютно лояльным марке<sup>3</sup>.

И на первый взгляд данная теория подтверждается. Во всех отраслях существуют свои бренды-лидеры, занимающие значительную долю рынка и подпадающие под перечисленные выше характеристики преимуществ бренда: *Nike, Coca-Cola, Pepsi, McDonalds, Toyota, Sony, Samsung*. Однако на практике сформировалась парадоксальная ситуация. С одной стороны, потребители стали требовательнее, они готовы тратить больше времени на поиск нужных им товаров. С другой — время в современном мире является одним из самых дорогих ресурсов, поэтому у потребителя нет

возможности бесконечно долго выбирать. При этом производители пошли по пути удовлетворения требований покупателя. Компании постоянно выводят на рынок новые бренды и торговые марки на рынки, которые удовлетворяли бы любым, прежде всего эмоциональным, потребностям потребителей. При этом временной дефицит становится еще более острым. Вспомним один пример. К концу 2000 г. только англо-голландский концерн *Unilever* насчитывал в своем портфеле свыше 1600 различных наименований. И хотя в результате реорганизации количество торговых марок в портфеле *Unilever* в 2001 г. сократилось до 900<sup>4</sup>, это был лишь один пусть и крупный участник глобального рынка *FMCG*.

Что же делать в такой ситуации? Как это не парадоксально прозвучит, но создание и «раскручивание» своего сильного бренда является одним из серьезных конкурентных преимуществ для розничных компаний.

В настоящее время потребитель в процессе покупки задает два основных вопроса: «Что я хочу купить?» и «Где я смогу купить то, что хочу?». В современной агрессивной информационной среде очень сложно четко ответить на вопрос «Что я хочу?» и перед потребителем становится очевидным проблема выбора (рис. 1). Поскольку слишком

<sup>3</sup> Березин И. Методы оценки стоимости бренда: Тезисы выступления на конференции «Российские мифы и реальность», 28.02.2002. ВЦ «Триумф», Москва.

<sup>4</sup> [www.unilever.ru](http://www.unilever.ru)

много информационных источников, дающих ответ на этот вопрос. Безусловно, такие брэнды, как *Nike, Coca-Cola, Pepsi, McDonalds, Toyota, Sony, Samsung* имеют преимущество, но существует огромное количество других брэндов и торговых марок, которые также активно борются за своего покупателя.

В цепочке «товар-покупатель» магазины являются не просто промежуточным звеном, но элементом, укрупняющем массив товаров в более крупные группы по разным признакам, поэтому потребителю объективно легче определиться с местом, где он хочет что-либо купить.

Розничная сеть «Дикая Орхидея» специализируется на продаже элитного нижнего белья для женщин. В основу концепции брэнда было заложено право женщины быть свободной, сексуальной и желанной. Первый магазин под этой торговой маркой был открыт в 1993 г. В 2005 г. «Дикая Орхидея» обладала выручкой 1,7 млрд руб.<sup>5</sup>, а по финансовым показателям (валовая прибыль, *EBITDA*) сравнима с компаниями «второго эшелона» российского фондового рынка<sup>6</sup>.

Создание торговой марки розничной компании начинается с точного определения целевой группы потребителей, их нужд и ожиданий и объективной оценки того, насколько хорошо брэнд в его нынешнем виде отвечает этим ожиданиям. Далее компании предстоит решить, за счет каких особенностей уникальных преимуществ она может придать собственному брэнду индивидуальность, выделить его из общей массы. И уже за тем маркетологи и специалисты по рекламе должны создать образ брэнда, который не только обыгрывал бы эти преимущества, но и вызывал у потребителя положительные эмоции.

<sup>5</sup> Ежеквартальный отчет ЗАО «Дикая Орхидея» за I квартал 2007 г. // [www.wildorchid.ru](http://www.wildorchid.ru).

<sup>6</sup> [http://www.cbonds.info/all/rus/comments/view\\_comment.php/params/id/16712](http://www.cbonds.info/all/rus/comments/view_comment.php/params/id/16712).

Вернемся к нашему практическому примеру. Период открытия первого магазина сети характеризовался повышенной потребностью общества в различных свободах и усталостью потребителей от многолетнего дефицита. Хотя уже происходило насыщение рынка, в основном продовольственного, но потребители, прежде всего женщины, хотели выделяться из общей массы. «Дикая Орхидея» сумела угадать ожидания и облегчить поиск ответа на вопрос «Где я смогу купить свободу и сексуальность?». Покупатель хочет купить товар именно в этой сети, и лишь придя в магазин, он начинает выбор представленных там торговых марок и брэндов.

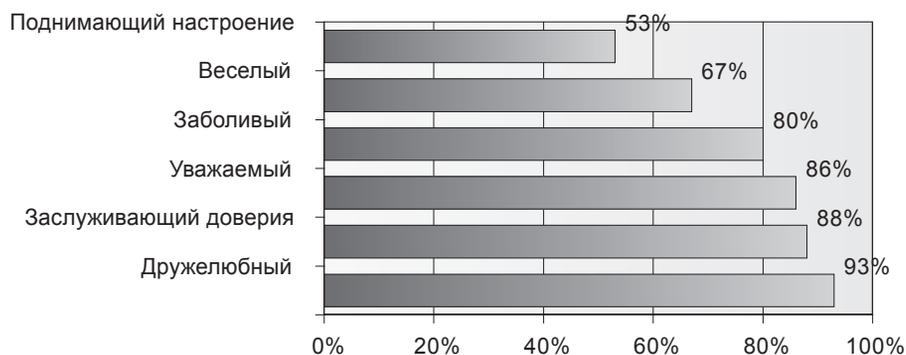
Безусловно, вызывать такие сильные ассоциации мультибрендовым продуктовым сетям гораздо труднее. Они торгуют продукцией не только разных производителей, но и разных групп товаров (продукты питания и непродовольственные продукты) и поэтому не могут столь же тщательно обыгрывать все нюансы представления товара публике. Как правило, мультибрендовые магазины не стремились произвести «неизгладимое» впечатление на клиентов, предпочитая выделяться за счет функциональных параметров — цены, удобства и качества обслуживания.

Но в последние годы появилась новая тенденция: мультибрендовые сети стали работать над индивидуальностью собственных брэндов, комбинируя функциональные преимущества и эмоциональную составляющую. Красноречивым примером может служить деятельность мирового лидера ритейла *Wal-Mart* (диаграмма 1). Веселые зазывалы в магазинах, оформленных в народном стиле, придают сети образ дружелюбного партнера, на которого можно положиться. С другой стороны, *Wal-Mart* уделяет большое внимание технологическому оснащению своих магазинов и решению вопросов логистики (каждую субботу *Wal-Mart* проводит телеконференции, чтобы быстрее устранять сбои в работе цепочек поста-

Диаграмма 1

### «Личностная» характеристика сети Wal-Mart

респонденты, ответившие «совершенно согласен»  
и «в целом согласен»



Источник: McKinsey

вок. Безусловно, для поддержания высокого уровня обслуживания, в компании работают программы поощрения хорошей работы сотрудников<sup>7</sup>.

Эксплуатация «близости к народу» при формировании образа бренда розничной компанией при правильном подходе может принести большие выгоды. Компания «Евросеть» при строительстве своего бренда использовала стилистически неоднозначные, часто противоречащие общественному вкусу, приемы, которые оказались близкими молодежной аудитории — самой активной целевой аудитории потребителей в этом сегменте рынка. Ключевыми элементами в своих рекламных кампаниях «Евросеть» избрала двусмысленные рекламные слоганы и провокационные промо-акции среди покупателей (например, публичное раздевание за мобильный телефон). Усиливает этот эффект и неформальный внешний вид президента компании, не принимающего деловой дресс-код и одетого в джинсы и молодежные футболки даже на консервативных бизнес-мероприятиях.

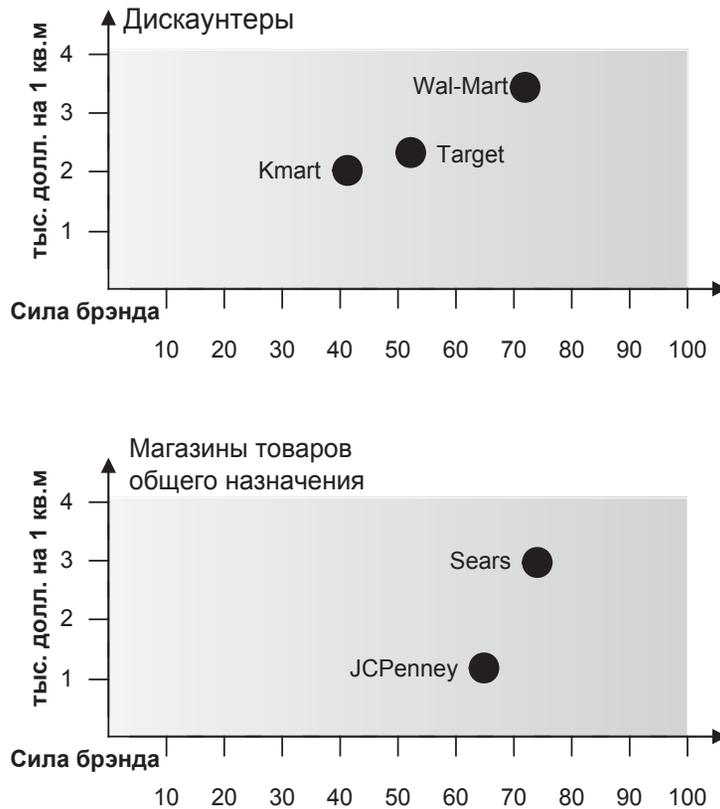
<sup>7</sup> Майас Э., Хендерсон Т. Укрепление розничного бренда/Вестник McKinsey. 2004. № 1.

Такая идеология вкупе с агрессивной стратегией завоевания рынка позволили «Евросети» стать самым узнаваемым брендом среди компаний, работающих на рынке сотовой розницы. В 2000 г. крупнейшим продавцом мобильных телефонов в России была компания «Техмаркет». В августе 2005 г. эту компанию со всей сетью (157 магазинов по России) поглотила «Евросеть». По данным на конец октября 2005 г., компания управляла 2200 торговыми точками в России и странах СНГ<sup>8</sup> и занимала 22,5% рынка розничных продаж мобильных телефонов<sup>9</sup>. Пример «Евросети» интересен еще и тем, что бренд компании имеет такую же агрессивно-наступательную окраску, как и общая модель конкурентного поведения, что гипотетически может приводить к синергетическому эффекту: усилению образа бренда и восприятию действий компании конкурентами.

Но не верно построенная система развития бренда может стать одной из причин кризиса бизнеса. Столичная розничная сеть «Петровский» на конец 2004 г. включала в себя 26 супермаркетов и являлась

<sup>8</sup> Прощай молодость//Forbes. 2005. № 10.

<sup>9</sup> [www.sotovik.ru](http://www.sotovik.ru)



Источники: FCG Marketing branding survey, 1998; McKinsey.

**Рис. 3.** Эффект «сильного» брэнда (на примере американских розничных сетей)

одним из крупнейших участников рынка, однако была поглощена компанией-конкурентом «Седьмой континент».

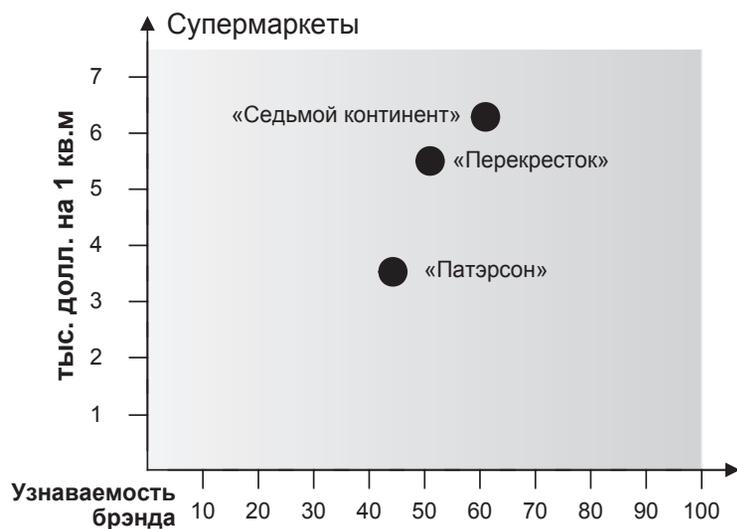
Ряд специалистов причиной выхода «Петровского» из розничного рынка считают недочеты в ассортиментной политике, несмотря на удачное географическое расположение<sup>10</sup>. Однако следует отметить, что холдинг «БИН» (владевший сетью) так и не смог создать запоминающийся и понятный потребителю брэнд. До 2003 г. сеть носила одноименное с материнской структурой название «БИН» и была переименована в «Петровский» по аналогии с названием торгового комплекса «Петровский

пассаж», также подконтрольного холдингу. Однако при ребрендинге менеджмент не смог четко донести до потребителя философию и образ нового названия сети. В итоге название сети имело очень низкую узнаваемость у аудитории<sup>11</sup>.

И все же приведенные примеры не дают окончательного ответа на вопрос: является ли наличие «сильного» брэнда конкурентным преимуществом для розничных компаний? Для ответа на этот вопрос необходим сравнительный анализ по какому-то объединяющим параметрам.

<sup>11</sup> Внешторгбанк. Аналитический обзор «ТД Перекресток: успешная формула новой российской розницы», 2005 г.

<sup>10</sup> Ведомости. 01.09.2004.



Источники: Аналитический обзор «ТД ПЕРЕКРЕСТОК: успешная формула новой российской розницы».

Годовой отчет ОАО «Седьмой континент» за 2004 г.

www.rbc.ru, www.logistics.ru

**Рис. 4.** Эффект «сильного» бренда (на примере российских сетей супермаркетов)

Согласно анализу розничных компаний разных форматов, проведенным *McKensey*, покупатели чаще посещают магазины, бренды которых оценивают как «сильные», больше покупают в них товаров, даже если в этих магазинах более высокие цены<sup>12</sup> (рис. 3).

В качестве показателя «силы» бренда в исследовании *McKensey* был взят индекс качества, отличия и состоятельности. Объединяющим показателем эффективности для сетей был избран показатель объема годовой выручки на 1 квадратный метр торговой площади, что следует признать правильным, поскольку сети могут различаться и по сетевым параметрам торговых точек, и присутствию на рынке.

В России провести данное исследование представляется более тяжелой задачей в силу, прежде всего, сохраняющейся закрытости информационного простран-

ства рынка. Однако лидеры продуктового ритейла постепенно делают публичными свои показатели, что позволило провести аналогичный сравнительный анализ корреляции по крупнейшим российским сетям, работающим в формате супермаркетов. В отличие от предыдущего примера в качестве показателя «силы» бренда был взят индекс узнаваемости брендов (рис. 4).

На примере исследуемых компаний нельзя не заметить, что степень узнаваемости розничного бренда имеет прямую связь с показателями выручки от их деятельности.

Так, что же мы имеем в итоге? На западном рынке уже невозможно вообра-

зить, что торговая компания без действительно «сильного» бренда сможет выжить и тем более процветать. У отечественного розничного рынка еще есть время для развития собственных брендов. Однако все более возрастающая конкуренция, в том числе и со стороны зарубежных торговых компаний, позволяет утверждать, что преимущество получают только те розничные компании, бренды которых будут сильнее всего зафиксированы в памяти потребителей, а также отвечать их эмоциональным ожиданиям от покупаемых товаров.

В заключение статьи хотелось бы вернуться к началу — использование только традиционных торгово-технологических инструментов уже не является достаточным основанием для успешного функционирования розничной компании на рынке. Однако именно они (торговые технологии) в итоге и формируют эмоциональный образ бренда у потребителей. Консультант в области продаж Дж. Вон Эйкен вы-

<sup>12</sup> Майас Э., Хендерсон Т. Укрепление розничного бренда/Вестник *McKinsey*. 2004. № 1.

деляет семь элементов, лежащих в основе преданности потребителей: *доверие, внимание, искренность, отзывчивость, уважение, безопасность, неизменность*<sup>13</sup>. Все эти семь элементов относятся к технологиям продаж: коммуникациям торгового персонала с продавцами, качеству торгового оборудования и мерчендайзинга. Неизменность заявленного качества перечисленных выше элементов в каждом магазине сети, в любое время суток в любом городе и формируют в итоге конечное решение потребителя о покупке. Наличие собственного «сильного» бренда является для компании дополнительным конкурентным преимуществом, но не единственным верным рецептом сохранения позиций на конкурентном рынке.

<sup>13</sup> Эйкен Дж. Вон. Диагноз: «сердце клиента склонно к измене...»//Sales Business/Продажи. 2007. №4.

## Литература

1. Бадьин А., Танберг В. Брэнд. Боевая машина бизнеса. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 240 с.
2. Березин И. Методы оценки стоимости бренда: Тезисы выступления на конференции «Российские мифы и реальность», 28.02.2002. ВЦ «Триумф», Москва.
3. Майас Э., Хендерсон Т. Укрепление розничного бренда/Вестник McKinsey. 2004. № 1.
4. Эйкен Дж. Вон. Диагноз: «сердце клиента склонно к измене...»//«Sales Business/Продажи». 2007. № 4.
5. Внешторгбанк. Аналитический обзор «ТД Перекресток: успешная формула новой российской розницы», 2005 г.
6. Ведомости. № 157. 01.09.2004.
7. Forbes. 2005. № 10.

Статья поступила в редакцию 06.06.2007

**A. Dubakin**

*Deputy Head, Corporate Management Chair, Moscow University of Industry and Finance*

## BRAND AVAILABILITY AS A PREREQUISITE FOR AN ADDITIONAL COMPETITIVE ADVANTAGE GAIN

The Russian economy has now entered a pro-active growth stage. The various industries' development indicators go up and the per capita income increases, therefore the consumers' expenditure level inevitably rises. This is the reason why the Russian consumer good retail market sales volume grows by 23% yearly. The indicator has been the same for the last few years and the growth pace is one of the highest in the world. However such a retail market sector growth brings about some new challenges. The retail companies have to answer the question: how can we maintain the market position and strengthen it? Using traditional sales techniques and technical instruments of competitive positioning (merchandizing tools and sales item format changes tools) are not enough for the company to operate successfully on the market. In order to become a success, the retail market sector companies should create their own brand names that could help the companies get the feedback from the consumers and add a human touch to their operations.

УДК 338.2

*Коган А.М., д. э. н., профессор*

## МАКРОРЕГУЛИРОВАНИЕ ВЫСОКОРАЗВИТОГО РЫНКА: «НЕВИДИМАЯ РУКА», КОНКУРЕНЦИЯ, ПОТРЕБНОСТИ СИСТЕМЫ

*«Мало что изменилось в основных проблемах, привлекающих экономистов, эти проблемы по сути дела те же, которыми занимался Адам Смит 200 лет назад. Более того, не произошло разительных изменений в нашем понимании этих проблем». Такое традиционное, сформулированное Лауреатом Нобелевской премии М.Фридменом представление об основах экономической науки, правомерно сопоставить с представлением об основах современной физики: «Экономическая система, предмет изучения науки экономической, — отмечает Р.Хейлбронер, — имеет много общего с физическими системами, изучаемыми в рамках естествознания»<sup>1</sup>.*

Сопоставление основ экономической науки и основ физики обнаруживает разительный контраст: революцию в фундаментальном разделе физики и лишь незначительно изменившиеся представления о системе общественного труда (согласно терминологии А.Смита, эта система — основа рыночной экономики).

В XX-XXI вв. прорыв в космос, атомная энергетика стали возможными в результате революции в фундаментальном разделе физики. Современная высокоразвитая рыночная система кардинально отличается от слаборазвитой XVIII-XIX вв.: номенклатура товаров и межотраслевые связи (их фиксируют астрономические величины) непрерывно обновляются. Представление же о фундаментальном разделе экономической науки (они отражают систему общественного труда, где такие изменения зарождаются) кардинально не изменилось. И это

приводит к тому, что проблема сочленения микро- и макроэкономики — ключевая проблема экономической теории — остается открытой. «К числу важнейших проблем современной экономической теории... относится соотношение микро- и макроэкономики»<sup>2</sup>. Проблема сочленения микро- и макроэкономики — это «головоломка» экономической теории (Ходжсон. Жизнеспособность институциональной экономики).

Сочлененность микро- и макроуровней современного, высокоразвитого рынка (ее фиксирует хозяйственная практика) — проблема парадоксальная. Субъект рынка, устанавливающий межотраслевые связи, не имеет представление об их адекватности рыночной системе, об их соответствии ее потребности в

<sup>1</sup> Heilbroner R. Business Civilization in Decline. N. Y.: W. W. Norton company. 1976. P. 17-18.

<sup>2</sup> Эрроу К. Дж. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов//THESIS. Теория и история экономической мысли и социальных институтов и систем. Т.1. Вып. 2. Весна. 1993. — М.: Начало-пресс, 1993. С. 56.

ресурсах. Но он приспосабливается к ее потребностям: рыночная система эффективно функционирует (речь идет о доминирующей тенденции). Парадоксальны и макропоказатели цен — ВВП, ВНП: они агрегируют *макроинформацию*, которую традиционное представление о ценах не фиксирует в ценах — *объекте агрегирования*.

Такие «головоломки» экономической теории дают импульс гипотезе о «невидимой руке», как невидимом макрорегуляторе высокоразвитой рыночной системы, сочленяющем ее микро- и макроуровни. Одна из исходных посылок этой гипотезы — гениальная интуиция А. Смита: она дала ему возможность заглянуть в современный, высокоразвитый рынок.

Эта гипотеза срабатывает и как один из отправных пунктов доказательства сформулированной Лауреатом Нобелевской премии Морисом Алле фундаментальной теоремы экономической науки — теоремы эквивалентности. «Всякое равновесное состояние рыночной экономики является состоянием максимальной эффективности и наоборот, всякое состояние максимальной эффективности является в рыночной экономике равновесным (теоремы эквивалентности)»<sup>3</sup>. Гипотеза о «невидимой руке» выявляет макроэкономический пласт этой теоремы, теоретически совмещает, казалось бы, несовместимые микро- и макроуровни современного, высокоразвитого рынка — эквивалентность на микроуровне, обусловленную своекорыстным интересом хозяйствующих субъектов потреблять ресурсы, не считаясь с потребностями рыночной системы, и эквивалентность на макроуровне, обусловленную потребностями рыночной системы. Если бы эти уровни эквивалентности были несовместимыми, то подтвердился бы прогноз

К. Маркса о неизбежности саморазрушения высокоразвитой рыночной системы<sup>4</sup>.

Взаимодополняемость этих двух уровней эквивалентности высокоразвитых рыночных отношений фиксируется равновесной ценой.

Равновесная цена: на микроуровне реализует своекорыстный интерес субъектов рынка потреблять ресурсы, не считаясь с потребностями рыночной системы; на макроуровне осуществляет регулирование ресурсов адекватное ее потребностям (речь идет о доминирующей тенденции).

Если бы равновесная цена уравнивала только своекорыстные интересы субъектов рынка, срабатывала, как и в слаборазвитом рынке, только на микроуровне (фиксировала эквивалентность только на микроуровне рынка), то высокоразвитая, многократно усложнившаяся рыночная система, не могла бы эффективно функционировать, а она эффективна.

Гипотеза о «невидимой руке» — это один из отправных пунктов анализа равновесной цены, ключевого звена эквивалентности не только как микро-, но и как *макроэкономической*, отражающей своеобразие высокоразвитого рынка, его *предрасположенность к макроэффективности* (в современной, высокоразвитой рыночной системе, в отличие от слаборазвитой, нет *циклических кризисов* перепроизводства).

Проблемы основных звеньев механизма «невидимой руки», как *эмерджентного* свойства высокоразвитой рыночной системы, ее свойства «подключать», интегрировать в систему эффективные для нее элементы — отрасли — и отторгать неэффективные, сочленять ее микро- и макроуровни. Это свойство предопределяет доминирующую тенденцию в развитии высокоразвитого рынка — тенденцию его эффективности. Эмерджентные

<sup>3</sup> Алле М. Экономика как наука. — М.: Научно-издательский центр «Наука для общества», 1995. С. 57-58.

<sup>4</sup> «Буржуазное общество само есть **только** антагонистическая форма развития» (выделено мною — А. К.) Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 46. Ч. I. С. 42.

свойства высокоразвитых систем были открыты в XX в.; гениальная интуиция А. Смита дала ему возможность «заглянуть» в современную науку о системах.

О «невидимой руке» А. Смит пишет в популярном замечании (три фразы), не раскрывая компонентов, звеньев «невидимой руки», которые дают ей возможность регулировать рыночную систему<sup>5</sup>.

Это дает основание переосмыслить традиционное (адекватное слаборазвитому рынку) представление о «невидимой руке» как тождественной конкурентному механизму, функционирующему на микроуровне рынка, фиксировать внимание на *макрофункции* конкуренции, не зависящей от своекорыстного интереса субъектов рынка и реализующейся на макроуровне высокоразвитого рынка «невидимой рукой», выявить отправные пункты гипотезы о «невидимой руке» как стихийном макрорегуляторе высокоразвитой рыночной системы, относительно независимом от конкуренции.

НТР сформулировала рыночные структуры высокоразвитого рынка, в которых формируется «невидимая рука»:

- система общественного труда;
- клеточка высокоразвитого рынка, концентрирующая его потенции и кардинально отличающаяся от клеточки слаборазвитого рынка — товара.

В слаборазвитом рынке XIX в., где микроуровень доминировал, клеточной структурой рынка был элемент микроэкономики — товар (он фиксировался хозяйственной практикой и анализировался в работе К. Маркса «Капитал»). Клеточная структура высокоразвитого рынка хозяйственной практикой не фиксируется. В современном, высокоразвитом рынке, где макроуровень доминирует над микроуровнем, клеточная структура рын-

ка кардинально изменилась, превратилась в структуру макроэкономическую, и в ней формируется «невидимая рука», направляющая субъектов рынка, приспособляющая их своекорыстные интересы к непрерывно обновляющимся потребностям высокоразвитой рыночной системы в ресурсах.

Преобразованная НТР система общественного труда и клеточная структура рынка, в которых зарождаются звенья «невидимой руки» изменяет:

1) оптимум высокоразвитой рыночной системы;

2) полезность товаров для высокоразвитой рыночной системы — их макрополезность (макрополезность товаров — это исходная посылка доказательства теоремы эквивалентности, отражающей эквивалентность не только на микро-, но и на макроуровне рынка);

3) стоимость, уравнивающая товары по их макрополезности, «подпочва» равновесных цен; тем самым обосновывается неправомочность неоклассического отождествления стоимости и цены, их отождествление срабатывает на микроуровне рынка, способствуя решению проблем, поставленных хозяйственной практикой, и не срабатывает на макроуровне рынка.

Первое и второе звенья «невидимой руки» формируются в системе общественного труда, преобразованной НТР. Третье звено — в клеточной структуре высокоразвитого рынка, концентрирующей его потенции к уравнению, эквивалентности, товаров по их макрополезности (выявление этих звеньев «невидимой руки» создает возможность доказательства сформулированной М. Алле теоремы эквивалентности не только как микроэкономической, но и как макроэкономической).

Сформулируем две проблемы, ставшие «камнем преткновения» экономической науки, — проблемы, к решению которых подводит гипотеза о «невидимой руке» как макрорегуляторе высокоразвитой рыноч-

<sup>5</sup> Смит А. О природе и причинах богатства народов. — М.: Изд-во социально-экономической литературы, 1962. С. 332.

ной системы, формирующимся на ее клеточном уровне.

**Первая проблема.** Современный денежный эталон, не являющийся знаком товара всеобщего эквивалента — золота. Суть проблемы: у эталона, соизмеряющего товары, нет конституирующего свойства товаров; он парадоксален, подобен гире, не имеющей веса.

**Вторая проблема.** Свободный, рациональный выбор: субъект рынка, не имея информации о полезности товаров для высокоразвитой рыночной системы, приспособливает свою предпринимательскую деятельность к потребностям системы. Эти проблемы требуют соответствующего объяснения.

В современной экономической науке существует необходимость синтеза трудовой и маржиналистской теорий стоимости. В отличие от этих теорий, синтетическая теория стоимости рассматривает стоимость как *макроэкономическую* основу цен высокоразвитого рынка, которую изначально формирует «невидимая рука».

Гипотеза о «невидимой руке» как макрорегуляторе современной, высокоразвитой рыночной системы фиксирует то, что она — эмерджентное свойство этой системы:

- зарождается в клеточной структуре *высокоразвитого* рынка, концентрирующей его потенции;

- направляя свободный выбор субъектов рынка, приспособливает их своекорыстные интересы к потребностям высокоразвитой рыночной системы в ресурсах, сочленяет ее микро- и макроуровни;

- является макроинформационной «подпочвой» конкурентного механизма;

- концентрирует первичную макроинформацию о полезности видов труда, соответственно, видов товаров для высокоразвитой рыночной системы, об интеграции в систему одних и отторжении других;

- насыщает цены макроинформацией;

- дает возможность агрегированному показателю цен — ВВП — аккумулировать макроинформацию об эффективности вы

сокоразвитой рыночной системы (ВВП — «верхушка информационно айсберга»; «невидимая рука», насыщающая цены макроинформацией, — его «подводный пласт»);

- сочленяет, казалось бы, несовместимое: свободный выбор, реализующий своекорыстный интерес субъектов рынка потреблять ресурсы, не считаясь с потребностями рыночной системы, и потребности системы в ресурсах;

- формирует денежный эталон, который в высокоразвитом рынке соизмеряет товары, не сопоставляя их с товаром — всеобщим эквивалентом — золотом.

«Невидимая рука», регулируя заработную плату, цену рабочей силы, предопределяет тенденцию, отличающую высокоразвитый рынок от слаборазвитого, — многократное их повышение. Эта тенденция:

- изначально обусловлена возросшей квалификацией наемных рабочих, адаптирующей их к непрерывному обновлению номенклатуры товаров;

- кардинально изменяет отношения наемных рабочих и капиталистов — в слаборазвитом рынке XIX в. они были антагонистическими, в современном, высокоразвитом рынке стали неантагонистическими (они корректируются профсоюзами, социальной политикой государства).

Хозяйственная практика: не обнаруживает макрофункцию «невидимой руки», как регулятора заработной платы и создает иллюзорное представление, что первоосновой неантагонистических отношений наемных рабочих и капиталистов в современном, высокоразвитом рынке являются профсоюзы и социальная политика государства.

Это представление — оно стало традиционным — скрывает главную предпосылку неантагонистических отношений наемных рабочих и капиталистов в высокоразвитом рынке, его невидимый макрорегулятор, «невидимую руку» рыночной системы.

Гипотеза о «невидимой руке», как эмерджентном, макроэкономическом свойстве высокоразвитой рыночной системы, дает возможность адекватно раскрыть объект исследования макроэкономической теории, которая в экономической литературе отождествляется с теорией агрегирования микропоказателей.

Но агрегирование цен, как микропоказателей, не фиксирует различие товаров по их эффективности для рыночной системы. В агрегированных показателях (ВВП, ВНП) различие товаров, как элементов рыночной системы, различие по их эффективности для рыночной системы, *нивелируются*. Увеличение ВВП, ВНП может быть обусловлено производством товаров, и повышающих, и снижающих эффективность экономической системы. В нерыночной «командной» экономике, где нет стихийного макрорегулятора — «невидимой руки» (где макрорегулятором является государственный план), ВВП, ВНП возрастали, а эффективность экономики снижалась.

Традиционное определение предмета теории макроэкономики, сводящее ее к агрегированию микропоказателей, адекватно теории слаборазвитой рыночной системы XVIII-XIX вв.: не отражает своеобразие современной, высокоразвитой рыночной системы — доминирование ее макроуровня над микроуровнем и не выходит за рамки разработанной в XVIII в. макроэкономической модели Ф. Кенэ (она фиксирует доминирующее воздействие микроуровня слаборазвитого рынка на его макроуровень).

Гипотеза о «невидимой руке»:

- фиксирует специфику высокоразвитого рынка, его отличие от слаборазвитого, доминирование макроуровня над микроуровнем, стихийного макрорегулирования над стихийным микрорегулированием;
- раскрывает сочлененность этих уровней высокоразвитого рынка;
- адекватна теории макроэкономики высокоразвитого рынка, его математическому моделированию как целостной системы;

- расширяя диапазон математического моделирования рыночной системы, выявляет отправные пункты математических моделей, отражающих доминирующее воздействие макроуровня высокоразвитого рынка на его микроуровень.

Наиболее сложной является разработка математических моделей клеточной структуры высокоразвитого рынка, концентрирующей его макропотенции — потенции, реализующиеся «невидимой рукой».

Теория макроэкономики, как и любая другая теория высокоразвитой системы, парадоксальна: отражает первичность системы по отношению к ее элементам. Ключевое звено этой теории — макрорегулятор высокоразвитой рыночной системы — «невидимая рука».

Отдаленность проблемы «невидимой руки», как макрорегулятора, от хозяйственной практики, прессинг проблем, поставленных хозяйственной практикой, по всей вероятности, главные причины того, что:

- макрорегулирующая функция «невидимой руки» не привлекает внимание экономистов;
- «невидимая рука» отождествляется с невидимыми микроэкономическими цепочками конкурентного механизма<sup>6</sup>.

Гипотезу о макрорегулирующей функции «невидимой руки» правомерно рассматривать и как один из отправных пунктов анализа российской рыночной экономики, находящейся на стадии становления.

В России (в 30-х гг. XX в.) был разрушен генофонд рынка, уничтожены субъекты рынка — предприимчивые крестьяне (по советской терминологии — кулаки), а это несовместимо с формированием основы стихийного регулирования высокоразвитой рыночной экономики — «невидимой руки», направляющей хозяйственную деятельность

<sup>6</sup> Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. — М.: Новости, 1992. С. 172.

субъектов рынка, у которых есть рыночный менталитет: предрасположенность к инициативе, предприимчивости, конкуренции, не только разъединяющих, но и сочленяющих интересы продавцов и покупателей (становление рыночного менталитета — это одна из предпосылок решения такой актуальной для России проблемы, как формирование рынков розничной купли-продажи товаров).

Становление свободного индивида, его рыночной ментальности (включающей в себя предрасположенность к исполнению законов, способствующих сочлененности своекорыстного интереса с потребностями рыночной системы) — это *длительный* процесс. И гипотеза о «невидимой руке» как макрорегуляторе рынка — один из оправданных пунктов теоретического обоснования адекватной для России экономической стратегии *становления*:

- свободных субъектов рынка;
- «невидимой руки» — стихийного макрорегулятора, который, направляя свободных субъектов рынка, интегрирует их в высокоразвитую рыночную систему.

Эта гипотеза подводит к:

- разработке математических моделей зарождающейся в России «невидимой руки» — моделей, адекватных условиям России;
- ограничению механизмов макрорегулирования высокоразвитой рыночной экономики, которые могут эффективно использоваться в России, от механизмов

макрорегулирования, для которых в России еще нет адекватных условий.

Гипотеза о «невидимой руке» как стихийном макрорегуляторе современной, высокоразвитой рыночной системы, *отдаленном* от хозяйственной практики, эмпирически не подтверждается и не опровергается. Критерий ее правомерности — *гармоничность* теоретической модели «невидимой руки». В статье мы попытались выявить контуры этой модели.

«Невидимая рука» как стихийный макрорегулятор высокоразвитой рыночной системы, — это объект исследования ученых всех направлений и школ экономической науки.

Синтетическая теория макрорегулирования даст возможность решить проблему, ставшую «камнем преткновения» экономической науки, — проблему сочлененности микро- и макроуровней современного, высокоразвитого рынка. Обосновывая гипотезу о «невидимой руке», мы попытались «очертить» контуры синтетической теории, раскрывающей потенциальную макрорегулирования.

Разработка такой теории, адекватных ей математических моделей (предпосылки этих моделей созданы математической наукой XX-XXI вв.) может привести к открытиям, сопоставимым с революцией в фундаментальном разделе физики.

Статья поступила в редакцию 13.04.2007

---

*Professor A. Kogan,  
Doctor of Sciences (Economics)*

## DEVELOPED MARKET REGULATION AT THE MACRO-LEVEL: AN INVISIBLE HAND, COMPETITION AND THE SYSTEM REQUIREMENTS

The main problems the economists are facing now are basically the same Adam Smith used to face 200 years ago. What is more, there are no breakthroughs in terms of their solving. This is the traditionalistic point of view upon the economic theory. The point was formulated by M. Friedman, a Nobel Prize winner, and it is appropriate to compare the economic concept and the modern physics concepts. According to R. Heilbroner, the economic systems which are a subject matter of economics, have a lot in common with the physics systems studied today.

УДК 330.101

*Платонова Е.Д., д. э. н., профессор*

## ОБ ОБЩЕНАУЧНЫХ ПОДХОДАХ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

*В работах экономистов даются разнообразные определения конкуренции, раскрываются причины ее возникновения, механизмы действия, социально-экономические последствия и другие свойства данного явления. Ретроспективный анализ теорий конкуренции дает возможность сделать вывод о том, что, несмотря на различия в определениях конкуренции, можно наметить общие основы для их классификации, исходя из единства применяемых экономистами методологических подходов к исследованию.*

**В**опросы конкуренции и достижения экономического успеха всегда были в центре внимания экономистов. О значимости категории «конкуренция» в становлении и развитии экономической науки говорит известное высказывание Дж. С. Милля о том, что только через раскрытие принципов конкуренции сама политическая экономия приобрела черты науки<sup>1</sup>.

В работах экономистов даются разнообразные определения конкуренции, раскрываются причины ее возникновения, механизмы действия, социально-экономические последствия и другие свойства данного явления. Ретроспективный анализ теорий конкуренции дает возможность сделать вывод о том, что, несмотря на различия в определениях конкуренции, можно наметить общие основы для их классификации, исходя из единства применяемых экономистами методологических подходов к исследованию. На протяжении всего периода развития науки экономисты не создавали отдельно взятых целостных теорий о каком-то одном, даже ключевом

для экономики рыночной координации явлении. Теории конкуренции формируются экономистами в рамках общих подходов к исследованию экономической основы движения общества. Иными словами, в прошлом и настоящем преобладает дедуктивный подход к конкуренции, когда рассмотрение отдельных феноменов вплетается в общую теоретическую схему, разрабатываемую экономистами под влиянием наличной экономической картины мира.

Методологические предпосылки экономических теорий конкуренции формируются под влиянием многоуровневой структуры методологического знания (философской, общенаучной, частно-научной)<sup>2</sup>. В настоящей статье показывается зависимость содержательной характеристики данного явления от методологических подходов в рамках логико-генетического анализа конкуренции и конкурентных отношений. Продуктивным представляется рассмотрение генезиса теорий конкуренции с позиции общенаучных концепций, их смен и преемственности.

<sup>1</sup> Милль Джон Стюарт. Принципы политической экономии. — <http://www.econlib.org/cgi-bin/search.pl>

<sup>2</sup> Юдин Э.Г. Методология науки. Системность. Деятельность. — М.: Эдиториал УРСС, 1997.

Исторически первым выступает сущностно-онтологический подход к исследованию конкуренции как экономического явления, процесса, отношения, характерный для экономистов, которых в отечественной традиции принято объединять в «классическое» направление экономической теории. В рамках данного подхода, восходящего в идейной традиции к древнегреческой философии и объективной истине Аристотеля, центральными для экономистов являются проблемы объективного содержания и сущности исследуемого экономического феномена, а также тезис о том, что каждому исследуемому объекту (в рассматриваемом случае — конкуренции), соответствует вполне определенное знание о нем. Это означает, что принципиальная методологическая ориентация исследователя направлена на выявление причины существования данного экономического феномена и — через установление первоосновы — на раскрытие сущности и форм ее проявления.

Концептуальные основы изучения конкуренции и ее роли в рыночной экономике были заложены в работах А. Смита. Это стало возможным в условиях крушения натурального хозяйства, прогресса мануфактурного производства, утверждения рынка как преобладающей формы координации общественного воспроизводства, органически включившего в себя все его фазы (производство — обмен — потребление продуктов как товаров). Введенные им в научный оборот понятия схватывали все доступные для восприятия стороны и взаимосвязи расширенного воспроизводства, характерные для периода становления и динамичного развития рынка свободной конкуренции. Появление массы свободных производителей на товарных рынках, имеющих ограниченную емкость при прогрессе факторов производства, отсутствие уверенности в востребованности произведенного товара со стороны покупателя, зависимость личного благополучия от непрерывности кругооборота капиталов

и цен на продаваемые товары предопределяли несовпадение экономических интересов продавцов, обостряя их экономическую борьбу и порождая конфликты интересов. Решая главную задачу своего исследования — найти природу и причину богатства народов, А. Смит устанавливает и первооснову конкуренции — наличие экономического интереса у участников рыночных отношений. У А. Смита нет четко сформулированного определения сущности конкуренции, но из контекста его произведений можно сделать вывод о том, им была заложена традиция рассмотрения конкуренции как отношения субъектов рынка по поводу реализации собственного экономического интереса и максимизации выгод каждого из них и общества в целом. Конкуренция проявляется в поведении всех участников рынка, их действиях, направленных не только на удержание существующих рыночных позиций, но и на обретение более устойчивых или новых позиций, что сопровождается усилением одних продавцов (покупателей) в виду наличия определенных преимуществ и ухода с рынка — экономической гибелью — других.

Изучение работы «Исследование о природе и причинах богатства народов» на языке оригинала показало, что наряду с понятием «конкуренция» (*competition*), А. Смитом употребляются дефиниции «соперничество» (*rivalship*) и «соревнование» (*emulation*). Если последнее относится прежде всего к взаимоотношениям между работниками в процессе их совместного труда и создания товара, то соперничество употребляется им для характеристики отношений между рыночными конкурентами (*rivalship of competitors*)<sup>3</sup>. На необходимость терминологического анализа понятий, применяемых А. Смитом для характеристики конкурентных отношений, возникающих как внутри

<sup>3</sup> Smith Adam. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. — <http://oll.libertyfund.org/>

мануфактуры, так и на уровне отношений субъектов рынка, справедливо указывают видные отечественные исследователи конкуренции В. Радаев, Ю. Рубин, А. Юданов<sup>4</sup>. Действительно, конкурентное поведение полноценных рыночных субъектов основано на стремлении не только к достижению той же цели, что и конкурент-соперник (соперничество), но и к экономическому превосходству над ним (соревнование)<sup>5</sup>.

Значительное место в обосновании роли конкуренции в механизме рыночной экономики сыграл социокультурный фон той эпохи, в частности, идеи просветительства и прогрессизма. А. Смит исходил из общепринятого в то время тезиса о естественном, данном свыше порядке, и протестантской этики, когда частный интерес не только не противоречит, но и является основой движения общества к богатству. В специфике понимания механизма взаимодействия экономических процессов и «экономического человека» заложена одна из центральных идей смитовской концепции прогресса экономики свободной конкуренции, а именно концепция «невидимой руки». Данная концепция будет выступать в качестве одного из главных принципов изучения регуляторов рыночной экономики и конкурентных отношений вплоть до кейнсианской революции.

Сущностная линия исследования рынка и его конкурентных механизмов нашла свое отражение в воззрениях Д. Рикардо. Он последовательно развивал идеи А. Смита о том, что только свободный рынок с его естественной игрой спро-

са и предложения может выявить истинную стоимость произведенного товара, а конкуренция — поощрить производителей, внедряющих более прогрессивные средства труда и совершенствующих организацию производства. В рассматриваемый период развития экономической теории происходило укрепление такой основополагающей традиции изучения конкурентного механизма рыночного хозяйства как ориентация на рациональность действий индивида, который предстал у А. Смита в предельно абстрактной форме «экономического человека».

В постмануфактурном периоде закономерно шло образование крупных коммерческих структур, проявилось их стремление к экономической власти над рынками и занятию доминирующего на них положения. Вслед за А. Смитом рикардианские построения основывались на необходимости преодоления монополистических устремлений и монопольных цен, обеспечения равных условий для реализации экономических интересов свободных производителей на продуктовых рынках. Характерная для классиков политической экономии идеализация конкурентных механизмов и конкурентных отношений вытекала из их непоколебимой веры в то, что прогресс, свобода, самосовершенствование не знает пределов в условиях рыночной экономики, а рыночные механизмы на основе конкуренции адекватны рациональной природе человека и способствуют реализации индивидуального «Я».

В отличие от утопических концепций, в которых конкуренция рассматривалась как однозначно негативное явление и разрушительная сила, экономисты того времени сосредоточились на научном объяснении механизмов движения экономики, конструировании идеала будущего общественного развития, саморегулирующегося «невидимой рукой» в направлении обретения счастья и благосостояния для всех. Экономические построения отража-

<sup>4</sup> См. например, Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — 2-е изд. — М.: Маркет ДС, 2006. С. 38-39.

<sup>5</sup> Соперничать — добиваясь той же цели, состязаться; соревнование — форма деятельности, при которой участвующие стремятся превзойти друг друга. — Ожегов С. И. Словарь русского языка: ок. 57000 слов/Под ред. чл.-кор. АН СССР Н. Ю. Шведовой. — 18-е изд., стереотип. — М.: Русский язык, 1987. С. 650-651.

ли объективные процессы развертывания сущности явлений под влиянием законов эволюционного движения в направлении от простых к высшим формам ее проявления. Это позволило классикам политической экономии сформировать учение о конкуренции и показать, что, во-первых, первоосновой конкуренции выступает экономический интерес свободного и рационально действующего человека и право на его реализацию; во-вторых, конкуренция — это объективно существующий и универсальный процесс, механизмы которого приводит не к хаосу, а благодаря «невидимой руке» упорядочивают и координируют взаимоотношения между всеми участниками рыночных отношений; в-третьих, конкуренция проявляется в определенном — конкурентном — поведении субъектов рынка, которое направлено на реализацию рыночных преимуществ и максимизацию собственных экономических выгод; в-четвертых, конкуренция, как и другие экономические процессы, подчиняется социальному закону — закону конкуренции.

Сущностный подход к рассмотрению проблем рыночной координации можно рассматривать в качестве преобладающего в общенаучной методологии пострикардианской политической экономии до периода, когда изменилась сама задача экономического исследования. Последняя стала определяться не объяснением сущности экономических явлений, в том числе с позиции их социально-экономической природы, а практическими потребностями основных субъектов экономики рыночной координации.

В этот период усложнялась хозяйственная жизнь западноевропейских стран: она стала определяться конкурентной борьбой, нарастание неопределенности сбыта, мало прогнозируемыми скачками в спросе на отдельные виды товара; прямой зависимостью благосостояния производителя от динамики рыночных цен, неоднозначностью предпочтений потребителя и пр. Важ-

ное место в рыночном механизме заняли финансовые рынки, обеспечивающие мобилизацию ресурсов и перелив капитала в более доходные отрасли, на продукцию которых предъявляется повышенный спрос со стороны потребителя. Задача экономистов — не объяснение казалось бы хаотичных и неупорядоченных взаимосвязей, а построение таких конструктов конкуренции, анализ которых мог бы обеспечить прогнозирование результатов поведения основных субъектов на локальных рынках, а также расчет количественных параметров взаимозависимости индексов спроса, предложения, материальных затрат, заработной платы, инвестиций и других экономических показателей. Ускоренное развитие тяжелой индустрии и всех видов транспорта привело к возрастанию абсолютных объемов накопления и инвестиций, а также порогового минимума капитала для вхождения в передовые отрасли национального хозяйства. Владельцам небольших денежных средств было предложено стать участником финансового рынка и решить вопрос об их увеличении путем инвестирования в ценные бумаги, облигации и другие финансовые инструменты.

Возросли предпринимательские риски, а расширение масштабов производства поставило проблему их распределения между владельцами денежных средств и капиталов. Регулярность экономических кризисов и разрушительность последствий спада производства потребовали позитивного объяснения причин цикличности воспроизводства, а главное — способов ослабления их негативного воздействия на рыночный механизм и экономику в целом. Основные действующие лица рыночной экономики — предприниматели — нуждались в экономическом прогностическом формализованном знании, которое бы отвечало новым реальностям капиталистического хозяйства, обеспечивало их практически ориентирами по эффективному ведению растущего бизнеса. С другой стороны,

государству для выработки социальной политики была необходима стратегия взаимоотношений с бизнесом и населением, а также действенные инструменты регулирования важнейшего социального сегмента рыночной экономики — рынка труда.

Хозяйственная практика в условиях неопределенности и значительных предпринимательских рисков привела к осознанию необходимости замены каузального вопроса «Почему?», свойственного сущностно-онтологическому подходу в экономическом исследовании, на вопрос «Для чего?». В последствии он был конкретизирован экономистами в группе вопросов сугубо прагматического (позитивного) характера «Что?», «Как?», «Для кого производить?» и др. Именно ответы на практические вопросы роста производства, прибыльности, выживания, а не первоосновы и перспектив экономической деятельности социума закономерно были поставлены в центр экономической мысли. Практическая направленность экономических исследований и их востребованность со стороны предпринимателей приобретало все более выраженный характер. Таким образом, становление нового — функционального — подхода к исследованию рынков во второй половине XIX в. происходило на фоне экономического и социокультурного подъема западноевропейских государств, их быстрого индустриального развития, ускоренного внедрения достижений естественных наук в производство. Наука становилась не просто частью культуры, но и мощным рычагом прогресса национальной экономики, а естественно-научные методы вывода теорий и формализованное знание представлялись высшим достижением человеческого разума, способным логически описать все явления и взаимосвязи, включая сложную гамму социально-экономических отношений.

Внутринаучные основания смены методологического «угла видения» социаль-

но-экономических явлений лежат на стороне закономерностей развития самого научного знания и изменения стиля мышления ученых. Познавательная деятельность экономистов отражает общенаучные тенденции развития знания в ранний период зарождения особой исторической формы науки — науки неклассической. Нацеленность исследователя на поиск логико-математических зависимостей в экономике массового товарно-денежного обмена и исходная посылка о том, что сложные экономические явления — конкурентный механизм и рыночные взаимосвязи — могут и должны быть описаны совокупностью функциональных зависимостей, потребовала соответствующего формализованного категориального аппарата. Содержание научного знания об экономических процессах вообще и о конкуренции в частности стало выстраиваться на основе функциональных зависимостей между переменными величинами, когда любому исследуемому значению величины (аргументу) ставится в соответствие другая величина (функция) безотносительно к исторической форме бытия экономического феномена. Стремление экономистов, воспринявших функциональную общенаучную концепцию, поднять экономическое знание до уровня «точных» (естественных) наук привело к широкому использованию как в процессе изучения конкурентных механизмов рынка, так и в изложении его результатов формализованных таблиц, геометрических фигур, графиков, формул, алгоритмов и других атрибутов математики.

Необходимо указать и на частно-научные предпосылки смены сущностно-относительного подхода, которые были подготовлены противоречиями в теоретической основе учений классиков политической экономики, а также абстрактными конструктами конкурентного механизма — спрос, предложение, цена, которые формализовались через понятия функции и аргумента.

Изменение в общенаучном уровне методологии исследования конкурентных меха-

низмов рынка привело к появлению нового направления экономического анализа, наиболее полно представленному австрийской (К. Менгер, Ф. Визер и др.), лозаннской (Л. Вальрас, В. Парето и др.) и англо-американской (А. Маршалл, Дж. Кларк и др.) экономическими школами. Поворот угла видения конкурентных отношений и разработанный этими экономистами категориальный аппарат был настолько отличен от предшественников — классиков политической экономии, что их характеризуют как «революция». Теории, сформировавшиеся в русле новой методологии исследования рыночной экономики и конкурентных отношений, объединены в неоклассическое направление экономической мысли — в противоположность ее классическому направлению. По-нашему мнению, точнее было бы определять данное направление экономических исследований как постклассическое, подчеркивая тот факт, что между ними имеются различия как содержательного, так и общеметодологического характера.

В неоклассическом экономическом знании о конкуренции можно выделить черты преемственности с научным наследием классиков политической экономии. Мотив идеального общественного устройства, настойчиво прозвучавший в работах А. Смита, окончательно связывается с идеализацией конкурентного механизма рынка, который наделяется свойствами справедливого и эффективного распределения всех ресурсов и результатов труда и выступает как совершенный рынок. При таком ракурсе рассмотрения рыночных процессов и конкурентных отношений макроэкономический уровень общественного воспроизводства не является объектом исследования, а все творческие усилия экономистов закономерно сосредоточиваются на микроэкономике и закономерностях функционирования рынков под влиянием совершенной или несовершенной конкуренции. В неоклассических теориях наблюдается не только абсолютизация рынка и конкурентных механиз-

мов, но и происходит отождествление самих понятий «экономика» и «рынок». Всеобщность товарно-денежных отношений, включение многих, ранее не имевших товарную форму вещей и даже способностей человека, имели следствием то, что совокупность экономических отношений, по сути, сведена к рыночным отношениям. Закономерно, что в неоклассических теориях государство может играть только роль «ночного сторожа» и выполнять «охранную» функцию, т.е. ограждать конкурентный механизм от вмешательства в его действие монопольных образований или гасить социальное напряжение между трудом и капиталом. Концепция невмешательства государства в достижение равновесия в конкурентной экономике, тезис о преодолении экономических кризисов, заложенные в постулатах А. Смита и Ф. Сея, приобрели для представителей неоклассического направления статус аксиом, на которых строилась все теория конкуренции до Великой депрессии начала 30-х годов прошлого века.

Указывая на определенные различия в социокультурных условиях становления сущностной (классическая политическая экономия) и функциональной (постклассическое направление) общенаучных концепций, необходимо отметить общность их ценностных установок. Это выразилось в принятии исследователями следующих принципов, характеризующих взаимоотношение личности и общества в социально-экономической сфере: во-первых, рациональность индивида, домохозяйства и фирм в качестве основного свойства их конкурентного поведения; а также ведущая роль рациональности в выборе конкурентных стратегий и тактик; во-вторых, индивидуализм как основа общей пользы и ее рост по мере удовлетворения индивидуальных потребностей личности; в-третьих, либерализм как принцип экономической жизни и свободного выбора сфер приложения капитала; в-четвертых, равенство прав участников хозяйственного оборота

и безусловное соблюдение правовых норм при уважении к закону и правовому полю экономической деятельности.

Однако экономическая практика показала, что конкурентный механизм не является автоматически действующим механизмом, функционирующим вне воли и сознания его участников. Прогресс не предзадан рынком, требует не только координации усилий со стороны инвесторов, государства, поставщиков, заказчиков и др., но и уважения к ценностям, определяющим социокультурную и правовую среду рыночного хозяйства.

Экономический кризис времен Великой депрессии и неэффективность практических шагов по нивелированию его разрушительных последствий привели к осознанию экономистами роли государства в качестве регулятора и равноправного участника рыночных отношений. Если представители неоклассического направления экономической мысли искали функциональные связи на основе математизированного знания о закономерностях и динамике микроэкономике, то Дж. М. Кейнс перенес рассмотрение проблемы равновесия спроса и предложения на уровень национального хозяйства, оперируя агрегированными параметрами функциональных зависимостей. Им была поставлена под сомнение сама возможность саморегулирования экономики без активного вмешательства одной из сторон рыночного механизма — государства. Включение в сферу экономического исследования макроэкономики означало расширение «поля» для функционального общенаучного подхода к конкуренции и конкурентным отношениям, а также усиление их социально-политической направленности. Это нашло отражение в выработке государственной политики в области регулирования конкуренции и ограничения монопольных образований.

Революцию кейнсианства следует рассматривать как поворот «угла зрения» на

рыночную экономику и ее регуляторы в рамках единого с неоклассиками функционального общенаучного подхода в экономической науке. Иными словами, с позиции общенаучного уровня методологии экономического исследования у представителей неоклассического и кейнсианского направлений экономической мысли существует общий подход к анализу экономических явлений. Вместе с тем, теория конкуренции Дж. М. Кейнса базируется на определенном переосмыслении ценностных установок неоклассиков, на неприятии абсолютного либерализма и его основного тезиса о способности рынка к саморегулированию без инструментов государственного регулирования.

Формирование предмета исследования на уровне национального хозяйства, предпринятого представителями кейнсианского направления, показали и ограниченные возможности функционального подхода, поставившего в центр экономического анализа абстрактную проблему равновесности экономики и путей ее достижения. Осознание экономистами того, что экономические процессы одновременно находятся под воздействием множественности противоречивых факторов, которые невозможно формализовать и представить в виде графических кривых, прямых и наклонных, подготовило условия для нового — системного — исследования экономики. Теоретические описания конкурентных механизмов рынка при помощи математических формул и зависимостей — это абстракции высокого порядка, и они требуют дальнейшей конкретизации и анализа.

Переход к системному исследованию явлений, процессов, отношений, как преобладающему во всех отраслях научного знания, относится ко второй половине XX в. Изучение объекта как системы с соответствующим новым категориальным аппаратом характерно не только для естественно-научных, но и гуманитарных наук. Социокультурным фоном, на котором происходи-

ло утверждение ведущей роли системной методологии, выступало усложнение социальных взаимосвязей в условиях жесткой конкуренции капитализма и социализма; возрастание роли научно-технического прогресса и быстрого внедрения его достижений в странах с рыночным механизмом и конкурентными отношениями. Среди внутринаучных факторов, оказавших решающее влияние на преобладание системной ориентации научных сообществ, надо указать на возрастающее значение способов, приемов и методов овладения усложняющимися объектами исследования и осознание исследователями как естественнонаучного, так и гуманитарного направлений конструктивно-созидательной роли методологического видения исследовательских проблем. По существу методология науки обрела конструктивную силу, превратившись в самостоятельную область знаний. Исследователи науки фиксируют новую ситуацию, когда «средства познания... служат не только регулятивами собственно познавательного процесса, но и орудиями "конструирования" реальности... Методологизм в целом принимает форму движения в направлении создания конструктивной специально-научной онтологии»<sup>6</sup>.

Принцип системности, базируясь на реальной целостности и организованности живого мира, стал выступать универсальным приемом познания обществом своих экономических основ и конкурентных начал. Системность объекта исследования задается в ходе его теоретического конструирования и признается как бы исходным моментом всего исследования. Это позволяет значительно углубить содержательную сторону знания о конкуренции, сосредоточивая внимание экономистов не только на описании сторон, свойств и взаимосвязей элементов внутри конкурентной среды рынка, но и анализировать

ее роль и место в системе более высокого порядка — целостной системе общественного воспроизводства. Таким образом, приращение знания о конкуренции идет в двух направлениях: во-первых, определения роли и места данного феномена в социально-экономической системе в целом; во-вторых, выявления элементов внутренней структуры самого явления, их взаимосвязей, противоречий, форм проявлений и пр., что обеспечивает возможность прогнозирования конкурентного поведения субъектов рынка и его результатов.

В логико-генетическом аспекте можно выделить несколько основных подходов к построению социально-экономических систем, задающих схему исследования конкуренции и конкурентных отношений в зависимости от того, какая группа отношений будет выступать критерием такого построения. Исходя из этого, выделяются три основных подхода экономистов к характеристике социально-экономической системы: *цивилизационный, формационный, координационный*.

Цивилизационный подход основан на посылке о том, что в основе эволюции социально-экономической системы лежит развитие факторов производства и технико-технологическая сторона их соединения. В современной цивилизационной системе конкуренция рассматривается основной фактор, действие которого обеспечивает рост массы (количества) вовлеченного в производство труда и прогресс техники (качественное совершенствование). Кроме того, конкуренция между носителями человеческого капитала приводит к необходимости совершенствования знаний, умений, навыков, а также качественному улучшению организационного и социального капитала фирмы.

В формационной системе упор делается на рассмотрение конкуренции в качестве социального отношения и закона. В истории экономической мысли в данном контексте системный подход был реализован

<sup>6</sup> Юдин Э.Г. Методология науки. Системность. Деятельность. — М.: Эдиториал УРСС, 1997. С. 41.

в марксовской исследовательской программе. Предвосхищенное немецким социологом системное видение формационного движения общества открыло возможность проанализировать экономику как целостную социально-экономическую систему, имеющую, в отличие от природной, в основе человеческую деятельность, с присущими ей целью, сознанием, ценностями. В виду дискуссионности вопроса о его теоретическом наследии отметим, что рассмотрение роли конкуренции в рыночном хозяйстве подчинено целям его исследовательской программы. Принятие за аксиому тезиса об антагонизме противоречий капиталистического производства предопределяло его выводы о необходимости замены конкурентного механизма рынка планомерным использованием законов и уничтожения конкурентных отношений в системе хозяйства.

Однако подход к конкуренции, сконцентрированный на антагонизме, является одним из вариантов разрешения противоречий. В современной методологии существуют концепции, позволяющие рассмотреть диалектическое противоречие без конструкта «антагонизм» (Т. Адорно, Ю. Хабермас, В. Швырев, В. Степин, В. Лекторский и др.)<sup>7</sup>. Данные подходы позволяют поставить и разрешить проблему противоречий, возникающих в условиях конкурентного рыночного хозяйства на путях эволюционных преобразований. Усиление роли социального управления и социальной психологии в общественной практике, включая экономическую, позволяет решать вопросы социально-экономических

противоречий под действенным контролем со стороны гражданского общества.

Координационный подход к построению системы, в котором за основу положена форма взаимосвязи — координации — между производителями и потребителями, позволяет выделить натуральное хозяйство, рыночную и смешанную экономики. По существу в любой экономической системе присутствуют элементы натурального обмена (в домохозяйствах), а конкурентный механизм экономического поведения основных субъектов деловых отношений нельзя заменить или подменить государственным регулированием экономических процессов в обществе. Рынок и государство — это разные по объему понятия и их противопоставление нарушает логику построения системы. Смешанная экономика, где одинаково эффективно функционируют бизнес-единицы, находящиеся в государственной, частной и смешанной (акционерной) формах собственности, может выступать в настоящее время теоретической моделью развития отечественной экономики. Государственное регулирование не заменяет рыночные механизмы в конструкте «смешанная экономика», не ликвидирует конкурентные отношения и конкуренцию как систему конкурентных действий субъектов предпринимательства. Напротив, как показывает практика западных государств, антимонопольное законодательство и правовое обеспечение участников рыночного оборота способствуют поддержанию конкурентного механизма на основе ко-эволюции всех основных субъектов рыночных отношений (домохозяйство, фирма, государство).

Таким образом, выделение конструктивной роли общенаучных подходов к исследованию конкуренции и конкурентных отношений позволяет установить закономерность формирования теорий конкуренции, согласно которой теории конкуренции в русле классического направления экономической мысли имели в основании существенно-онтологическую концепцию; нео-

<sup>7</sup> Адорно Т.В. Негативная диалектика. — М.: Науч. мир, 2003; Фарман И.П. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса — М.: ИФРАН, 1999; Лекторский В.А. Эпистемология классическая и неклассическая. — М.: Эдиториал УРСС, 2001; Степин В.С. Теоретическое знание. — М.: «Прогресс-Традиция», 2000; Швырев В.С. Рациональность как ценность культуры: Традиция и современность. — М.: Прогресс-Традиция, 2003.

классические, кейнсианские, неолиберальные, неокейнсианские и близкие к ним по содержанию теории формировались под воздействием функциональной методологии; а современные теории конкуренции создаются под влиянием преимущественно системного общенаучного подхода. Вместе с тем прослеживается тенденция к формированию интегративных подходов, которые позволяют более полно исследовать реальные процессы взаимной интеграции соперничества и сотрудничества в среде профессионального бизнеса, также интегрированное конкурентное поведение и интегрированные конкурентные действия<sup>8</sup>. По-нашему мнению, именно процессы интеграции отражают объективный процесс усложнения объекта социально-экономического исследования и необходимость поиска новых подходов к исследованию экономических феноменов. В этой связи следует отметить, что прогрессивность вектора развития национального хозяйства и его конкурентоспособности в современном мире будет зависеть от умения общества сгенерировать из наличных знаний о социуме и человеке прорывную стратегию социально-экономического развития. Здесь уместна постановка вопроса о том, что в прогностическом плане необходима интеграция как непротиворечивый синтез различных подходов к исследованию современной экономики и ее отдельных феноменов.

<sup>8</sup> Там же. С. 406-431.

## Литература

1. Милль Дж.С. Принципы политической экономии. — <http://www.econlib.org/cgi-bin/search.pl>.
2. Авдашева С. Б., Шаститко А.Е. Адвокатирование конкуренции: предметное поле проблемы и направления действий. — М.: ТЕИС, 2006.
3. Думная Н.Н., Юданов А.Ю. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач./под ред. А.Ю. Юданов — М.: Совместное изд. Финансовой компании «ИНТРАСТ» и ИТД «КНО-РУС», 2007.
4. Клейнер Г.Б. Эволюция институциональных систем. — М.: Наука, 2004.
5. Коган А.М. Макрорегулирование высокоразвитого рынка: «невидимая рука», конкуренция, потребности системы. — М.: Маркет ДС, 2006.
6. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
7. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — 2-е изд. — М.: Маркет ДС, 2006.
8. Гельвановский М.И. Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации: концептуальные и правовые проблемы//Современная конкуренция. 2007. № 1.
9. Юдин Э.Г. Методология науки. Системность. Деятельность. — М.: Эдиториал УРСС, 1997.
10. Smith Adam. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. — <http://oll.libertyfund.org/>
11. Адорно Т.В. Негативная диалектика. — М.: Науч. мир, 2003.
12. Фарман И.П. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса. — М.: ИФРАН, 1999.
13. Лекторский В.А. Эпистемология классическая и неклассическая. — М.: Эдиториал УРСС, 2001.
14. Степин В.С. Теоретическое знание. — М.: Прогресс-Традиция, 2000.

Статья поступила в редакцию 19.04.2007

*E. Platonova, Doctor of Economics, Professor*

## ON THE GENERAL APPROACH TOWARDS THE COMPETITION AND THE COMPETITORS' RELATIONS

The economists give various definitions to the term competition. They show the reasons why it emerges, its development mechanisms, its social and economic consequences and describe its properties. In retrospect, we can analyze the competition theory and make a conclusion that despite the discrepancies in the definition of the term, there are ways to make a comprehensive classification based on the unified methodology the economists use when doing the research.

УДК 332.146:339.137.2

**Слепаков С.С.**, д. э. н., профессор, Почетный работник ВПО РФ, зав. кафедрой экономики и управления на предприятии, Пятигорский ф-л Северо Кавказского Государственного Технического Университета,

**Катренко В.С.**, д. э. н., заместитель Председателя Государственной Думы ФС РФ

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНАЛЬНОГО КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

*Термин «конкурентоспособность» в экономической науке используется применительно к многообразным объектам исследования. При этом разработка проблемы конкурентоспособности применительно к территориально-экономическим образованиям (регионам, муниципалитетам) в России ведется сравнительно недавно. Это обусловлено трансформацией в пореформенный период территориальных образований в реальные субъекты экономических отношений, обладающие собственностью, финансово-бюджетной системой, совокупностью властных полномочий, административно-хозяйственной целостностью и прочим.*

*Проблема обеспечения конкурентоспособности курортов России в пореформенный период является наименее исследованной, поскольку в условиях плановой экономики, ввиду отсутствия конкурентной среды, разработка теории конкуренции применительно к курортной территории не была востребована и не проводилась. В новых условиях возник открытый туристский рынок и вместе с ним конкуренция со стороны отечественных и зарубежных курортов. О проблемах повышения конкурентоспособности региональной курортной территории рассуждают авторы данной статьи.*

**К**онкуренция в современной экономике играет роль естественного регулятора, в силу чего главной задачей хозяйствующих субъектов, участников рыночного процесса, является стремление к достижению и сохранению в течение возможно более длительного периода состояния конкурентоспособности. В условиях постиндустриального общества, интеграции и глобализации именно конкуренция сохраняет роль механизма, определяющего характер и темпы экономического роста,

инновационного развития, происходящего на основе эффективных управленческих решений.

Содержание конкурентоспособности, определяемое в региональном аспекте, отличается от характеристики конкурентоспособности таких объектов, как товары, услуги, хозяйствующие субъекты различных организационно-правовых форм, отрасли экономики, домохозяйства. Если данные объекты характеризуют, например, потребительские качества товаров и услуг, воз-

возможности эффективного функционирования предприятий на определенных рынках, способность граждан эффективно участвовать в трудовых процессах и проч., то конкурентоспособность территорий (все виды и формы хозяйственной деятельности осуществляются на определенном пространстве и обладают региональной характеристикой), представляет собой их эффективность в аспекте способности к созданию условий размещения и функционирования на данной площадке субъектов хозяйственной деятельности. Речь идет о регионах одного уровня административно-территориальной иерархии, которые противостоят друг другу посредством организации основных условий хозяйственной деятельности для структур, производящих и реализующих товары и услуги.

Сочетание географического, природно-ресурсного, инфраструктурного, институционального, трудоресурсного, социально-культурного и других факторов успешного функционирования в оценке хозяйствующих субъектов и формирует конкурентоспособность регионов, их инвестиционную привлекательность и другие преимущества, реализуемые, в конечном итоге, в совокупных доходах территории, бюджетных показателях ее развития относительно других регионов.

В этом отношении представляется исчерпывающим следующее определение. «Под абсолютной конкурентоспособностью экономики региона страны следует понимать совокупность физико-географических и социально-экономических характеристик, которые создают условия для формирования на его территории экономических структур и структур расселения. Относительная конкурентоспособность экономики региона определяется в ранжированном ряду всех регионов того же уровня административно-территориальной иерархии страны. В качестве результирующей оценки уровня конкурентоспособности экономики региона рекоменду-

ется использовать бюджетные показатели в их относительном измерении»<sup>1</sup>.

Обращаясь к вопросу о конкурентоспособности эколого-курортного региона Кавказские Минеральные Воды, прежде всего следует отметить, что на данной, обладающей уникальными бальнеологическими, природно-климатическими ресурсами, территории расположен санаторно-курортный комплекс, включающий около 7% мест от их общей численности в здравницах России и обслуживающий в современных условиях порядка 6,6% рекреантов.

В сравнении с дореформенной Россией в развитии курорта проявились кризисные процессы, которые выразились в существенном снижении ряда важнейших показателей его развития. Так, число санаториев и пансионатов к 2003 г., по сравнению с 1990 г., сократилось со 119 до 100, а количество мест в них — с 40900 до 24500 соответственно, количество пролечившихся в здравницах — с 900000 до 354300 (по данным на 2006 г. число санаториев и пансионатов приблизилось к 118, а численность пролечившихся — к 365000).

Причины подобного положения дел многообразны. При этом прежде всего следует вести речь о существенных изменениях в системе финансирования курорта. Так, в дореформенный период курорт финансировался из многообразных источников государством, центральными профсоюзами, в хозяйственном ведении которых находилась в то время основная часть санаторно-курортных предприятий, промышленными предприятиями, межколхозными и другими объединениями, которым принадлежали санатории, союзными республиками, в частности Украиной и Казахстаном.

В современных условиях инвестиции и финансирование многократно сократи-

<sup>1</sup> Механизмы повышения конкурентоспособности экономики регионов. Препринт WP1/2005/06. Серия VP1. Институциональные проблемы российской экономики. — М.: ГУ ВШЭ, 2005. С. 13.

лись, а главное состоит в том, что вектор финансовых потоков свою центроостремительную направленность сменил на противоположную, центробежную. Иными словами, сегодня доходы от хозяйственной деятельности санаторно-курортных учреждений, предприятий и учреждений рекреации в своей значительной части уходят за пределы Кавказских Минеральных Вод.

Пореформенный период характеризуется существенным ростом цен на услуги вследствие повышения уровня налогов, увеличения в структуре себестоимости услуг доли технических расходов (воды, тепла, электрической энергии, транспорта), многократным ростом тарифов на услуги железнодорожного и автотранспорта, авиации, параметры которых никак не соответствуют уровню и динамике доходов населения России.

Естественно, повышение данных статей затрат в структуре учреждений здравоохранения ограничивает возможности учреждений в обеспечении качественного медицинского обслуживания, питания, сервиса, благоустройства.

Проблема обеспечения конкурентоспособности курортов России в пореформенный период была поставлена впервые, поскольку в дореформенный период отсутствовала конкурентная среда и разработка теории конкуренции применительно к курортной территории в принципе не стояла. В новых условиях возник открытый туристский рынок и вместе с ним конкуренция со стороны зарубежных курортов.

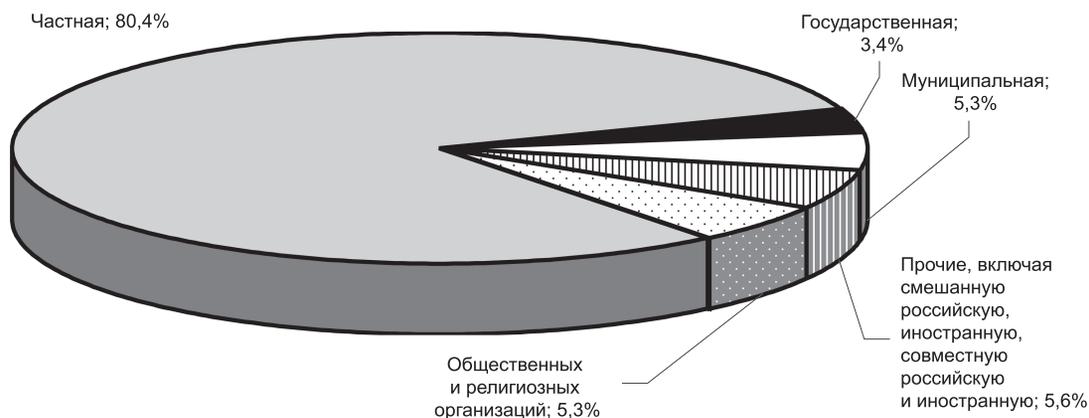
Сложившийся санаторно-курортный комплекс, созданный в условиях планово-директивной экономики, в целом не соответствует критериям конкурентоспособности и качества, принятым и реализуемым в развитии мировых курортов. Значимым негативным фактором является также и проблема безопасности курорта в связи с политической ситуацией, сложившейся на Кавказе в новых условиях.

Многообразные вызовы времени требуют обеспечения конкурентоспособности и эффективного развития экономики эколого-курортного рекреационного региона. Значимость данной проблемы подтверждается тем, что в еще в 1992 г. Положением от 6 июля № 460-2, утвержденным Постановлением Правительства РФ, региону был присвоен статус курорта федерального значения, т.е. оказанию услуг санаторно-курортной сферы и рекреации тем самым была придана общегосударственная значимость. Это означает, что регионообразующие, градообразующие отрасли, предприятия, базирующиеся в своем развитии на уникальных ресурсах, производящие конкурентоспособные товары, услуги, обладающие общегосударственной значимостью, т.е. своей деятельностью удовлетворяют жизнеобеспечивающие общественные потребности национального уровня.

Совершенно очевидно то, что развитие таких регионов должно быть обеспечено функционированием высокоэффективных территориальных воспроизводственных комплексов, которые должны развиваться прежде всего за счет собственных доходов и лишь в определенных сферах (безопасность, основные объекты инфраструктуры) за счет финансовой поддержки из центра.

Конкурентоспособность региона, эффективная специализация его экономики обеспечивается приоритетным производством продукции тех отраслей воспроизводственного комплекса, которые составляют основу экономического роста и социального развития данного территориального образования. В современных условиях в России отрасли эффективной специализации экономики регионов определяются принципиально иным способом, чем это имело место в дореформенный период.

До 90-х годов прошлого века территории развивались главным образом в зависимости от роста отраслей народного хозяйства, подчиненных централизованному планированию, т.е. эффективная специа-



**Рис. 1.** Распределение предприятий и организаций по формам собственности на 1 января 2006 г. (в %)<sup>2</sup>

лизация экономики территории от нее самой с позиций стратегического планирования, финансирования, реальных территориально-экономических и социальных потребностей не зависела. При этом условия и результаты производства собственностью субъектов, дислоцированных на территории регионов, как известно, не являлись.

Устранение доминирующей роли государственной собственности, централизованного планирования означают создание ситуации, когда целью развития каждого региона должно стать повышение уровня благосостояния социума, проживающего на данной территории, причем на основе доходов, полученных в результате функционирования его воспроизводственного комплекса, главным образом, отраслей эффективной специализации. Продукция предприятий этих отраслей должна быть ориентирована на потребности национального и международного рынков, обладать необходимым уровнем конкурентоспособности.

Проблемой современного развития территории является создание эффективного механизма формирования доходов местного и регионального уровней, прежде всего средствами предприятий, принадлежащих отраслям эффективной специализации. Основной конкурентоспособности и эффективности данных предприятий является то,

что они должны быть обеспечены эксплуатацией ресурсов, составляющих специфику и преимущества территорий (природно-климатические, географические, экологические условия, запасы полезных ископаемых, промышленный, сельскохозяйственный, трудовой, финансовый, научный, управленческий и прочие потенциалы).

Однако в сложившихся условиях ресурсы далеко не всегда принадлежат субъектам, базирующимся на территориях, на которых эти ресурсы расположены. Кроме того, развитие предприятий отраслей эффективной специализации, разработка ресурсной базы требуют инвестиций, однако во многих случаях регионы необходимыми средствами не обладают, будучи при этом в силу различных обстоятельств, например политических, рыночно-конъюнктурных, социально-культурных и прочих, инвестиционно не привлекательными.

Первостепенной значимостью в обеспечении конкурентоспособного развития регионального воспроизводственного комплекса обладает фактор сформировавшегося в регионе института собственности. Особенности данного фактора в регионе Кавказских Минеральных Вод в кластере санаторно-курортной сферы

<sup>2</sup> По данным: Россия в цифрах. 2006. С. 165-167.

Таблица 1

**Структура специализированных средств размещения по формам собственности в Ставропольском крае в 2005 г. (в %)<sup>4</sup>**

№ п/п	Форма собственности	Число специализированных средств размещения			Число коек (мест) в средствах размещения			Численность размещенных (тыс. человек)		
		всего	санаторно-курортные организации	организации отдыха	всего	санаторно-курортные организации	организации отдыха	всего	санаторно-курортные организации	организации отдыха
1	Государственная	40,7	40,9	33,3	37,6	37,8	13,2	35,8	36,0	11
2	Муниципальная	2,8	2,9	-	0,9	0,9	-	0,6	0,6	-
3	Общественных организаций	26,9	27,6	-	32,4	32,7	-	33,8	34,0	-
4	Частная	11	9,5	66,3	5,9	5,2	86,8	6,0	5,4	88,9
5	Смешанная российская	13	13,3	-	19,2	19,4	-	20,2	20,3	-
6	Иностранная	5,6	5,7	-	3,9	4	-	3,6	3,6	-
7	Смешанная с совместным российским и иностранным участием	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100

и рекреации является сложившаяся структура собственности, которая неадекватна условиям конкурентно-рыночной экономики, а также ситуация, когда основные ресурсы курорта и рекреации принадлежат нерезидентам, а доходы данной сферы в преобладающей доле уходят за пределы региона.

Характеризуя распределение численности предприятий и организаций по формам собственности в России, обратимся к рис. 1.

По своей численности организации государственной собственности в России составляют 10,8% от частной собствен-

ности, в сфере здравоохранения и предоставления социальных услуг, соответственно, 10,3%<sup>3</sup>.

Трансформация собственности на объекты санаторно-курортной сферы и рекреации Кавказских Минеральных Вод имела своим результатом систему отношений, обладающих существенными отличиями от общероссийской.

<sup>3</sup> Там же. С. 165-166.

<sup>4</sup> По данным: Туризм и туристические ресурсы в Ставропольском крае/Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю. 2006. С. 22.

Основу трансформационных процессов в экономике курорта Кавказских Минеральных Вод составляют сложившиеся в результате реформы отношения собственности. Структура специализированных средств размещения по формам собственности отражена в табл. 1.

Данные табл. 1 демонстрируют приоритет общественных форм собственности как в структуре санаторно-курортных учреждений, так и среди организаций отдыха по всем основным показателям, причем с преимуществом государственной собственности. Так, совокупная доля государства и профсоюзов в общей структуре собственности составляет по численности предприятий более 67,6% (68,5% — санаторно-курортные организации, 33,3% — государственные организации отдыха); по числу коек (мест) — 70% (70,5% — санаторно-курортные организации, 13,2% — государственные организации отдыха); по числу размещенных лиц 69,6% (70% — санаторно-курортные учреждения, 11% — государственные организации отдыха).

Столь значительная доля общественной и, прежде всего, государственной собственности, убеждает в том, что реформационные преобразования в санаторно-курортной и рекреационной сферах в целом носили отнюдь не рыночный характер. В данном случае имело место, прежде всего, перераспределение собственности, формирование и утверждение ее новых организационно-правовых форм, которые, за некоторым исключением, не были наполнены новым социально-экономическим содержанием, соответствующим условиям конкурентного рынка.

Как видно из табл. 1, частная собственность, в целом, во всех трех «номинациях» представлена невысокими значениями и лишь в «организациях отдыха» доминирует. Однако в данном случае вообще вызывает недоумение присутствие, причем в довольно значительной доле,

организаций государственной собственности.

Смешанная российская собственность без иностранного участия, состоящая из учреждений, которые в дореформенный период являлись, как известно, межколхозными санаториями, преобразовавшись в новых условиях в акционерные общества, сменив организационно-правовую форму, фактически, по характеру функционирования, по стилю работы и качеству оказания услуг так же, как и государственные предприятия, профсоюзные санатории, мало чем изменились.

В новых условиях иностранная собственность представлена в санаторно-курортной сфере (среди организаций отдыха данная форма собственности отсутствует) крайне незначительно, причем, в основном, это санатории государств, которые образовались после распада СССР на постсоветском пространстве («Казахстан», «Украина»), которые в новых условиях сохранили традиции дореформенной экономики. Исключение составляет санаторий «Плаза» в городе Кисловодске, построенный уже в XXI в. представителями государства Израиль в полном соответствии с уровнем международных стандартов и требований. Характерно, что среди санаторно-курортных организаций так же, как и среди организаций отдыха, смешанная собственность с совместным российским и иностранным участием отсутствует. Это свидетельствует о существовании барьеров, препятствующих ее формированию и развитию (равно как и созданию предприятий иностранной собственности).

Что же касается муниципальной собственности, то ее присутствие среди санаторно-курортных организаций крайне незначительно в силу того, что в ретроспективе она также, практически, отсутствовала и в новых условиях не получила развития по вполне объективным причинам: преобразование здравниц и организаций отдыха в муниципальную форму не

Таблица 2

**Рейтинги различных форм собственности в структуре специализированных средств размещения в Ставропольском крае в 2005 г.<sup>5</sup>**

№ п/п	Форма собственности	Число специализированных средств размещения			Число коек (мест) в средствах размещения			Численность размещенных (тыс. человек)		
		всего	санаторно-курортные организации	организации отдыха	всего	санаторно-курортные организации	организации отдыха	всего	санаторно-курортные организации	организации отдыха
1	Государственная	1	1	2	1	1	2	1	1	2
2	Муниципальная	6	6	-	6	6	-	6	6	-
3	Общественных организаций	2	2	-	2	2	-	2	2	-
4	Частная	4	4	1	4	4	1	4	4	1
5	Смешанная российская	3	3	-	3	3	-	3	3	-
6	Иностранная	5	5	-	5	5	-	5	5	-
7	Смешанная с совместным российским и иностранным участием	-	-	-	-	-	-	-	-	-

имело и не могло иметь места. Новые же санатории и организации отдыха муниципалитеты не строили и не приобретали.

Значимость предприятий различных форм собственности по объектам курорта и отдыха нашла отражение в проведенной авторами их рейтинговой оценке, представленной в табл. 2.

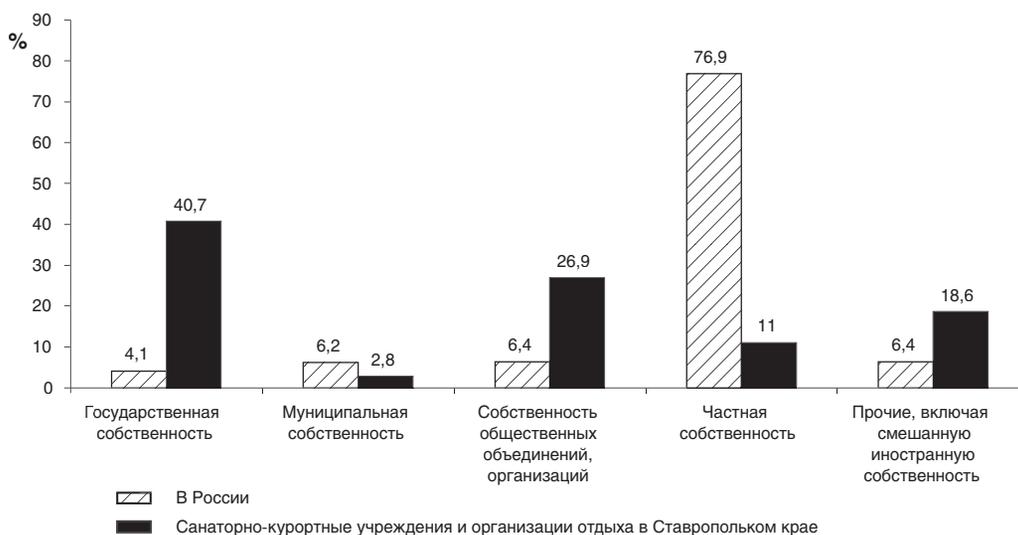
Данные табл. 2 в полной мере подтверждают вывод о том, что формы автономности субъектов санаторно-курортной сферы и организаций отдыха, их социально-экономический статус, обусловленный структурой собственности, существенно отли-

чаются от соответствующих показателей в большинстве регионов и, соответственно, по России в целом.

Сравнительная характеристика численности предприятий и организаций по формам собственности в России и санаторно-курортным учреждениям и организациям отдыха в Ставропольском крае (рис. 2) выявляет резкий структурный диссонанс в их соотношении.

Речь идет, прежде всего, о более чем десятикратном преимуществе в сфере курорта и рекреации на Кавказских Минеральных Водах государственной собственности, почти четырехкратном преимуществе собственности общественных организаций и семикратном отставании частной собственности. Отмеченные особенности структуры собственности дают основания

<sup>5</sup> По данным: Таблица 1; Туризм и туристические ресурсы в Ставропольском крае/Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю. 2006. С. 22.



**Рис. 2.** Число предприятий и организаций по формам собственности в 2005 г., (в %) <sup>6</sup>

считать сферу курорта и рекреации на Кавказских Минеральных Водах существенно отстающей в рыночном развитии социально-экономической составляющей современной экономики России.

Представленная специфика экономического базиса проявилась в развитии сферы услуг санаторно-курортного комплекса КМВ. Для оценки разнообразия услуг санаторно-курортного рекреационного комплекса Кавказских Минеральных Вод, их ориентации на широкий круг современных потребительских предпочтений, обратимся к характеристике структуры платных услуг населению в сферах культуры, туризма и отдыха (табл. 3).

Данные табл. 3 демонстрируют подавляющий приоритет доли санаторно-оздоровительных услуг в Ставропольском крае: 2002 год — 86,4%, 2005 год — 89%.

<sup>6</sup> По данным: Туризм и туристические ресурсы в Ставропольском крае. // Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю, 2006. С. 22; Трансформационная экономика России. / Под ред. д. э. н., проф. Бузгалина А. В. — М.: Финансы и статистика, 2006. С. 240.

На долю всех остальных видов услуг приходилось в 2000 г. менее 14%, а в 2005 г. — лишь 11%. При этом, по данным 2005 г., доля в Ставропольском крае уступает соответствующему среднероссийскому показателю: по туристическим услугам в 6,5 раз, по гостиничным — в 6 раз, по услугам физкультуры и спорта — в 30 раз, по услугам культуры — в 8,8 раза.

Моноотраслевая структура данной сферы услуг в Ставропольском крае органически противоречит целевой направленности развития Кавказских Минеральных Вод в направлении создания конкурентоспособного современного курорта, тем более курорта федерального статуса. В рамках доминирования государственной собственности и собственности профсоюзов на путях инерционного развития достижение сбалансированного роста эколого-рекреационного санаторно-курортного комплекса Кавказских Минеральных Вод во всех его основных компонентах не представляется возможным. Это подтверждается данными табл. 4.

Данные табл. 4 показывают, что диспропорции и инерционные процессы, о ко-

Таблица 3

**Структура платных услуг населению в сферах культуры, туризма и отдыха в России и Ставропольском крае в 2000-2005 г. (в%)<sup>7</sup>**

	2000		2005	
	Россия	Ставропольский край	Россия	Ставропольский край
Общий объем платных услуг в сферах культуры, туризма и отдыха, в том числе:	100	100	100	100
Туристские услуги	19	3,0	15	2,3
Санаторно-оздоровительные услуги	30	86,4	19	89
Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	29	4,8	32	5,3
Услуги физкультуры и спорта	4	0,4	6	0,2
Услуги культуры	18	5,4	28	3,2

торых говорилось выше, в период с 2000 по 2005 годы воспроизводились и прогрессировали: приросты объемов туристских и гостиничных услуг, равно как и общих объемов платных услуг культуры, туризма и отдыха в России и Ставропольском крае были одинаковы при том, что на Кавминводах они должны были развиваться с опережением. При этом прирост объемов услуг культуры, физкультуры и спорта в Ставропольском крае существенно отставал.

Развитие современной индустрии оздоровления и отдыха требует сбалансированности различных отраслей данной сферы: условия санаторно-курортного лечения должны предоставляться в комплексе с туристскими услугами. Гостиничные

услуги требуют обеспечения возможности для отдыхающих приобрести бальнеопроцедуры, услуги физкультуры и спорта, культуры, туризма в самых разнообразных формах. Совокупный объем и доля платных услуг в сферах культуры, туризма и отдыха в России и Ставропольском крае представлены на рис. 3.

Прежде всего, следует отметить, что доля услуг культуры, туризма и отдыха, оказываемых в Ставропольском крае, в общем объеме данных видов услуг по России в целом мизерна, т.е. менее 0,003%, причем как в 2002, так и в 2005 г..

При этом Ставропольский край, в составе которого находится эколого-курортный рекреационный регион федерального значения Кавказские Минеральные Воды, по доле платных услуг культуры, туризма и отдыха превосходит среднероссийские показатели незначительно: в 2002 г. лишь на 5,4%, в 2005 г. — уже на 3,5%. Доля данного вида услуг в их общей совокупности в Ставропольском крае незначительна:

<sup>7</sup> Рассчитано по данным: Туризм в цифрах, 2005. — М.: Информационное издательство «Статистика России». 2006. С. 35; Туризм и туристские ресурсы в Ставропольском крае./Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю. 2006. С. 41.

Таблица 4

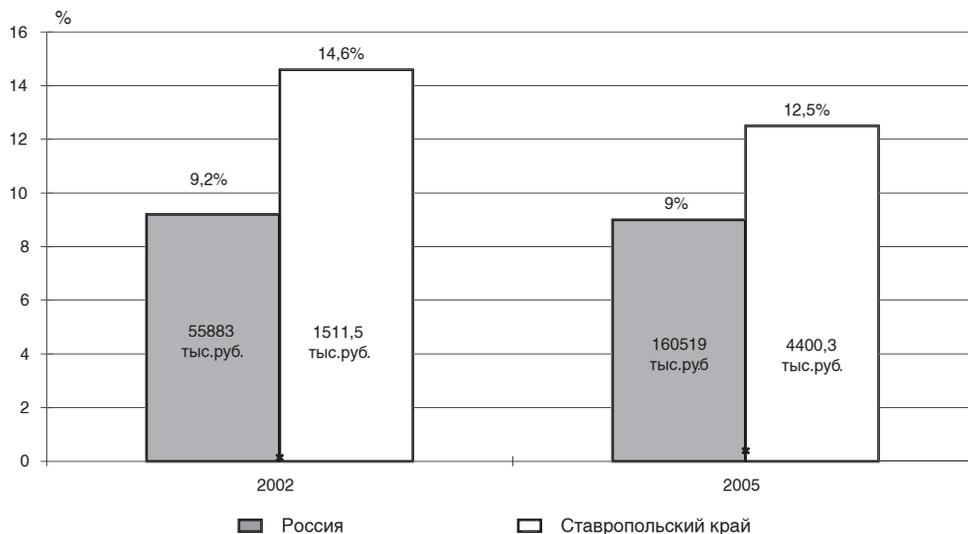
**Динамика прироста объема платных услуг в сферах культуры, туризма и отдыха в 2000-2005 годах (раз)<sup>8</sup>**

Услуги	Россия	Ставропольский край
Общий объем платных услуг в сферах культуры, туризма и отдыха, в том числе:	2,9	2,9
Туристские услуги	2,2	2,2
Санаторно-оздоровительные услуги	1,8	3,0
Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	3,2	3,3
Услуги физкультуры и спорта	4,0	1,4
Услуги культуры	4,5	1,7

в 2002 г. она составляла лишь 14,6%, а в 2005 г. снизилась до 12,5%.

Объемы рекреационных услуг, которые бы соответствовали федеральной значи-

мости курорта на Кавказских Минеральных Водах, приоритетная роль рекреации в сравнении с общероссийскими показателями, наконец, ведущее место рекреаци-



**Рис. 3.** Совокупный объем и доля платных услуг в сферах культуры, туризма и отдыха в общем объеме платных услуг населению в России и Ставропольском крае<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Рассчитано по данным: Туризм в цифрах, 2005/– М.: Информационное издательство «Статистика России». 2006. С. 35; Туризм и туристские ресурсы в Ставропольском крае/Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю. 2006. С. 41.

<sup>9</sup> Рассчитано и построено по данным: Туризм в цифрах, 2005/– М.: Информационное издательство «Статистика России». 2006. С. 35; Туризм и туристские ресурсы в Ставропольском крае/Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю. 2006. С. 41.

Таблица 5

**Основные показатели, характеризующие финансовое состояние крупных и средних санаторно-курортных учреждений и организаций сферы туризма<sup>10</sup>**

Показатель	2000		2002		2003		2004		2005	
	санаторно-курортные учреждения, млн руб.	организации сферы туризма, тыс. руб.	санаторно-курортные учреждения, млн руб.	организации сферы туризма, тыс. руб.	санаторно-курортные учреждения, млн руб.	организации сферы туризма, тыс. руб.	санаторно-курортные учреждения, млн руб.	организации сферы туризма, тыс. руб.	санаторно-курортные учреждения, млн руб.	организации сферы туризма, тыс. руб.
Сальдированный финансовый результат (прибыль — убыток)	42,0	1734	17,4	-2356	2,5	-1067	30,2	1305	186,5	245
в % к соответствующему периоду предыдущего года	109,9	66,7	47,0	в 2,5 р.	6,4	44	в 12,4 р.	X	в 5,0 р.	100,0
Удельный вес прибыльных предприятий в общем числе предприятий и организаций, %	75,1	62,5	60,9	50,0	63,9	42,9	73,7	50,0	84,7	100,0
Сумма прибыли	61,9	2477	65,2	534	67,1	560	62,8	1455	213,9	245
Удельный вес убыточных предприятий в общем числе предприятий и организаций, %	26,9	37,5	39,1	50,0	36,9	57,1	26,3	50,0	15,3	-
Сумма убытка	19,9	743	47,7	2890	64,6	1627	32,6	150	27,4	-
Дебиторская задолженность, из нее:	120,0	7475	150,7	2352	149,2	2523	163,4	2757	170,6	68
задолженность покупателей и заказчиков	80,0	2679	120,9	1430	107,9	1453	122,7	1624	93,2	68
Кредиторская задолженность, из нее:	549,7	9203	390,5	6232	553,0	10093	569,5	5815	596,7	355
задолженность поставщикам	326,2	4364	227,7	2630	214,5	6658	230,6	3724	228,6	80
задолженность по платежам в бюджеты всех уровней	32,3	1055	30,9	1279	25,0	808	20,4	213	38,6	107
задолженность в государственные внебюджетные фонды	11,0	313	18,5	579	18,9	374	20,1	41	19,9	21

<sup>10</sup> По данным: Туризм и туристические ресурсы в Ставропольском крае//Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю, 2006. С. 32-33.

онных услуг в общем объеме платных услуг, оказываемых в Ставропольском крае, приведенными показателями не подтверждаются. То есть сфера платных услуг в Ставропольском крае и на курорте Кавказские Минеральные Воды в ее современном состоянии находится в стадии «эмбрионального» развития, ее становление и последующий выход на уровень, соответствующий требованиям, возможен лишь на путях развития рыночных предпринимательских структур, приоритетного роста малого и среднего бизнеса на основе соответствующих форм собственности.

Следствием сложившейся институциональной ситуации в сфере собственности являются такие важнейшие показатели конкурентоспособности предприятий курорта и отдыха на КМВ, как их финансовое состояние и экономическая эффективность.

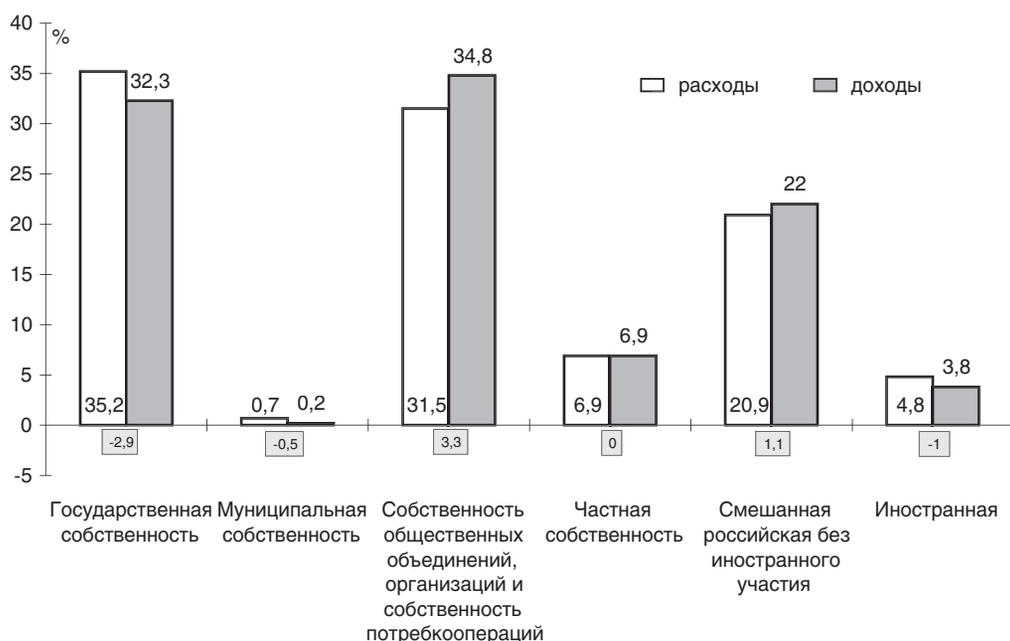
Обращаясь к вопросу об эффективности функционирования санаторно-курортных учреждений и туристских организаций прежде всего следует охарактеризовать современное финансовое состояние данных структур (табл. 5).

Отметим, что показатели, характеризующие финансовое состояние крупных и средних санаторно-курортных учреждений, во многом противоречивы. Так, динамика сальдированного финансового результата крайне неравномерна, нелогична, а его пятикратный рост в 2005 г. в сравнении с 2004 г. не обусловлен ни ростом объема услуг, ни повышением уровня цен, ни снижением затрат. То есть можно предполагать в качестве причин данного явления либо использование новых методик статистического учета, либо повышение уровня налоговой дисциплины в 2005 г. При этом сумма прибыли выросла в 3,5 раза, но удельный вес прибыльных предприятий повысился лишь на 15 %, а удельный вес убыточных предприятий сократился на 16 %, сумма убытка — на 5,2 млн руб. (на 19 %).

Впечатляют размеры задолженности, уровень и динамика которых как по дебету, так и по кредиту характеризуются последовательностью и поступательным ростом. При этом дебиторская задолженность в 2005 г. (170,6 млн руб.) соизмерима с величиной сальдированного финансового результата (186,5 млн руб.). Кредиторская задолженность 2005 г. (596,7 млн руб.) превышает дебиторскую в 3,5 раза, а сальдированный финансовый результат — в 3,2 раза. Характерно, что суммарная кредиторская задолженность поставщикам, в бюджеты всех уровней, в государственные внебюджетные фонды составляла в 2005 г. 287,1 млн руб. Оставшиеся 309,6 млн руб. (52 % кредиторской задолженности) могут определяться как задолженность поставщикам.

При анализе финансового состояния крупных и средних туристских организаций в Ставропольском крае прежде всего обращают на себя внимание мизерные значения, представленных в таблице показателей. Эти суммы могли бы быть реальны, если бы речь шла о деятельности одного, причем не крупного (ниже среднего) предприятия в достаточно коротком временном периоде (например, в декаде одного месяца), а не о совокупных показателях крупных и средних предприятий Ставропольского края за год.

Вызывает недоумение полное отсутствие какой-либо логики событий. Резкое снижение сальдированного финансового результата в 2002-2003 годах, не менее резкое его повышение в 2004 г., и, наконец, снижение в 2005 г. при одновременном двукратном повышении удельного веса прибыльных предприятий с выходом на 100-процентный показатель, отражающий безубыточность работы отрасли в 2005 г. Не ясно, с чем связано сокращение дебиторской задолженности с 2004 по 2005 г. более чем в 40 раз, а кредиторской, соответственно, — в 16,4 раза. Сомнительна безубыточность предприятий при на-



**Рис. 4.** Соотношение долей доходов и расходов специализированных средств размещения по формам собственности в Ставропольском крае в 2005 г. (в % к итогу)<sup>11</sup>

личии их высокой задолженности поставщикам, бюджетам и государственным внебюджетным фондам<sup>11</sup>.

На основе данных, представляемых официальной статистикой, проведение анализа финансового состояния организаций сферы туризма в Ставропольском крае не представляется возможным, поскольку в данном случае, по нашему мнению, предложена недостоверная информация, полученная в условиях крайне низкой налоговой дисциплины туристских организаций.

Обратимся к анализу эффективности работы санаторно-курортных учреждений и организаций отдыха (специальных средств размещения) различных форм собственности (рис. 4). Рисунок иллюстрирует превышение долей расходов над долями доходов на предприятиях государственных,

муниципальной и иностранной форм собственности, равенство долей доходов и расходов по частной собственности и незначительное превышение долей доходов над расходами по предприятиям, находящимся в собственности общественных объединений (3,3%) и предприятий смешанной российской собственности без иностранного участия, предприятия смешанной собственности совместно с российским и иностранным участием отсутствуют.

В целом, совокупный финансовый результат (прибыль, убыток) в соотношении с совокупными расходами составляет лишь 0,6%, т.е. экономическая эффективность деятельности специальных средств размещения в Ставропольском крае в 2005 г. была близка к нулю. Этот вывод подтверждается данными табл. 6.

Данные табл. 6 дают основания для следующих выводов.

Деятельность государственных предприятий в обеих сферах экономически не эффективна. В силу этого обстоятельства их развитие в условиях конкурентно-

<sup>11</sup> По данным: Туризм и туристические ресурсы в Ставропольском крае//Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю. 2006. С. 18, 30.

Таблица 6

**Экономическая эффективность\* деятельности специализированных средств размещения\*\* и гостиничных предприятий Ставропольского края по формам собственности в 2005 г. (в %)<sup>12</sup>**

Форма собственности	Специализированные средства размещения	Гостиничные предприятия
Всего	0,6	10,6
Государственная	- 7,9	- 17,7
Муниципальная	- 70,1	26,9
Собственность общественных объединений (организаций) и собственность потребкооперации	11,2	- 6,8
Частная	1,1	2
Смешанная российская (без иностранного участия)	5,7	35,7
Смешанная с совместным российским и иностранным участием	-	13,3
Иностранная	19,8	-

\* По соотношению финансового результата деятельности и расходов по эксплуатации.

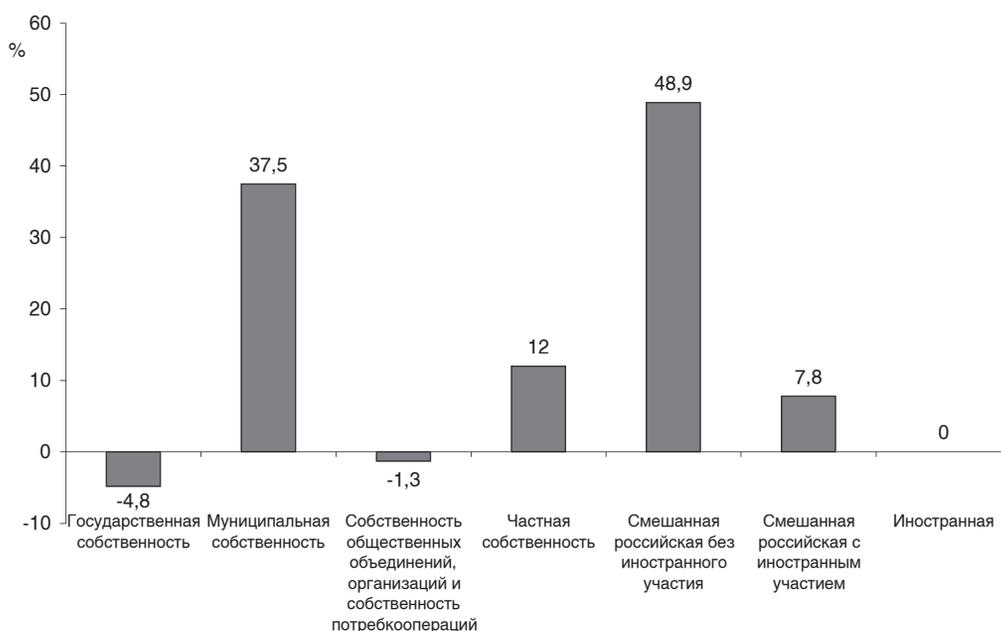
\*\* Санаторно-курортные учреждения и организации отдыха.

го рынка не имеет перспективы. Муниципальная собственность в сфере специальных средств размещения не представляет интереса прежде всего в связи с тем, что количество и мощность таких предприятий мизерны. Кроме того, как видно из табл. 6, они крайне неэффективны. Что же касается гостиничных предприятий, то муниципальная форма собственности демонстрирует достаточно высокий уровень эффективности, что дает основания продажи этих предприятий и, соответственно, трансформации собственности на них в другие организационно-правовые формы, соответствующие условиям рыночной экономики.

Санаторно-курортные предприятия, представленные общественными объединениями (преимущественно профсоюзами), продемонстрировали на общем фоне достаточно высокую экономическую эффективность.

Однако этот показатель, как известно, обеспечивается в современных условиях политикой их недоинвестирования, в силу чего перспектива успешного функционирования профсоюзных санаториев и пансионатов на конкурентном рынке проблематична. В гостиничной сфере данные предприятия представлены незначительным числом, в силу чего анализ их деятельность не представляет интереса.

Санаторно-курортные предприятия, находящиеся в частной собственности, демонстрируют положительный показатель экономической эффективности, однако невысокий по своему уровню (лишь 1,1%). Причинами этого, по-нашему мнению, являются незначительная численность и очень короткая история существования и развития частной собственности в данной сфере, отсутствие государственной поддержки и многочисленные проблемы в де-



**Рис. 5.** Доля предприятий различных форм собственности в финансовых результатах гостиничных предприятий Ставропольского края в 2005 г. (в %)<sup>12</sup>

тельности предприятий (недостатки нормативно-правовой базы, налоговой системы, рост цен на товары и услуги, формирование издержек предприятия, бюрократия, коррупция), которые препятствуют эффективному развитию. Наконец, низкий уровень налоговой дисциплины самих предприятий.

Однако вся мировая практика развития санаторно-курортных учреждений и организаций отдыха и рекреации демонстрирует приоритет частной, а также смешанной и иностранной форм собственности в оказании услуг данной сферы. Очевидно, что конкурентоспособность санаторно-курортных и гостиничных учреждений, организаций, предприятий может быть обеспечена лишь на основе этих форм собственности, но не в рамках государственной, муниципальной собственности, а

также собственности общественных объединений, главным образом, федерального уровня.

Противоречивый характер формирования качественно новых отношений собственности в гостиничной отрасли Ставропольского края проявился в развитии частных, а также смешанных форм собственности наряду с сохранением все еще значимой роли муниципальной собственности финансовых результатов предприятий (рис. 5).

Доля предприятий частной и смешанной форм собственности в финансовых результатах гостиничной отрасли в 2005 г. составила без малого 70%. При явной убыточности предприятий, находящихся в государственной собственности и собственности общественных объединений, доля муниципальных предприятий составила 37,5%, что, как отмечалось, служит аргументом в пользу трансформации муниципальных гостиниц из общественной собственности в рыночные.

<sup>12</sup> По данным: Туризм и туристические ресурсы в Ставропольском крае//Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю. 2006. С. 18.

Таблица 7

Доля различных специализированных средств размещения в общей структуре доходов и расходов в Ставропольском крае в 2003-2005 гг. (в%)<sup>13</sup>

Год	Доля доходов	В том числе от		Доля расходов
		реализации путевок	дополнительных платных услуг	
<b>Санатории для взрослых, пансионаты с лечением</b>				
2003	89,9	92,3	66,4	86,0
2005	87,8	89,9	63,2	86,5
<b>Санатории для детей с родителями</b>				
2003	3,4	3,7	1,2	3,7
2005	3,0	5,7	1,3	5,0
<b>Детские санатории</b>				
2003	2,8	3,0	0,3	5,0
2005	3,0	3,2	1,3	4,2
<b>Санатории – профилактории</b>				
2003	0,4	0,5	0,04	0,4
2005	0,02	0,02	0,3	0,3
<b>Курортные поликлиники, бальнео- и грязелечебницы</b>				
2003	3,4	0,6	31,5	4,5
2005	3,8	1,2	34,2	3,7
<b>Пансионаты отдыха</b>				
2003	0,1	0,01	-	0,2
2004	0,02	0,02	-	0,02
<b>Базы отдыха</b>				
2003	0,00	-	-	0,2
2005	0,00	-	-	3,6

В условиях трансформации экономики происходит изменение роли и значимости санаторно-курортных учреждений и организаций отдыха, различных по своей потребительской направленности. Это нашло отражение в их доле в общей структуре доходов и расходов предпри-

ятий данной сферы в Ставропольском крае (табл. 7).

<sup>13</sup> По данным: Туризм и туристические ресурсы в Ставропольском крае//Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю. 2006. С. 31.

Таблица 8

**Динамика доходов и расходов специализированных средств размещения в Ставропольском крае за период с 2003 по 2005 гг., раз<sup>14</sup>**

Учреждение	Динамика доходов от эксплуатации			Динамика расходов от эксплуатации
	всего	от реализации путевок (курсовок)	от дополнительных платных услуг	
Всего	1,6	1,6	1,4	1,4
Санатории для взрослых, пансионаты с лечением	1,6	1,6	1,3	1,4
Санатории для детей с родителями	2,5	2,5	1,6	1,8
Детские санатории	1,8	1,7	5,6	1,2
Санатории-профилактории	0,08	0,07	11	1,0
Курортные поликлиники, бальнео- и грязелечебницы	1,8	3,3	1,5	1,1
Пансионаты отдыха (2004/2003)	0,3	5,5	-	0,16
Базы отдыха	2	2	-	2,4

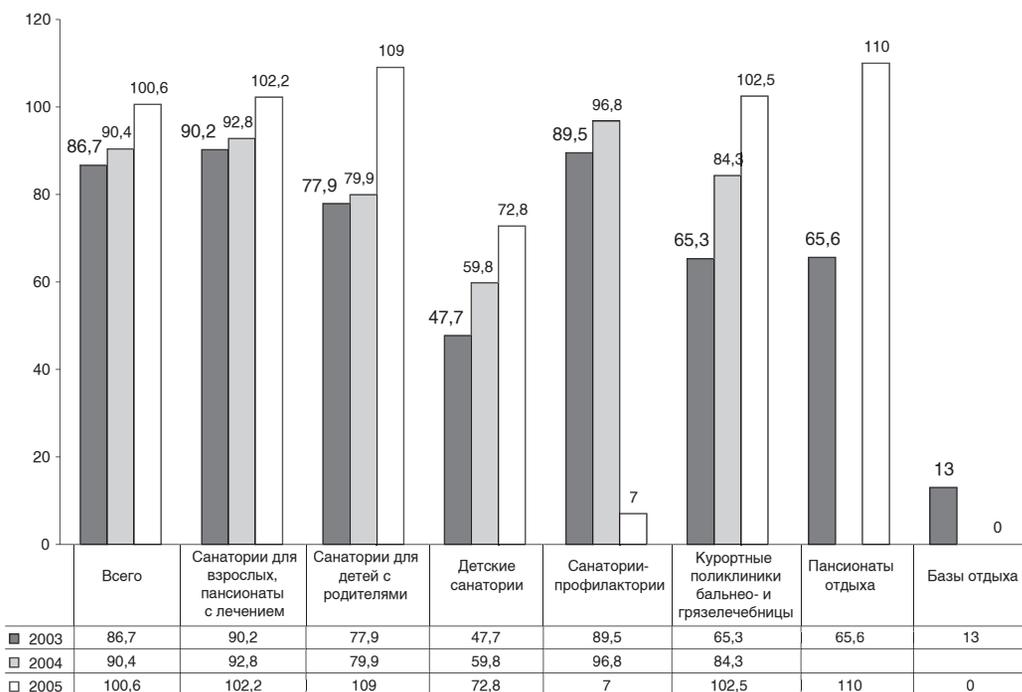
Как видно из табл. 7, преимущественная доля доходов и расходов приходится на «санатории для взрослых» и «пансионаты с лечением» — без малого 90 %, в том числе порядка 90 % доходов от реализации путевок, 66 % доходов от реализации дополнительных платных услуг, более 86 % расходов.

Соответственно, совокупная доля предприятий других направлений едва превышает 10 %. При этом во всех группах расходы превосходят доходы, т.е. деятельность

предприятий неэффективна. Даже по группе «курортные поликлиники, бальнео- и грязелечебницы», где доля дополнительных услуг в общей структуре составляла более 34 % (2005 г.), превышение доходов над расходами не обеспечивалось. Такое положение дел отражает узость потребительской ориентации санаторно-курортного лечения, его явно недостаточную ориентированность на различные группы потребителей и виды курортного обслуживания, что никоим образом не соответствует конкурентно-рыночным подходам.

Приоритет общественных форм собственности, реализующий социально-экономический статус предприятий дореформенного периода, доминирующая роль

<sup>14</sup> По данным: Туризм и туристические ресурсы в Ставропольском крае//Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю. 2006. С. 31.



**Рис. 6.** Эффективность работы специализированных средств размещения в Ставропольском крае в 2003-2005 гг. (отношение доходов к расходам по эксплуатации, в %<sup>15</sup>)

инерции дорыночных подходов с поправкой на социально-экономические преобразования переходного периода и, прежде всего, изменение системы финансирования санаторно-курортных учреждений и организаций отдыха в новых условиях лежат в основе развития данной ситуации.

Охарактеризуем динамику доходов и расходов санаторно-курортных учреждений и организаций отдыха в Ставропольском крае (табл. 8). Следует отметить, что показатели доходов и расходов в группах предприятий: «санатории для детей с родителями», «детские санатории», «курортные поликлиники, бальнео- и грязелечебницы», «базы отдыха» более предпочтительны, чем доминирующие в группе «санатории для взрослых, пансионаты с лечением».

Это свидетельствует о потребительском спросе на развитие данных направлений. Последнее подтверждается динамикой показателей экономической эффективности работы санаторно-курортных учреждений и организаций отдыха по критерию отношения доходов к расходам (рис. 6).

Если динамика показателя по группе «санатории для взрослых, пансионаты с лечением» составляет за 2 года менее 10%, а уровень — 2,2%, то по группе «санатории для детей с родителями» соответствующая динамика близка к 30%, уровень — 9%; по группе «детские санатории» динамика составляет 25%; по «курортным поликлиникам, бальнео- и грязелечебницам» динамика составляет 37,2%; «пансионатам отдыха» динамика составляет 34,4%, а уровень — 10%.

Очевидно, что инертность в развитии санаторно-курортных предприятий, не оправданная потребительским спросом, сохраняет доминирующую направленность в разви-

<sup>15</sup> По данным: Туризм и туристические ресурсы в Ставропольском крае//Ставропольский территориальный орган службы государственной статистики по Ставропольскому краю. 2006 С. 31.

тии традиционных санаториев и пансионатов для взрослых в ущерб другим потребительским направлениям, что служит барьером в достижении конкурентоспособности и высокой экономической эффективности курорта Кавказских Минеральных Вод.

В современных условиях разработана и принята Стратегия социально-экономического развития курортного региона КМВ на период до 2020 г. Ставропольский край вошел в число семи зон туристско-рекреационного типа федерального значения. Эта зона создается на КМВ, определены 14 площадок и основные объекты, которые предполагается построить в рамках особой зоны. Четыре города (Пятигорск, Железноводск, Ессентуки и Кисловодск) Постановлением Правительства РФ в 2006 г. были утверждены в статусе курортов федерального уровня. Принята концепция развития эколого-курортного региона КМВ.

Однако при всей масштабности и значимости этих достижений, стратегическая перспектива курорта и рекреации на КМВ несет в себе черты инерционности в аспектах недиверсифицированности экономики и удаленности механизмов ее развития от конкурентно-рыночного, предпринимательского начал.

В этих условиях есть основания предполагать, что, развиваясь на основе общественных форм собственности, централизованного финансирования и администра-

тивного управления регион КМВ в своем движении к конкурентоспособности и социально-экономической эффективности сферы курорта и рекреации встретит известные ограничения.

### Литература

1. Князева И. В. Антимонопольная политика в России: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Нац. экономика». — 2-е изд., перераб. — М.: Изд. «Омега-Л», 2007. 493 с.
2. Носолева В. А., Омельченко О. А., Слепаков С. С. Либерализация и государственное регулирование деятельности естественных монополий в современной России: Монография. — Ставрополь: ООО «Базис», 2006. 172 с.
3. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — 2-е изд. — М.: Маркет ДС, 2006. 458 с.
4. Смирнов С. Н., Симачев Ю. В., Засимова Л. С., Чулок А. А. Механизмы повышения конкурентоспособности экономики регионов/Препринт wr1/2005/06. — М.: ГУ ВШЭ, 2005. 64 с.
5. Слепаков С. С. Экономические проблемы современного развития эколого-курортного субрегиона Кавказских Минеральных Вод. // Модернизация социоприродохозяйственной системы региона в интересах обеспечения экономического роста: Материалы «Круглого стола»/Отв. ред. В. Г. Игнатов. — Ростов н/Дону, Пятигорск: Изд. «СКАГС», 2006. 292 с.

Статья поступила в редакцию 06.07.2007

**S. Slepakov**

*Doctor of Economics, Professor, State Technical University of the Northern Caucasus*

**V. Katrenko**, *Doctor of Economics, Deputy Speaker of the Russian State Duma*

### COMPETITIVENESS IN THE REGIONAL ECONOMIC SECTORS (RESORTS AND RECREATION CENTERS)

Few researchers raised the issue of increasing the Russian resorts and recreation centers' competitiveness level in the post-transition period as nobody considered it to be appropriate and nobody applied the competition theory to the recreation sector analysis during the Soviet planned economy period when there was no competition whatsoever. At present, an open tour operator services market has emerged in the new environment. The Russian and foreign tour operators compete when offering tours to the Russian and foreign resorts. The authors of the article touch upon the issue of increasing the Russian regional resorts competitive potential.

УДК 339.137

**Марутьян С.В.**, к. т. н.,  
заведующий лабораторией ФГУП ЦНИИчермет им. И.П. Бардина

## КОНКУРЕНЦИЯ В ОБЛАСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

*Производство оборудования, изделий или услуг всегда планируется с целью извлечения прибыли, причем по возможности в максимальном объеме. В связи с этим следует иметь в виду, что один и тот же вид продукции могут выпускать одновременно несколько предприятий. Потребитель имеет возможность выбора при покупке продукции или услуг. Возникает ситуация, при которой предприятия, выпускающие одинаковую или однотипную продукцию, вступают в борьбу за потребителя.*

*В статье предпринята попытка определить, от чего же зависит привлекательность продукции и услуг на рынке, какова роль производителя и государства в конкурентной борьбе предприятий за потребителя.*

### Качество и стоимость продукции

При выборе товаров и услуг потребитель, как правило, оценивает соотношение «цена — качество». Когда предприятие осваивает выпуск продукции, то оно должно определить место этой продукции на уже сложившемся рынке. Следует учитывать, что качество изделий должно соответствовать аналогам на рынке, а цена должна удовлетворять как потребителя, так и производителя.

Показатели качества и себестоимости продукции зависят от исходных материалов (сырья), оборудования, технологической дисциплины, организации контроля качества изделий и его аппаратного обеспечения. Известно, что качество продукции закладывается на этапе ее проектирования. В проекте, как правило, закладываются основные показатели качества будущей продукции. Заложенные показатели позволяют правильно выбирать оборудование и технологию для ее производства.

Произведенную продукцию следует упаковать в удобной для потребителя форме. В этом случае продукция становится товаром, и эффективные маркетинговые шаги позволяют его превратить в деньги. Эффективность этого превращения определяет успех предприятия и его устойчивость в конкурентной борьбе.

Качество сырья во многом определяет потребительские свойства произведенной продукции. Поэтому к выбору поставщика заготовок необходимо отнестись достаточно серьезно. Это связано не только с качеством сырья, но и с его стоимостью и транспортными затратами. В качестве примера рассмотрим производство крепежных изделий (болт, винт, шуруп, гвоздь и т.п.). Предприятие, производящее крепежные изделия, вынуждено закупать заготовку в виде проволоки различного диаметра. Следует отметить, что для достижения заданного качества крепежа свойства заготовки должны отвечать определенным показателям. К ним можно отнести отклонения по диаметру проволоки и качест-

во ее поверхности, химический состав и структуру стали, а также ее механические характеристики. В связи с этим следует уделить значительное внимание выбору поставщика заготовки. В качестве критерия оценки поставщика должны быть следующие показатели: стабильность показателей качества различных партий материала, стабильность поставки заданных объемов, транспортные расходы, пошлины и ограничения (при закупке по импорту).

Первоначальная стоимость оборудования ложится на себестоимость продукции при выплате кредита. После окончания кредитных выплат на себестоимость продукции ложатся только расходы на эксплуатацию оборудования. Поэтому при выборе оборудования следует учитывать не только его цену, но и эксплуатационные расходы на обслуживание и ремонт. В качестве примера может служить оборудование для холодной высадки крепежных изделий. Оборудование из Европы имеет более высокую цену, чем аналогичное из Тайваня. При условии обеспечения качества выпускаемой на этом оборудовании продукции и соизмеримых эксплуатационных расходов станки из Тайваня наиболее предпочтительны. Оборудование из Тайваня в конкурентной борьбе выигрывает.

Соблюдение технологической дисциплины способствует обеспечению заданной долговечности оборудования и оснастки и требуемого качества производимой продукции. Поэтому в процессе производства необходимы мероприятия, направленные на контроль выполнения регламентов эксплуатации оборудования, соблюдение технологии и достижение заданного качества продукции.

Контроль качества выпускаемой продукции должен иметь обратную связь с технологией производства. Повышение качества продукции может быть достигнуто при условии совершенствования методов и оборудования контроля, позволяющих выявить дефекты производства и спо-

собствовать корректировке технологических режимов.

Во второй половине прошлого века качество отечественных рельсов было достаточно высоким и не уступало продукции, выпускаемой в Японии и США. Современное производство обеспечивает высокое качество рельсового проката. Однако оно недостаточно для создания высокоскоростных железнодорожных коммуникаций. В последнее время качество рельсов, выпускаемых главными конкурентами России, значительно повысилось. Тонкие металлофизические исследования рельсовой стали с помощью современных методов и оборудования выявили пути повышения качества рельсов. Для обеспечения заданного качества продукции на предприятиях Японии и США контроль продукции осуществляют на более совершенном оборудовании и с применением новых методик. Эти мероприятия позволили повысить качество выпускаемой продукции и сделать ее более привлекательной на рынке.

### **Научеёмкие технологии и новые виды продукции**

Предприятия, применяющие современные высокопроизводительные научеёмкие технологии, обеспечивающие выпуск новой продукции, как правило, побеждают в конкурентной борьбе. Следует отметить, что применение инновационных разработок под силу только достаточно крупным предприятиям. Это связано с тем, что в данном случае высоки риски. Крупное предприятие с набором достаточно рентабельных производств может рисковать, а в случае успеха — получать значительные прибыли. Применение инновационных разработок в случае успеха позволит предприятию значительно опередить своих конкурентов.

Не случайно в рамках экономической стратегии развития РФ и повышения кон-

курентоспособности отечественной промышленной стоит задача технологического рывка. Одним из методов его осуществления является активное развитие инноваций. Заметим, что этот рецепт не нов — им пользовались США, Япония, Китай. Однако инновации достаточно трудно реализовать на практике. Эта деятельность требует не только квалифицированные кадры, современное оборудование, но и государственную поддержку. По данным «Московского института международного бизнеса», разработку и освоение инноваций в РФ осуществляют только 10% предприятий. Доля стоимости инновационной продукции (индекс инновационной активности) только в нефтехимии, при производстве кокса, ядерных материалов, электрооборудования и в химической промышленности имеет уровень, близкий к мировому. Следует отметить, что в структуре затрат на инновации основное место занимает закупка оборудования — 62%, причем не всегда самого современного, и только 18,3% — на приобретение новых технологий, 10,5% — на покупку патентов и лицензий. Доля РФ в мировом инновационном разделении труда составляет всего 0,5%, в то время как у США — 36%, Японии — 30%, Германии — 7%, Китая — 6%. В настоящее время российский потребитель имеет возможность приобретать высококачественную продукцию. В связи с этим вступление России в ВТО заставит отечественного производителя повысить качество выпускаемой продукции для выживания в конкурентной борьбе на мировом рынке.

Применение новых разработок сопряжено не только с затратами на приобретение у разработчика лицензии, но и на разработку технологии, модернизацию оборудования и проведение рекламных акций. Инновации приводят, как правило, к появлению на рынке новых товаров или к значительному снижению себестоимости известных. В связи с этим должна изменяться и стратегия предприятия при продвижении товара на рынке. Выпуск нового вида

продукции требует от рекламы вразумительного объяснения преимуществ этого товара. Однако это не всегда возможно.

Появление на рынке новых носителей информации — CD и DVD-дисков — не смогло быстро заменить магнитные носители — пленки VHS. Это было связано с тем, что невозможно резко остановить выпуск аналоговой воспроизводящей аппаратуры и наладить выпуск цифровой. В данном случае конкурентная борьба могла бы нанести урон одновременно в нескольких отраслях промышленности. Цивилизованный подход в конкурентной борьбе продиктовал решение, которое устроило всех участников данного рынка. Был определен срок перехода изготовителей воспроизводящей аппаратуры и носителей информации на новую продукцию. В связи с этим хотелось бы отметить, что в современном промышленном производстве конкурентная борьба предприятий носит, как правило, цивилизованный характер.

Конкуренция производителей способствует появлению на рынке новых товаров и услуг. Однако это сопряжено с определенным риском. Производитель приобретает и осваивает новую технологию и оборудование, что позволяет ему выпускать нетрадиционные виды продукции. Потребитель должен быть готов к их приобретению. Появление новых видов изделий, кроме рекламных акций, должно сопровождаться разработкой нормативной документации, регламентирующей их применение.

В настоящее время в Европе для укрепления горных склонов в приморской зоне используют сетку, изготовленную из стальной проволоки с цинковым покрытием повышенной толщины. Высокая агрессивность морской атмосферы заставляет при изготовлении сетки применять проволоку с более толстым цинковым покрытием. Увеличение толщины покрытия сопряжено с повышением затрат на нанесение покрытий. Инновационные разработки позволили предложить на этом рынке проволоку с но-

вым видом покрытия — алюминиевым. Алюминиевое покрытие при одинаковой толщине обеспечивает, по сравнению с цинковым, в 5-10 раз большую долговечность. Применение нового вида покрытия для защиты от коррозии проволоки является тем случаем, когда инновации способствуют успеху в конкурентной борьбе. Однако следует отметить, что применение нового материала должно быть обеспечено разработкой стандартов, регламентирующих их применение. Кроме того, новая продукция должна быть экономически выгодной потребителю. Соотношение первоначальной цены и эксплуатационных расходов должно быть оптимальным. Информация о достоинствах нового материала должна быть доступной для потенциальных потребителей.

Применение инновационных разработок приводит к финансовому успеху предприятия и, соответственно, к победе в конкурентной борьбе только в том случае, когда соблюдены все условия появления на рынке нового вида товаров.

## Государственное регулирование

В конкурентной борьбе предприятий за потребителя своей продукции большое значение играют правила, которые устанавливает государство. К этим правилам следует отнести кредитную политику, налоги, пошлины на ввоз сырья, оборудования, материалов и вывоз готовой продукции, стоимость энергоносителей и транспортные расходы. Государство должно четко регулировать взаимоотношения между предприятиями и деятельность естественных монополий.

В условиях интеграции промышленности РФ в мировую экономику роль государства в повышении конкурентоспособности предприятий имеет решающее значение. Задача удвоения ВВП в основном сопряжена с развитием промышленного производства, причем предприятия должны вы-

пускать конкурентоспособную на мировом рынке продукцию. Создание устойчивой в конкурентной борьбе экономики сопряжено со значительными усилиями не только предпринимателей, но и государства.

В создании продукции, отвечающей самым высокими требованиями потребителя, большое значение имеет технологическое оборудование. Однако сегодня цена высококачественного оборудования достаточно высока. В связи с этим государство должно оказывать помощь предпринимателю в его приобретении. Успешное развитие метизного производства на Тайване в большой степени было обусловлено тем, что государство давало беспроцентный товарный кредит предпринимателю. Порой оборудование передавалось в эксплуатацию бесплатно. Возврат государству затрат на приобретение оборудования было обеспечено налогами с выпускаемой продукции. Сегодня, анализируя экономику Тайваня, можно отметить успех этой политики государства.

В настоящее время в России накоплен достаточно высокий финансовый потенциал в виде стабилизационного фонда. Исторический опыт развития различных государств говорит о том, что свободные финансовые средства наиболее целесообразно использовать для развития промышленного производства. В данном случае следует создавать конкурентоспособные в мировой экономике производства. Государственное планирование должно определить приоритетные направления, определить отрасли, где Россия может с минимальными затратами выйти на передовые рубежи. Сегодня это металлургия, нефтехимия, химия, энергетика. Стабилизационный фонд сможет содействовать развитию экономики России и созданию эффективных предприятий. Налоговые сборы от эффективно функционирующей экономики будут приносить самые высокие дивиденды от вложенных в нее денег.

По данным Рабочего центра экономических реформ при правительстве РФ, ре-

зультаты опроса предпринимателей показали, что 56,4% предприятий нуждаются в финансовых средствах для расширения или переоборудования производства и освоения производства новых видов продукции, а 28,7% — для закупки сырья и материалов. Эти данные красноречиво свидетельствуют о стремлении российских предприятий развивать производство и повышать качество производимой продукции. Однако сложившаяся в России кредитная система не всегда позволяет предприятиям провести техническое перевооружение. По данным опроса предпринимателей (из того же источника), 28% предприятий не могут взять кредит в банке из-за того, что не могут предоставить требуемое банком обеспечение, для 28% предприятий кредитная ставка слишком высока, а 26% предприятий считают слишком сложной и занимающей много времени процедуру оформления документов.

Приоритетные направления развития экономики должны быть обеспечены налоговыми и кредитными льготами, что привлечет предпринимателей, будет способствовать притоку инвестиций и позволит продукции этих отраслей эффективно конкурировать на мировом рынке. Кроме того, необходимо обеспечить поставку предприятиям отсутствующего в России сырья по ценам, позволяющим выпускать конкурентоспособную продукцию. Для этого государство должно вводить необходимые пошлины на ввозимое сырье и вывозимую продукцию.

Большое значение имеет степень передела промышленной продукции. Металлурги могут выпускать в качестве товарной продукции чугун, стальную заготовку или стальной профиль, арматуру, проволоку. Конечно, наиболее выгодно выпускать продукцию высшего передела, она будет приносить больший доход предприятию.

В настоящее время в РФ конкуренция между предприятиями, в особенности относящихся к малому и среднему бизнесу, в значительной степени зависит от поли-

тики государства. Слабая антимонопольная политика, сращивание власти и бизнеса, отсутствие внятной программы государственной поддержки малого и среднего бизнеса не способствуют созреванию условий для здоровой конкурентной борьбы и развитию производства. Это затрудняет появление новых предпринимателей, которые, в отличие от нынешних олигархов, не получили доступ к природным ресурсам и стремятся искать новые пути наращивания капитала. Сегодня становится ясно, что наличие природных ресурсов не позволит в будущем обеспечить успешную конкуренцию отечественной экономики на мировом рынке. Высокие цены на сырье должны сегодня способствовать развитию производства, а для этого необходима государственная поддержка российского бизнеса.

Высокий накал конкурентной борьбы в современной мировой экономике не позволяет предприятиям самостоятельно выходить на мировой рынок. Рынок сегодня поделен и регламентирован, и только активные действия государства могут обеспечить отечественным предприятиям достойное место на мировом рынке. В этом случае поддержка предпринимателя поможет государству иметь достаточно стабильный доход, включая валютный. Развитие производства, повышение его конкурентоспособности позволит не только создать эффективную экономику, но и обеспечить в будущем достойную пенсию даже при условии недостаточного на первый взгляд роста трудоспособного населения.

## Организация производства

Структура предприятия и основные принципы организации производства во многом определяют его жизнеспособность на рынке.

В конце 50-х годов прошлого века анализ деятельности Аэрокосмического комплекса США показал, что качество выпуска-

емой продукции не отвечает современным требованиям и не позволяет эффективно соперничать с СССР в создании новых видов ракетно-ядерного оружия и освоении космоса. Произведенный анализ показал, что существующая система организации производства на заводах комплекса, основанная на экономическом стимулировании, не может обеспечить качества производимых изделий, требуемого для решения поставленных задач.

В связи с этим была разработана и нашла широкое применение на заводах комплекса новая система организации производства, основанная на моральном стимулировании производителя. Комплексный подход, основанный как на экономическом, так и на моральном стимулировании производителя получил наименование «ZERO-дефектов». В основе системы был положен моральный стимул, основанный на уважительном отношении администрации предприятия к рабочему, сдающему производимую продукцию с первого предъявления.

Разработанная система позволила Аэрокосмическому комплексу США не только успешно конкурировать с СССР в освоении космоса, но и значительно опередить его в области ракетостроения.

Требования рынка часто заставляют предприятия не только улучшать качество и снижать себестоимость, но и менять номенклатуру выпускаемой продукции. От того, как быстро предприятие наладит производство продукции в необходимых количествах и с обусловленными рынком характеристиками, зависит его выживаемость в новой экономической ситуации.

Метизное производство отличается достаточно широкой номенклатурой выпускаемых изделий, а, следовательно, большим разнообразием применяемого оборудования. Конкуренция на рынке метизных изделий требует от предприятия, при необходимости, быстро провести техническое перевооружение производства. Предпри-

ятие должно адекватно реагировать на требования рынка и быстро налаживать производство новых видов продукции. Структура промышленного предприятия во многом определяет его эффективность и выживаемость в конкурентной борьбе. Имеют место различные организационные системы, использующие симбиоз крупного метизного завода и предприятий малого или среднего бизнеса.

Основное производство осуществляет изготовление основных видов продукции и проведение финишной обработки изделий (термическая обработка, упрочнение поверхности, нанесение защитных покрытий). Малые предприятия осуществляют выпуск мелкосерийной метизной продукции. Структурно эти предприятия входят в состав основного производства, они имеют общую бухгалтерию, но управляются самостоятельно. Малое предприятие получает от завода необходимое для изготовления метизной продукции сырье и получает в лизинг технологическое оборудование. Имея субсчет, малое предприятие производит отчисления заводу за услуги бухгалтерии, а остальные заработанные средства оно расходует по своему усмотрению. В целях выживания малое предприятие заинтересовано в приобретении оснастки, переоснащении действующего или закупки нового оборудования. Однако оно совершенно самостоятельно определяет номенклатуру выпускаемой продукции. Таким образом, малые предприятия на полученном сырье, производят необходимую на рынке продукцию, реализуют ее заводу, где осуществляется ее финишная обработка. Завод осуществляет упаковку продукции и поставку ее на рынок. Следует отметить, что завод закупает у малого предприятия только ту продукцию, которая имеет спрос на рынке. Если малое предприятие не сумело вовремя отреагировать на изменения рынка, оно разоряется и на его место приходит новое. Основное производство имеет в своем распоря-

жении дорогостоящее высокопроизводительное оборудование, а мелкосерийное производство с большой номенклатурой изделий осуществляется на малых предприятиях, которые могут размещаться как на территории завода, так и на иных производственных площадях. Такая структура позволяет всему предприятию успешно функционировать в условиях изменяющихся требований рынка к качеству и номенклатуре выпускаемой продукции. Это обусловлено тем, что система адекватно реагирует на изменения рынка, а разорение в конкурентной борьбе одного или нескольких малых предприятий не влечет за собой гибель всей структуры.

## Заключение

Российский рынок достаточно открыт, поэтому отечественные предприятия вынуждены конкурировать с иностранным производителем. В настоящее время промышленные предприятия нуждаются в го-

сударственной поддержке. Пассивная политика государства в этой области приведет к уничтожению отечественного производителя. Следует отметить, что рынок не терпит пустоты, и если мы не производим тот или иной товар, нам его завезут из-за рубежа в достаточном количестве. Примером может служить Китай, который сегодня ведет активную государственную политику на мировом рынке и делает это достаточно успешно.

В сфере промышленного производства повышение конкурентоспособности предприятий зависит не только от их структуры, качества, себестоимости выпускаемой продукции и организации производства, но и от государственной политики. Только совместные усилия предпринимателей и государства позволят отечественным предприятиям успешно конкурировать на мировом рынке, а России стать полноправным членом клуба промышленно развитых стран.

Статья поступила в редакцию 25.06.2007

---

**S. Marutyan**

*PhD (Engineering), Laboratory Director, the Bardin Central Ferrous Metallurgy Research Institute Federal State Unitary Enterprise*

## COMPETITION IN MASS PRODUCTION

Equipment or other items and articles production, as well as the service rendering is aimed at gaining the highest profit, if it is possible. It is necessary to bear in mind that several plants may produce the same things. The consumer is free to choose when buying a product or service. In this case the plants enter the competition aimed at getting the highest consumer demand.

The author of the article tries to find out what makes a market product or service attractive and what role the producer and the government bodies play in the competition the producers start for the consumers' attention.

*Консультации специалиста*

## ФАС: ПРОБЛЕМЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

### Ответы на вопросы читателей по конкурентному законодательству

*Рубрику ведет советник Аналитического управления ФАС,  
член Международной ассоциации финансового права,  
к. ю. н., Герасименко Наталья Васильевна*

*Вправе ли антимонопольный орган выдавать хозяйствующим субъектам, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, обязательные для исполнения предписания в случае нарушения ими договорных обязательств?*

*Р.С. Мамсуев, г. Москва*

В соответствии с ч. 1 ст. 5 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции) доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Статья 10 Закона о защите конкуренции содержит запрет на злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением. Как следует из дан-

ной нормы, соответствующие злоупотребления можно разделить на две группы: договорные (п. 1, 3, 5-7, 10) и односторонние злоупотребления (п. 2, 4, 8, 9). Чаще всего договорные злоупотребления выражаются, во-первых, в отказе субъекта предпринимательства, занимающего доминирующее положение на товарном рынке, заключить договор с контрагентом при наличии необходимых условий и возможностей; во-вторых, в принуждении контрагента к заключению договора на более выгодных условиях для указанного субъекта. При обнаружении фактов злоупотребления доминирующим положением антимонопольный орган согласно п. 2 ч. 1 ст. 23 Закона о защите конкуренции обязан выдать предписание о прекращении подобного злоупотребления и совершении действий, направленных на обеспечение конкуренции.

Вместе с тем возникающие спорные правоотношения между сторонами хозяйственного договора, по мнению судебных органов, могут быть не связаны с нарушением конкурентного законодательства. В соответствии со сложившейся практикой, в указанных случаях антимонопольные органы должны возбуждать и рассматривать дела о нарушениях российского законодательства только в пределах своих полномо-

чий и с учетом осуществляемых функций. Это полномочия, связанные с развитием и формированием конкурентной среды на товарных рынках; государственным контролем за соблюдением антимонопольного законодательства; привлечением к ответственности за его нарушение. Так, открытое акционерное общество «Российские железные дороги» в лице филиала «Красноярская железная дорога» обратилось в Арбитражный суд Красноярского края с заявлением о признании незаконными решения Управления Федеральной антимонопольной службы по Красноярскому краю и принятого на его основании предписания о прекращении нарушения антимонопольного законодательства. При этом к участию в деле в качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора, привлечено закрытое акционерное общество «Холдинг «МТК-Центр»».

С сентября по декабрь 2001 г. закрытым акционерным обществом «Холдинговая компания «МТК-Центр»» были отправлены полувагоны-платформы с грузом со станций отправления федерального государственного унитарного предприятия «Красноярская железная дорога» до пограничных станций перехода Забайкальской и Восточно-Сибирской железной дороги. При этом ЗАО «Холдинговая компания «МТК-Центр»» сочло, что Красноярская железная дорога, неправомочно применив завышенные тарифы на перевозку грузов, необоснованно повысила провозную плату. Согласно условиям договора ЗАО «Холдинговая компания «МТК-Центр»» право требования задолженности по договорам перевозки передало ЗАО «Холдинг «МТК-Центр»», которое и обратилось в антимонопольный орган с заявлением на действия железной дороги.

По результатам рассмотрения дела комиссией УФАС Красноярская железная дорога как субъект, занимающий доминирующее положение на рынке услуг по

осуществлению железнодорожных перевозок, была признана нарушившей требования антимонопольного законодательства. На основании выданного предписания ОАО «РЖД» надлежало произвести перерасчет провозной платы за период с сентября по декабрь 2001 г. с восстановлением неправомочно взысканной суммы на справку закрытому акционерному обществу «Холдинг «МТК-Центр»».

Поскольку арбитражные суды трех инстанций при рассмотрении данного дела исходили из доказанности факта неправомочного применения железной дорогой завышенных тарифов, в связи с чем решение и предписание антимонопольного органа признали законными и обоснованными, то Президиум Высшего Арбитражного Суда в Постановлении от 12 июля 2006 г. № 1812/06 счел необходимым указать следующее.

Антимонопольным законодательством устанавливаются организационно-правовые основы и порядок применения ФАС России и его территориальными органами мер принуждения к хозяйствующим субъектам, допустившим ряд нарушений. Такими нарушениями, в частности, признаются действия хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение, которые направлены на недопущение, ограничение или устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов. Однако спорные правоотношения, возникшие в связи с применением Красноярской железной дорогой тарифов за перевозку грузов, т.е. в связи с исполнением условий договора перевозки, имеют гражданско-правовой характер и, следовательно, подлежат разрешению в судебном порядке. Антимонопольный орган, принимая оспариваемые решение и предписание, вышел за пределы своих полномочий, нарушив принцип обоснованности указанных актов и их соответствия действующему законодательству.

Тем не менее, несмотря на указанное Постановление Президиума ВАС РФ, пределы вмешательства антимонопольных органов в договорные отношения уточняются практикой применения конкурентного законодательства, поскольку оно содержит положения, наделяющие антимонопольные органы безусловным правом вмешиваться в гражданско-правовые отношения в административном порядке в целях восстановления конкуренции и (или) защиты нарушенного права лица.

*Рассматривает ли Европейский суд по правам человека жалобы на действия национальных антимонопольных органов?*

*Е. Н. Фигурнов, г. Руза*

Международные судебные органы играют значительную роль в углублении процессов европейской интеграции, соблюдении основополагающих принципов конкурентного законодательства и минимальных стандартов поведения хозяйствующих субъектов в странах Европейского Союза.

Европейский суд по правам человека является единственным в рамках Совета Европы контрольным органом, функционирующим на постоянной основе. Регламентация статуса, полномочий и процедуры деятельности Суда составляет содержание раздела II Конвенции о защите прав человека и основных свобод 1950 г., а также специальных документов:

- Европейского соглашения относительно лиц, участвующих в процедурах Европейского суда по правам человека;
- шестого протокола к Генеральному соглашению о привилегиях и иммунитетах Совета Европы;
- правил процедуры (Регламента) Суда, принятых Европейским судом по правам человека 4 ноября 1998 г.

После присоединения Российской Федерации к европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод и признания обязательной юрисдикции Ев-

ропейского суда по правам человека, российская правовая система стала учитывать прецедентную практику Страсбургского суда. Из ч. 4 ст. 15 Конституции РФ следует, что постановления Европейского суда по правам человека имеют для отечественной правовой системы такое же значение, как и решения российских высших судов — Конституционного Суда РФ; Верховного Суда РФ и Высшего Арбитражного Суда РФ. Поэтому уяснение российскими правоведами решений и постановлений, выносимых Европейским судом по правам человека, закрепляющих правовые позиции Суда по конкретным делам, однако используемых в аналогичных случаях, дает возможность российским законодателям создать эффективный механизм правовой защиты и регламентации социально-экономических прав и свобод человека, к которым относится и право предпринимателя на конкуренцию.

В Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 10 октября 2003 г. № 5 «О применении судами общей юрисдикции общепризнанных принципов и норм международного права и международных договоров Российской Федерации» отмечается, что РФ, как участник Конвенции о защите прав человека и основных свобод, признает юрисдикцию Европейского суда по правам человека обязательной по вопросам толкования и применения Конвенции и Протоколов к ней в случае предполагаемого нарушения положений этих договорных актов, когда предполагаемое нарушение имело место после вступления их в силу в отношении РФ.

В практике Европейского суда по правам человека целесообразно выделить несколько категорий дел, затрагивающих вопросы недобросовестной конкуренции, в связи с защитой основных прав и свобод человека. Можно сказать, что решения по этим делам фактически определяют особенности процесса унификации и гармонизации европейского антимонопольного законодательства, предотвращают воз-

никновение коррупции, препятствующей развитию конкурентных отношений, и направлены на соблюдение баланса публичных и частных интересов государства и хозяйствующих субъектов:

- жалобы, связанные с созданием для субъектов малого предпринимательства профессиональными объединениями препятствий при осуществлении добросовестных конкурентных действий («Ле Конт, Ван Левен и Де Мейер против Бельгии»);

- жалобы, в которых оспаривались действия национальных органов управления, препятствующих осуществлению определенной экономической деятельности («Тре Тракторер» АБ против Швеции);

- жалобы, связанные с нарушением определенным государством стандартов Совета Европы в сфере экономической деятельности и недобросовестной конкуренции.

Указанные категории дел часто связаны не только с нарушением антимонопольного, но и уголовного законодательства. По мнению Европейского суда по правам человека, в большинстве случаев антимонопольное разбирательство не должно рассматриваться как «уголовное» согласно критериям, установленным прецедентным правом, в частности в делах «Энгель и другие против Нидерландов», «Оцтюрк против Германии» и «Лутц против Германии». При этом должны учитываться три критерия при решении вопроса, предъявлялось ли лицу «уголовное обвинение». Это квалификация правонарушения согласно национальному праву, характер правонарушения и степень суровости наказания.

Так, например, в Решении по вопросу приемлемости жалобы №69042/01 «ООО «НЕСТЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» (ООО NESTE ST. PETERSBURG) против Российской Федерации», жалобы №69050/01 «ЗАО «КИРИШИ-АВТОСЕРВИС» (ZAO KIRISHIAVTOSERVICE) против Российской Федерации», жалобы №69054/01 «ООО «НЕВСКАЯ ТОПЛИВНАЯ КОМПАНИЯ» (ООО NEVSKAYA TOPLIVNAYA) против Российской Федерации», жалобы

№69055/01 «ЗАО «ТРАНССЕРВИС»» (ZAO TRANSSERVICE) против Российской Федерации», жалобы №69056/01 «ООО «ФАЭТОН»» (ООО FAETON) против Российской Федерации», жалобы №69058/01 «ООО «ПТК-СЕРВИС»» (ООО PTK-SERVICE) против Российской Федерации» (Страсбург, 3 июня 2004г.) Европейский суд по правам человека отметил ряд соответствующих моментов.

Компании-заявители пытались утверждать, что разбирательство в ТУ МАП и арбитражных судах привело к «уголовному обвинению» против них. Ссылаясь на ст. 6 Конвенции, они утверждали, что не могли получить доступ к материалам, на которых были основаны обвинения против них, и не имели возможности их опровергнуть. Это привело к нарушению принципа состязательности сторон, нарушило их право на защиту, а также в целом сделало разбирательство в арбитражных судах несправедливым. Кроме того, выводы судов были неубедительными и не были основаны на разумном толковании представленных доказательств. Заявители полагали, что их вина в монополистическом поведении не была доказана за пределами разумного сомнения, так как их поведение могло объясняться желанием приспособиться к существующему и ожидаемому поведению их конкурентов. Компании считали, что упомянутые обстоятельства нарушают принцип презумпции невиновности, закрепленный п. 2 ст. 6 Конвенции о защите прав человека и основных свобод. Однако Европейский суд, исходя из вышеназванных критериев, пришел к выводу, что компаниям-заявителям не было «предъявлено уголовное обвинение» для целей ст. 6 Конвенции. Данная статья не подлежала применению. Следовательно, указанная жалоба несовместима *ratione materiae* с положениями Конвенции по смыслу п. 3 ст. 35 Конвенции и подлежит отклонению в соответствии с п. 4 ст. 35 Конвенции.

# ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ

*Белова А. Г.*

**Обеспечение национальной конкурентоспособности России: проблемы и перспективы**

*Сушкевич А. Г.*

**Вопросы применения антимонопольного законодательства к иностранным лицам и организациям**

*Малин А. С.*

**Формирование профессиональных компетенций в сфере конкурентного поведения**

*Муштур О. З.*

**Функциональная роль бизнеса и его обязательства перед обществом и государством**

---

## ПОДПИСКА 2007

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:  
Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер	870,00	4 номера	3480,00
2 номера	1740,00	5 номеров	4350,00
3 номера (полугодие)	2610,00	6 номеров (годовая)	5220,00

Вы можете выбрать любой удобный для Вас вид подписки.

Подписка на журнал может быть осуществлена:  
через каталог «Роспечать», подписной индекс 36207;  
через редакцию журнала, тел./факс (495) 987-4374, e-mail: book@marketds.ru

---

Учредитель и издатель ООО «Маркет ДС Корпорейшн»  
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-25191

### Редакция:

Руководитель департамента периодики Н.В. Разевиг  
Ответственный секретарь журнала А.А. Михалев  
Литературный редактор Л.Д. Рубан  
Коммерческий директор А.В. Бабошин  
Дизайн макета и верстка Б.В. Зипунов  
Дизайн обложки С.Г. Кутилина

### Адрес редакции:

125190, г. Москва, Ленинградский проспект, д. 80, корп. Г, оф. 509  
Тел.: (495) 785-39-88  
e-mail: book@marketds.ru; www.marketds.ru

### Наши реквизиты:

ООО «Маркет ДС Корпорейшн»  
ИНН 7702267103  
КПП 770801001  
Р/с 40702810100100223100  
в ОАО АКБ «НЗ Банк», г. Долгопрудный  
К/с 30101810100000000259  
БИК 044552259

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.