

научно-практический журнал

# Современная КОНКУРЕНЦИЯ

Январь–февраль 2014 года

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

№1 (43)

Национальная ассоциация обучения предпринимательству (РАОП)  
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

ISSN 1993-7598

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

Главный редактор:

**Рубин Юрий Борисович**

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

Редакционный совет:

**Авдашева Светлана Борисовна**

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

**Гельвановский Михаил Иванович**

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

**Клейнер Георгий Борисович**

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

**Князева Ирина Владимировна**

доктор экономических наук, профессор, зам. директора Сибирского института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

**Коваленко Александр Иванович**

кандидат экономических наук, доцент, заместитель главного редактора журнала

**Коробов Юрий Иванович**

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

**Леднев Владимир Алексеевич**

доктор экономических наук, профессор, первый проректор Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

**Манев Иван**

профессор кафедры менеджмента Университета Мейна, декан Колледжа бизнеса, государственной политики и здравоохранения (США)

**Матвиенко Денис Юрьевич**

исполнительный директор Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП)

**Моррис Майкл**

профессор, декан факультета предпринимательства Университета Оклахомы (США)

**Светульников Сергей Геннадьевич**

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

**Седов Виктор Михайлович**

президент Центра предпринимательства

**Смайлор Рэй**

профессор кафедры инноваций и технологии Школы бизнеса им. Нили при Техасском христианском университете (США)

**Сорокин Дмитрий Евгеньевич**

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

**Сушкевич Алексей Геннадьевич**

кандидат экономических наук, начальник Аналитического управления ФАС

**Шаститко Андрей Евгеньевич**

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

**Шиндэхут Минэт**

профессор кафедры предпринимательства школы менеджмента им. Уитмена Сиракьюсского университета (США)

**Широкова Галина Викторовна**

доктор экономических наук, профессор, директор Центра предпринимательства Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

**Юданов Андрей Юрьевич**

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

# СОДЕРЖАНИЕ

---

## Отраслевые рынки

**Цыганов А. А., Брызгалов Д. В.**

Особенности конкуренции каналов продаж  
на страховом рынке Российской Федерации . . . . . 3

**Гуськова И. В., Шагалова Т. В.**

Анализ конкурентоспособности некоторых отраслей экономики России  
в условиях ВТО . . . . . 15

**Эзрох Ю. С.**

Затратный подход к оценке конкурентоспособности коммерческих банков . . . . . 26

---

## Конкурентоспособная Россия

**Косорукова И. В., Ягодкина И. А.**

Применение стоимостного подхода в налогообложении российских организаций  
как инструмент роста конкурентоспособности национальной экономики . . . . . 44

**Бондарева Н. А.**

Некоторые аспекты обеспечения конкурентоспособности  
территориальных налоговых органов во взаимодействии с бизнесом . . . . . 60

**Круглова Э. В., Светульников М. Г., Шелаганова И. В.**

Оценка регулирующего воздействия как механизм поиска баланса между  
экономической и социальной эффективностью (на примере государственного  
регулирования рынка алкогольной продукции в Ульяновской области) . . . . . 71

**Аношкин А. Н.**

Возрождение и динамика развития малого бизнеса в России . . . . . 80

---

## Международная конкуренция

**Барнашов О. В., Мироу Ж., Халаф С. С.**

Факторы конкуренции между США и Россией на Ближнем Востоке . . . . . 87

---

## Теория конкуренции

**Рубин Ю. Б.**

Что такое конкуренция?  
(введение в теорию конкурентного поведения) . . . . . 101

**Кузьмин Е. А.**

Конкурентная среда: границы экономического агента  
(транзакционный аспект проблемы) . . . . . 127

Условия публикации . . . . . 142

**Цыганов А. А.**, докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой «Ипотечное жилищное кредитование и страхование», Финансовый университет при Правительстве РФ, [usdss@mail.ru](mailto:usdss@mail.ru)

**Брызгалов Д. В.**, канд. экон. наук, заместитель директора Центра дополнительного профессионального образования и делового консалтинга Института управления и предпринимательства в социальной сфере, Государственный университет управления, [dbryz@inbox.ru](mailto:dbryz@inbox.ru)

## ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ КАНАЛОВ ПРОДАЖ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Статья посвящена вопросам проявления конкуренции на страховом рынке Российской Федерации применительно к различным каналам продаж страховых услуг. Проанализированы особенности конкуренции при продажах страховых услуг через брокеров и страховые агентства, через автодилеров, через кредитные организации. Выявлены и обоснованы особенности канальной и межканальной конкуренции на страховом рынке. Описаны внешние и внутренние факторы конкурентоспособности страховых услуг при продаже через различных посредников. Представлены результаты исследования по оценке конкурентоспособности страховых услуг в автосалонах.*

**Ключевые слова:** конкуренция на страховом рынке, канальная и межканальная конкуренция, внутренние и внешние факторы конкурентоспособности страховых услуг.

### Введение

Конкуренция на страховом рынке традиционно рассматривается как соперничество страховых компаний за привлечение страхователей<sup>1</sup>.

Как мы отмечали ранее, на страховом рынке сформулировано несколько ключевых подходов, объясняющих экономический

смысл страхования и процессов его осуществления. В зависимости от теоретических подходов к определению категории «страхование» также происходит практическая трансформация понятия «конкуренция». Наиболее распространенным является понимание страхования как договора на страховую защиту<sup>2</sup>.

«Организационно-экономический подход к страхованию как к страховой защите предлагает максимально приближенную к практической деятельности трактовку понятия страхование и имеет смещение в юридическую сторону, к концепции «страхование как договор». ...Страхование осуществ-

<sup>1</sup> См., например: Грызенкова Ю. В., Шарифьянова З. Ф. Проблемы формирования конкурентных стратегий развития страховых организаций // Управление в страховой компании. №3, 2007; Насырова Г. А. Эффективная конкуренция на страховом рынке // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 65–71; Куропаткина О. С. Особенности определения конкуренции и конкурентоспособности страховых организаций // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 71–79; Фрумина С. В. Конкурентная финансовая среда как условие устойчивого развития страхового рынка // Современная конкуренция. 2012. №5 (35). С. 126–131.

<sup>2</sup> См подробнее: Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. №1 (37). 2013. С. 118–128.

ствляется в рамках страхового отношения (объект страхования), субъектами которого выступают страховщик и страхователь.

При этом страховщик за плату (страховую премию) оказывает страхователю страховую защиту. Обязательство страховщика заключается в оказании за собственные средства страховой защиты в виде страховой выплаты. С применением данного подхода, понятие конкуренция в страховании может быть сформулировано как состязательность страховых компаний за страхователя через плату (ценовая конкуренция), объем и качество страховой защиты (неценовая конкуренция)»<sup>3</sup>.

В данном случае предполагается, что состязательность за страхователя происходит *по прямой* «страховщик — страхователь», без учета особенностей и способов маркетинговых коммуникаций, в том числе каналов продаж страховых услуг.

При общем подходе конкуренция на страховом рынке может быть классифицирована на три вида: тарифная, программная и потребительская. Тарифная конкуренция относится к ценовым методам конкуренции, а программная и потребительская — к неценовым методам конкуренции.

В отношении исследования конкурентоспособности товаров и услуг предпринимательских структур существует ряд методологических трудностей<sup>4</sup>. Однако в настоящей работе будем исходить из того, что конкурентоспособность страховой услуги является объективно существующим свойством, обеспечиваемым внешними и внутренними факторами. Тогда применительно к трем видам конкуренции страхователей можно утверждать, что конкурентоспособ-

ность по ним обеспечивается различными факторами.

В рамках тарифной конкуренции фактором конкурентоспособности страховых услуг выступает тариф (при условии адекватности (сходности) программ страхования).

Программная конкуренция на страховом рынке предполагает состязательность за клиента за счет использования факторов конкурентоспособности, связанных с условиями страхования:

- наполненность программ страхуемыми рисками, перечень страховых случаев и исключений из них;
- процедура урегулирования страховых случаев;
- опционные дополнительные (сервисные) программы по различным видам страхования;
- бонусы и скидки.

Потребительская конкуренция, т.е. борьба за клиента за счет лучшего обслуживания на рынке страховых услуг, также реализуется с помощью неценовых методов конкуренции. В качестве факторов конкурентоспособности в сфере потребительской конкуренции выделяются:

- наличие телефонного центра обслуживания прикрепленных лиц;
- наличие альтернатив в выборе отдельных компонентов программ страхования;
- обслуживание в процессе действия договора (наличие административного куратора и пр.);
- сервисные составляющие процесса обслуживания<sup>5</sup>.

Также на страховом рынке выделена межотраслевая конкуренция как «процесс состязательности страховых компаний с другими (нестраховыми) компаниями, не являющимися субъектами страхового рынка, за потребителя страховых или сход-

<sup>3</sup> Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. № 1 (37). 2013. С. 120.

<sup>4</sup> См. подробнее: Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.

<sup>5</sup> См., например: Федорова О. Б., Чижевская Е. Л. Оценка конкурентоспособности системы урегулирования убытков страховой компании на региональном рынке // Современная конкуренция. 2012. № 5 (35). С. 103–112.

ных по потребительскими свойствам нестраховых услуг»<sup>6</sup>. Но и при данном подходе далеко не в полном объеме рассматриваются вопросы конкуренции, связанные с учетом особенностей каналов продаж страховых услуг.

Для страхового рынка, как и для других финансовых рынков, свойственны как собственные продажи страховых услуг, так и продажи через посредников, которые, не являясь страховыми компаниями, могут быть как специализированными, так и нет<sup>7</sup>.

К собственным относятся продажи страховых услуг через представителей, агентов (физические лица и индивидуальные предприниматели), работающих на определенную страховую компанию, через работников офисов, в том числе прямой маркетинг, включая адресный директ-мейл<sup>8</sup>, и через интернет<sup>9</sup>.

В качестве основных независимых посредников на российском страховом рынке работают страховые брокеры и страховые агентства (которых можно назвать «брокеры без лицензии», так как они вполне легально предлагают услуги нескольких страховщиков), кредитные организации и автодилеры (автосалоны).

В то же время, в отличие от других финансовых рынков, в страховании на посреднические каналы продаж приходится более широкая доля продаж. По данным проекта «Страховой маркетинг» в 2012 году 285,8 млрд рублей премий (35% всех премий) бы-

ло собрано на страховом рынке через посредников. Из этих премий 46% приходится на лицензированных брокеров и страховые агентства, 37% — на кредитные организации, 17% — на автосалоны<sup>10</sup>.

Такая ситуация, связанная с преобладанием на российском страховом рынке продаж страховых услуг через посредников на фоне обострения конкуренции в связи со снижением спроса по общеэкономическим причинам в сочетании с недостаточной проработанностью вопроса в научной литературе, подчеркивает актуальность подробного изучения данной темы.

## Формы конкуренции на страховом рынке по каналам продаж

Конкуренция по каналам продаж на страховом рынке может быть рассмотрена с двух точек зрения.

Первый подход изучает особенности конкуренции собственных продаж страховой компании с продажами страховых услуг этого же страховщика через посредников.

Второй подход изучает особенности конкуренции между различными страховщиками в определенном канале продаж.

Возникновение канальной конкуренции на страховом рынке связано с разными моделями потребительского поведения потенциального страхователя.

Первая модель потребительского поведения предусматривает, что страхователь определился как со страховой услугой, так и со страховой компанией, т. е. он на основании предыдущего опыта, рекомендаций третьих лиц или иных факторов (реклама, интернет и пр.) выбрал страховую компанию. Следовательно, ему остается только сделать выбор в пользу приобре-

<sup>6</sup> Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. № 1 (37), 2013. С. 118–128.

<sup>7</sup> Гришин П. В., Грызенкова Ю. В., Цыганов А. А. Страхование / под ред. А. А. Цыганова. М., Изд-во РАГС, 2010.

<sup>8</sup> Грызенкова Ю. В., Островский А. О. Директ-маркетинг как канал продвижения услуг // Страховое дело. № 10, 2006; Цыганов А. А. Директ-мейл страховых услуг // Организация продаж страховых продуктов. № 2, 2005.

<sup>9</sup> Цыганов А. А., Быстров А. В. Основы организации страхования в Интернете. М., Изд-во «Анкил», 2005.

<sup>10</sup> Маркетинговое исследование «КАСКО через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации страховщиков и банков, условия и тарифы КАСКО на новые автомобили, прогноз развития» / Проект «Страховой маркетинг», 2012.

тения полиса непосредственно в страховой компании или же у посредника. Экономическая целесообразность обращения к посреднику в данном случае может объясняться лучшими условиями страхования: дополнительная скидка, дополнительные услуги в виде доставки страхового полиса, сервисных опций и пр.

Вторая модель потребительского поведения предусматривает, что у страхователя возникла потребность в страховых услугах, но он еще не определился со страховой компанией. В этом случае оправдано его обращение к посреднику, который предложит оптимальные условия для данного страхователя (или выбор из нескольких программ), т.е. речь идет о получении рекомендации посредника и, отчасти, получении дополнительной гарантии страховой выплаты со стороны страхового посредника, зачастую мнимой.

### **Особенности канальной конкуренции в страховании**

Продажи через независимых посредников (агентства, брокеры, автосалоны, банки) с точки зрения факторов конкурентоспособности страховых услуг отличаются от продаж через собственные продающие механизмы страховщиков (агенты, работники офисов, почта, интернет).

При осуществлении продаж через собственные продающие механизмы происходит прямое взаимодействие представителя страховщика и потенциального страхователя. В этом случае процесс продажи может быть описан следующими характеристиками.

1. Совпадает цель представителя и страховой компании, которая заключается в продаже страхового полиса данной страховой компании.

2. Представитель может предложить страхователю услуги только одной страховой компании (в работе не рассматривается возможность скрытой работы продавца на несколько компаний).

3. Представитель не производит анализа условий и страховых тарифов различных страховых компаний (либо проводит его в своих целях для доказательства оптимальности своего предложения), его рекомендации ограничены предложением одной страховой компании.

4. На представителя не оказывает влияние фактор различного комиссионного вознаграждения, предлагаемого разными страховыми компаниями, в том числе фактор скрытой комиссии.

5. На представителя не оказывают влияние различные нестраховые факторы (личные предпочтения, технические факторы и пр.).

Организация продаж страховых услуг через независимых посредников предполагает, что взаимодействие с потенциальным страхователем осуществляет посредник (агент, менеджер в банке или автосалоне), который уполномочен предлагать страховые услуги различных компаний. В этом случае поведение посредника будет характеризоваться следующими свойствами.

1. Посредник имеет возможность осуществлять рекомендацию той или иной страховой компании потенциальному страхователю.

2. Цели отдельной страховой компании и посредника не совпадают, но также могут совпадать. Целью посредника является продажа страхового полиса без конкретной привязки к страховой компании с корректировкой на получение наибольшего размера дохода. Целью страховой компании является продажа собственных страховых услуг.

3. Посредник производит анализ страховых программ по условиям и тарифам различных страховщиков и предлагает наиболее адекватный для конкретного страхователя вариант. Помимо условий программ страхования посредник учитывает уровень собственного вознаграждения по программам различных страховщиков.

4. На посредника оказывает постоянное влияние фактор различного комиссионного вознаграждения, в том числе и скрытой комиссии.

5. На посредника оказывают влияние другие нестраховые факторы.

Таким образом, основное отличие продаж страховых услуг напрямую страховой компанией и продаж через посредников заключается в том, что представитель страховщика может рекомендовать страхователю только одну страховую компанию, а посредник — несколько страховых компаний.

Следовательно, продажи с использованием собственных инструментов продаж строятся на конкуренции за решение потенциального страхователя о покупке полиса в конкретной страховой компании, а продажи через посредников основаны на конкуренции за рекомендацию посредника.

При прямых продажах факторы конкурентоспособности страховых услуг связаны только с характеристиками непосредственно услуги и особенностей ее предложения:

- лучшие условия страхования (риски, страховые суммы, исключения и прочие);
- лучшие условия по тарифу;
- лучшие условия урегулирования убытков (наличие удаленного урегулирования, урегулирования без справок и пр.);
- наличие дополнительных сервисных услуг;
- удобство предложения и обслуживания (офис расположен удобно для страхователя);
- известность страховой компании (сила бренда).

Посредник на страховом рынке может принять решение о рекомендации страховщика с учетом следующих факторов конкурентоспособности страховой услуги:

- наличие специальных программ страхования, разработанных совместно с посредником (чаще всего с автопроизводителем, автодилером, банком);

- лучшие условия на связанные услуги посредника (чаще всего банка, например более низкая ставка по кредиту);

- лучшие условия страхования (риски, страховые суммы, исключения и пр.);

- лучшие условия по тарифу, в том числе при наличии специальных тарифных программ;

- лучшие условия урегулирования убытков (наличие удаленного урегулирования, урегулирования без справок и пр.);

- наличие дополнительных сервисных услуг;

- известность страховой компании (сила бренда);

- приоритетность предложения определенного страховщика по специальным условиям (на основании повышенного комиссионного вознаграждения или программ лояльности, высоких объемов ремонтного бизнеса для автосалонов, наличия «дочерних» связей и прочие);

- заинтересованность представителя посредника в продажах («серое» комиссионное вознаграждение (КВ), личные программы лояльности);

- собственный опыт пользования менеджером страховыми услугами определенной компании;

- возможность получения дополнительного дохода на этапе урегулирования по договорам страхования.

Следовательно, страховые компании при продажах страховых услуг через посредников могут использовать внутренние и внешние факторы конкурентоспособности страховых услуг (табл. 1).

### **Особенности конкуренции в брокерском канале на страховом рынке**

При организации продаж страховых услуг через брокерский канал (лицензированных брокеров и страховые агентства) наиболее часто используются внутренние факторы конкурентоспособности:

Таблица 1

**Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности страховых услуг**

<b>Внутренние факторы конкурентоспособности (скрытые от потребителя)</b>	<b>Внешние факторы конкурентоспособности (потребительские свойства программ страхования, оцениваемые потребителем)</b>
КВ, выплачиваемое страховщиками	Специальные программы страхования с посредником
Приоритетность предложения по специальным условиям	Лучшие условия на иные услуги посредника
Известность страховой компании в профессиональной среде	Публичная известность страховой компании
Программы лояльности для продавцов посредника	Лучшие программные условия страхования
Специальное КВ для продавцов посредника	Лучшие тарифные условия страхования
Наличие опыта использования страховых услуг у посредника	Лучшие условия урегулирования
Дополнительный доход на этапе урегулирования убытков	Дополнительные сервисные услуги

• КВ, выплачиваемое посреднику страховщиком;

• известность страховой компании (лидерская стратегия федеральной компании);

• программы лояльности для продавцов посредника;

• дополнительный доход на этапе урегулирования убытков;

• совместные программы страховщика и посредника;

• дополнительные сервисные услуги на этапе урегулирования убытков.

То есть при организации продаж страховых услуг через лицензированных брокеров и страховые агентства страховые компании используют внутренние факторы конкурентоспособности страховых услуг. Из внешних факторов чаще всего используются дополнительные сервисные услуги на этапе урегулирования.

Приоритетность в использовании тех или иных факторов конкурентоспособности позволяет выделить конкурентные стратегии страховщиков в брокерском канале продаж страховых услуг.

В сегменте продвижения страховых услуг для физических лиц через страховые агентства и брокеров в настоящее время в России присутствуют две стратегии: лидерская

стратегия федеральной компании и стратегия высокого КВ.

Лидерская стратегия федеральной компании реализуется через высокую силу бренда страховой компании, которая обеспечивает пассивное знание бренда со стороны страхователей. Другими словами, посредники (брокеры и агентства) предпочитают иметь «веер» услуг известных страховщиков. Такая позиция «пассивного знания бренда» позволяет федеральным компаниям предлагать стандартное комиссионное вознаграждение. Также федеральные страховщики могут использовать различные программы лояльности, возможность урегулирования, дополнительные сервисные услуги на этапе урегулирования.

Программы лояльности для продавцов посредника проводятся в виде конкурсов по приоритетной группе программ страхования среди продавцов одного или нескольких однородных посредников. Призом чаще всего выступают туристические поездки для 1–3 победителей. Бюджет, как правило, не превышает 1% от собранных через посредника премий.

Фактор урегулирования убытков проявляется через возможность получения посредником дополнительного дохода за счет

участия в процедуре урегулирования. Чаще всего это реализуется в сборе документов и передаче страховщику пакета справок и заявлений, необходимых для документационного оформления страховой выплаты.

Стратегия высоких тарифов реализуется страховыми компаниями регионального или межрегионального уровня и проявляется в виде предложения более высокого комиссионного вознаграждения. Также выплата повышенного КВ возможна в качестве бонуса при достижении планового показателя по уровню убыточности по портфелю страхователей через посредника.

Существуют примеры повышенного КВ на фоне низких относительно конкурентов тарифов, что может свидетельствовать в случае значительного понижения тарифов об использовании страховщиком демпинга и бизнес-модели пирамиды, когда страховые выплаты производятся исключительно из вновь получаемых премий, реальные страховые резервы не формируются или заведомо недостаточны. В зависимости от собственной стратегии развития брокер принимает решение об использовании или отказе от услуг такой страховой компании.

Помимо ключевого фактора повышенного КВ используются факторы программ лояльности для продавцов посредника, возможности урегулирования убытков (в большей мере в части стимулирования удержания убыточности), совместные программы страховщика и посредника, дополнительные сервисные услуги на этапе урегулирования.

### **Особенности конкуренции в автодилерском канале на страховом рынке**

При организации продаж страховых услуг через автодилеров (автосалоны) страховщики используют следующие внешние и внутренние факторы конкурентоспособности:

- приоритетность предложения определенного страховщика на основании высоких объемов ремонтного бизнеса для автосалонов;

- размер КВ, выплачиваемого страховщиком;

- известность страховой компании (сила бренда);

- наличие специальных программ страхования, разработанных совместно с автопроизводителем или автодилером (например, специально для Volvo или Subaru с учетом особенностей их обслуживания или характерного стиля вождения и эксплуатации);

- лучшие условия страхования (риски, страховые суммы, исключения и пр.);

- лучшие условия по тарифу, в том числе при наличии специальных тарифных программ;

- лучшие условия урегулирования убытков (наличие удаленного урегулирования, урегулирования без справок и пр.);

- наличие дополнительных сервисных услуг;

- заинтересованность представителя посредника в продажах («серое» КВ, личные программы лояльности);

- собственный опыт пользования менеджером страховыми услугами определенной компании.

Ведущим внутренним фактором, необходимым для успешных продаж полисов через автосалон, в настоящее время является объем бизнеса, который страховщик предоставляет на автосервис дилера. Далее следует размер комиссионного вознаграждения. Меньшую, но все-таки заметную роль играют факторы собственной заинтересованности посредника и личного опыта использования КАСКО.

Ключевым внешним фактором является страховой тариф, далее следуют специальные программы, разработанные совместно с автопроизводителем или автодилером, бренд страховой компании, дополнительные сервисные программы.

При продажах страховых полисов, в основном КАСКО, через автосалоны, страховщики конкурируют, в первую очередь, за рекомендации посредников. Рекомендации страховых компаний менеджером в автосалоне являются показателем сложного взаимодействия внутренних и внешних факторов, используемых страховщиком для продвижения своих услуг. Автовладелец принимает решение о покупке полиса КАСКО конкретной страховой компании под влиянием рекомендаций и потребительских установок (сила бренда, лояльность к страховщику, опыт взаимодействия и пр.).

При организации продаж страховых услуг через автосалоны можно выделить пять стратегий:

- 1) лидерская стратегия;
- 2) стратегия конкуренции с лидером;
- 3) стратегия низких тарифов;
- 4) стратегия договоренностей;
- 5) стратегия марочных программ.

Примеры реализаций перечисленных стратегий конкретными страховыми компаниями приведены в табл. 2.

## Оценка конкурентоспособности страховых услуг

Конкурентоспособность страховых услуг может быть оценена на основе замера уровня рекомендаций страховщика в автосалонах.

В 2012 году в ходе изучения 91 автосалона Москвы по 18 наиболее популярным маркам было установлено, что при покупке нового автомобиля менеджеры по страхованию (страхованию и кредитованию) в автосалонах рекомендуют 22 страховые компании (в 2011 и 2010 гг. — также 22 компании)<sup>11</sup>.

Лидерские позиции по количеству рекомендаций сохранила компания «Ингос-

страх» — ее рекомендуют в 64% автосалонов, далее с существенным отрывом следует «РЕСО-Гарантия» (34%), «Согласие» (32%), «АльфаСтрахование» (31%). Еще более выражен отрыв от лидера у компаний «МСК» (24%), «ВСК» (20%), «Росгосстрах» (15%), «Альянс» (13%) и «Ренессанс Страхование» (13%). Оставшиеся 13 страховщиков показывают долю в количестве рекомендаций 10% и менее (рис. 1).

Таким образом, сочетание внешних и внутренних факторов по различным страховым компаниям привело к тому, что наибольшая конкурентоспособность страховых услуг наблюдается у компании «Ингосстрах», далее следуют «РЕСО-Гарантия», «Согласие» и «АльфаСтрахование».

## Особенности конкуренции в банковском канале на страховом рынке

При организации продаж страховых услуг через кредитные организации страховщики используют следующие внешние и внутренние факторы конкурентоспособности:

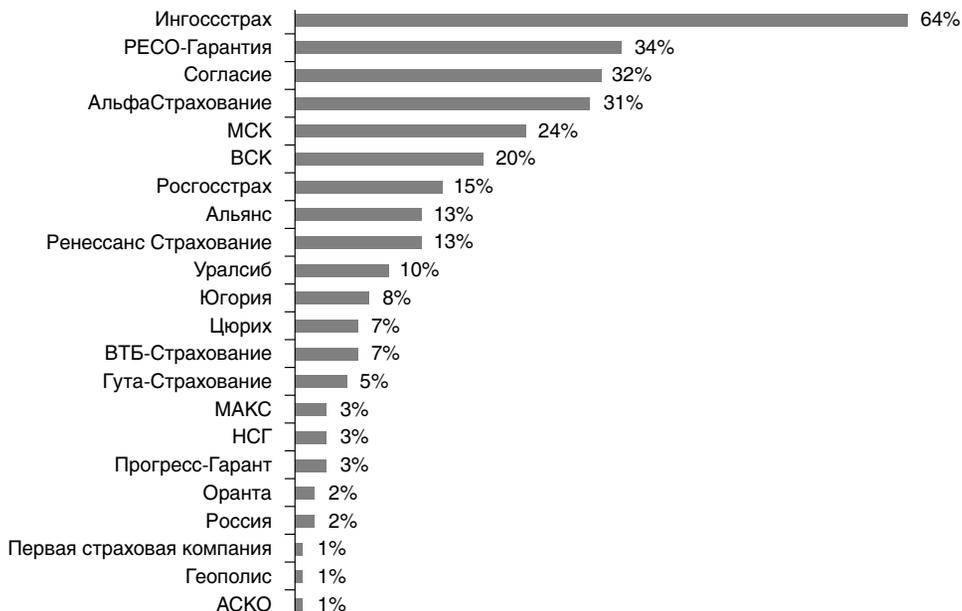
- наличие специальных программ страхования, разработанных совместно с посредником (большинство программ страхования через банки могут позиционироваться как специальные);
- лучшие условия на связанные услуги посредника (более низкая ставка по потребительскому кредиту);
- лучшие условия по программам страхования (уникальные страховые программы);
- лучшие условия по тарифу (чаще всего по программам автокредитования или ипотечного кредитования);
- известность страховой компании (сила бренда);
- приоритетность предложения определенного страховщика по специальным условиям (наличие «дочерних» связей);
- заинтересованность представителя посредника в продажах (личные программы лояльности).

<sup>11</sup> Маркетинговое исследование «КАСКО через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации страховщиков и банков, условия и тарифы КАСКО на новые автомобили, прогноз развития» / Проект «Страховой маркетинг», 2012.

Таблица 2

**Основные стратегии продвижения КАСКО через автодилеров**

Стратегия	Компания	Краткое описание
Стратегия лидера	«Ингосстрах»	Связана с максимальной загрузкой автосалонов «ремонтным» бизнесом, что позволяет страхователю «диктовать» им собственные условия в части позиционирования, «заградительных» тарифов и пр. Вместе с тем страхователь активно использует рекомендации автосалонов по маркам автомобилей, долю которых намерен увеличить в собственном портфеле
Стратегия конкуренции с лидером	«АльфаСтрахование», «ВСК», «Росгосстрах»	Компания ставит задачу догнать лидера, «АльфаСтрахование» — в премиум-сегменте, «ВСК» — в мидл-сегменте. В основу работы с автосалонами положены внутренние факторы
Стратегия марочных программ	«Альянс», «Ингосстрах»	Продвижение через автосалоны основано на разработке специальных программ совместно с автопроизводителем. Предусматривает льготные тарифы и расширенный спектр сервисных услуг. Соответственно, продвигается дилерами по распоряжению автопроизводителя: «Альянс» — «АУДИ», «БМВ»; «Ингосстрах» — «GM»
Стратегия низких тарифов	«Согласие», «МСК»	Влияние внутренних факторов минимально. Основные рекомендации осуществляются в автосалонах на базе внешних факторов — низкого страхового тарифа. Для компаний группы характерны рекомендации во вторую–третью очередь
Стратегия договоренностей с автосалоном	«РЕСО-Гарантия»	Строится на договоренностях (внутренних факторах) с отдельными автосалонами. Характеризуется рекомендациями в первую очередь на фоне высоких страховых тарифах, а также убеждением менеджерами автосалонов в преимуществе полисов данных компаний



**Рис. 1.** Частота рекомендаций страховых компаний при покупке автомобиля мидл- и премиум-сегмента в автосалонах Москвы в 2012 году (в каждом автосалоне рекомендуют трех страховщиков)

Источник: проект «Страховой маркетинг»<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Маркетинговое исследование «КАСКО через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации стра-

ховщиков и банков, условия и тарифы КАСКО на новые автомобили, прогноз развития» / Проект «Страховой маркетинг», 2012.

Особенность стратегий при организации продаж через банки заключается в их зависимости от вида страхования.

В сегменте продвижения страховых услуг для физических лиц через кредитные организации можно выделить четыре стратегии:

- 1) лидерская стратегия федеральной компании;
- 2) стратегия «дочерних связей»;
- 3) стратегия высокого КВ;
- 4) стратегия индивидуальных страховых программ.

Лидерская стратегия федеральной компании реализуется страховщиками с высокой силой бренда и используется при автокредитовании (с оформлением полиса КАСКО) и при комплексном ипотечном страховании. Ключевыми факторами конкурентоспособности выступают известность страховой компании и программы лояльности для посредников.

Стратегию «дочерних связей» используют компании, входящие в финансовые группы с кредитными организациями, в основном, при личном страховании заемщиков потребительских кредитов и при страховании жизни. В качестве основных факторов конкурентоспособности страховых услуг выступают приоритетность предложения по дочерним связям (включение в запрос по кредитованию без выбора, так называемое потребительское навязывание), лучшие условия по потребительскому кредитованию (предложение более низкой ставки при условии личного страхования заемщика), программы лояльности для продавцов посредника.

Стратегия высокого КВ применяется различными компаниями и заключается в предложении более высокого вознаграждения по видам страхования с высокими объемами продаж. Например, по данным проекта «Страховой маркетинг» более высокое КВ при соблюдении общих условий по платежеспособности и устойчивости позволило «Ренессанс Жизнь» обойти «Хоум Кредит стра-

хование» по страхованию заемщиков в банке «Хоум Кредит» (КВ 92% против 85%)<sup>13</sup>.

Стратегия уникальной страховой программы реализуется различными компаниями. Например, можно отметить данный способ продвижения услуг применительно к «АИГ» — при страховании банковских карт, «Цюрих» и «АльфаСтрахование» — при страховании имущества, «Метлайф АЛИКО» — при страховании жизни и от несчастного случая, «Альянс Жизнь» и «АльфаСтрахование Жизнь» — при инвестиционном страховании жизни и т.д. Стратегия связана с разработкой уникальных программ страхования, необходимым условием реализации подобной стратегии является наличие если не уникального, то особенного страхового продукта. Примерно семь лет назад компания «АИГ» первой стала предлагать программы страхования рисков, связанных с использованием банковских карт, что позволило ей закрепиться в большинстве банков (сейчас она вынуждена конкурировать с дочерними страховщиками этих банков). «АльфаСтрахование» и «Цюрих» предлагают «коробочные» продукты по страхованию квартир и домов через банки, «Альянс Жизнь» и «АльфаСтрахование Жизнь» впервые запустили программы инвестиционного страхования жизни.

### Особенности межканальной конкуренции

Предложение услуг страховой компании потребителю может производиться через собственных продавцов страховой компании, чаще всего агентов или офисных работников, или через посредников. Следовательно, состязательность за страхователей между продавцами различных каналов продаж одной или нескольких страховых

<sup>13</sup> Маркетинговое исследование «КАСКО через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации страховщиков и банков, условия и тарифы КАСКО на новые автомобили, прогноз развития» / Проект «Страховой маркетинг», 2012.

компаний является межканальной конкуренцией.

Особенность межканальной конкуренции заключается в том, что она возникает не только между различными страховыми компаниями, но и в рамках страховых услуг одной компании.

В первом случае (межканальная конкуренция между различными страховщиками) состязательность осуществляется между, например, страховыми услугами одного страховщика, предлагаемыми через собственные каналы продаж, и услугами другого страховщика через посредников, или между услугами страховщиков через различных посредников.

Во втором случае (межканальная конкуренция в рамках одной страховой компании) конкуренция за страхователя осуществляется между продажами через собственные каналы продаж страховщика и продажами через посредников, или между продажами через различных посредников. Можно выделить, например, конкуренцию между продажами по почте или интернет-страхованием и агентскими продажами.

На страховом рынке по услугам одной страховой компании конкуренция наиболее часто возникает между страховой компанией и брокерами (страховыми агентствами), между страховой компанией и автодилерами, между автодилерами и кредитными организациями, возможны и некоторые другие формы.

Межканальная конкуренция по услугам одной компании в основном относится к ценовой конкуренции. Брокеры (страховые агентства) за счет собственного вознаграждения предлагают скидку в 5–10% от стоимости услуги страховой компании. Через автодилеров реализуются программы страхования по специальным тарифам, которые бывают ниже на 20–30% и более, чем при обращении в офис или к агенту страховщика. У некоторых страховщиков тарифы при продажах через интернет ниже, чем по другим каналам.

## Заключение

На страховом рынке выделяется каналная и межканальная конкуренция. Под каналной конкуренцией понимается особенность состязательности за страхователя в условиях конкретного канала продаж. Межканальная конкуренция — это состязательность за страхователей между продавцами различных каналов продаж при продажах услуг одной или нескольких страховых компаний.

Особенность каналной конкуренции связана с наличием внутренних факторов конкурентоспособности страховых услуг: КВ, выплачиваемого страховщиками, приоритетности предложения по специальным условиям, известности страховой компании, программ лояльности для продавцов посредника, специального КВ для продавцов посредника, наличия опыта использования страховых услуг у посредника, дополнительного дохода на этапе урегулирования.

Внешние (традиционные) факторы конкурентоспособности страховых услуг при каналной конкуренции имеют значительно меньшее значение (специальные программы страхования с посредником, условия на иные услуги посредника со страхованием, программные условия страхования, тарифные условия страхования, условия урегулирования, дополнительные сервисные услуги).

Степень конкурентоспособности услуг страховой компании в рамках каналной конкуренции может быть оценена уровнем рекомендаций страховщиков. Например, изучение уровня рекомендаций КАСКО в московских автосалонах показало, что наибольшей конкурентоспособностью обладают программы компаний «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия», «Согласие» и «Альфа-Страхование».

Межканальная конкуренция может осуществляться между услугами различных страховщиков или в рамках услуг одной страховой компании. Межканальная кон-

курения в большинстве случаев реализуется через тарифную (ценовую) конкуренцию.

### Список литературы

1. Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. 2013. № 1 (37). С. 118–128.
2. Гришин П. В., Грызенкова Ю. В., Цыганов А. А. Страхование / Под ред. А. А. Цыганова. М., Изд-во РАГС, 2010.
3. Грызенкова Ю. В., Островский А. О. Директ-маркетинг как канал продвижения услуг // Страховое дело. № 10, 2006.
4. Грызенкова Ю. В., Шарифьянова З. Ф. Проблемы формирования конкурентных стратегий развития страховых организаций // Управление в страховой компании. № 3, 2007.
5. Куропаткина О. С. Особенности определения конкуренции и конкурентоспособности страховых организаций // Современная конкуренция. 2012. № 3 (33). С. 71–79.
6. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.
7. Маркетинговое исследование «КАСКО через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации страховщиков и банков, условия и тарифы КАСКО на новые автомобили, прогноз развития» / Проект «Страховой маркетинг», 2012.
8. Насырова Г. А. Эффективная конкуренция на страховом рынке // Современная конкуренция. 2013. № 5 (41). С. 65–71.
9. Федорова О. Б., Чижевская Е. Л. Оценка конкурентоспособности системы урегулирования убытков страховой компании на региональном рынке // Современная конкуренция. 2012. № 5 (35). С. 103–112.
10. Фрумина С. В. Конкурентная финансовая среда как условие устойчивого развития страхового рынка // Современная конкуренция. 2012. № 5 (35). С. 126–131.
11. Цыганов А. А. Директ-мейл страховых услуг // Организация продаж страховых продуктов. № 2, 2005.
12. Цыганов А. А., Быстров А. В. Основы организации страхования в Интернете. М., Изд-во «Ан-кил», 2005.

*A. Tsyganov, Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department «Housing Mortgage Lending and Insurance», Financial University under the Government of the Russian Federation, usdss@mail.ru*

*D. Bryzgalov, PhD (Economics), Deputy Director, Center of Additional Professional Education «Institute of Management and Entrepreneurship in the Social Sphere», dbryz@inbox.ru*

### FEATURES OF THE COMPETITION BY SALES CHANNELS IN THE INSURANCE MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION

The article is devoted to manifestations of competition in the insurance market of the Russian Federation in relation to the different sales channel of insurance services. The features of competition in the sale of insurance services through brokers and insurance agencies, via car dealers, through credit institutions. Identified and justified channel features an interchannel competition in the insurance market. Describes external and internal factors of competitiveness of insurance services in sales through various intermediaries. Research results of evaluation of the competitiveness of insurance services in the showrooms.

**Keywords:** competition on the insurance market, channel and channel to channel competition, both internal and external factors of competitiveness of insurance services.

*Гуськова И. В., докт. экон. наук, профессор кафедры экономики, проректор по науке, Нижегородского института менеджмента и бизнеса, Guskova545@yandex.ru*

*Шагалова Т. В., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики, начальник научно-исследовательского отдела, Нижегородского института менеджмента и бизнеса, Tatyana-nimb@mail.ru*

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕКОТОРЫХ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ВТО

*Статья посвящена анализу макроэкономических последствий пребывания России в ВТО. Автор описывает стартовые позиции экономики и условия ведения бизнеса в России в сравнении с другими странами. На основе статистических данных прогнозируются перспективы развития отдельных отраслей в условиях ВТО, оцениваются упущенные выгоды от внешнеэкономической деятельности после вступления России в ВТО.*

**Ключевые слова:** ВТО, потенциал российской экономики, выгоды от членства в ВТО, отрицательные последствия, экономическая оценка потерь

### Введение

Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что в социально-экономической системе России ожидаются большие изменения, связанные со вступлением нашей страны во Всемирную торговую организацию 22 августа 2012 г. Данные процессы затронут интересы всех субъектов экономики: представителей бизнеса, государственные структуры и домашние хозяйства. В условиях ВТО необходимо изменить правовую и институциональную среды, что приведет к изменению рыночной конъюнктуры. В настоящее время экспертами, экономистами, учеными обсуждаются вопросы последствий вступления России во ВТО для российских компаний и отдельных отраслей экономики<sup>1</sup>.

Вступление в ВТО требует от руководства страны и бизнеса выполнения определенных «правил игры». Членство в такой организации — это совокупность добровольно принимаемых на себя нашей страной обязательств и общих правил действия в сфере мирохозяйственных связей. Выполнение данных правил для одних отраслей может быть экономически выгодным, а для других — нет. Поэтому для России очень важен адаптационный период при вступлении в ВТО.

Значимость данного исследования обусловлена тем, что вступление России в ВТО обострило конкуренцию различных отраслей экономики. Рыночная экономика под-

---

лей промышленности (на примере лесопромышленного комплекса) // Современная конкуренция. 2012. №4 (34). С. 69–80; Полухин А. А. Экономический анализ основных направлений развития российского рынка кормоуборочной техники в условиях ВТО // Современная конкуренция. 2013. №4 (40). С. 130–138.

---

<sup>1</sup> См., например: Булгакова М. А., Гаджиев Ш. А. Интеграция России в ВТО: особенности обеспечения экономической безопасности отдельных отрас-

разумеает конкурентные соревнования между отраслями экономики. Чтобы выиграть в этом конкурентном соревновании, необходимо обладать определенными конкурентными преимуществами, быть конкурентоспособным. Успех в экономическом развитии определяющим образом зависит от степени конкурентоспособности.

Со вступлением в силу протокола о присоединении РФ к ВТО, которая регулирует 97% мировой торговли, была подведена черта под переговорным процессом, занявшим почти 19 лет. Какие выгоды сулит участие России в ВТО, и чего следует опасаться? В настоящей статье проанализируем положительные и отрицательные моменты, ожидающие Россию в различных сферах экономики.

## Общие последствия вступления России в ВТО

Обозначим некоторые последствия вступления России в ВТО. Среди них одно из основных — отмена свыше сотни антидемпинговых процедур против российских товаров, ущерб от которых по примерным оценкам экспертов составляет более 4 млрд долларов. В то же время, подчиняясь требованиям ВТО, Россия будет вынуждена снизить таможенные пошлины на товары импортного производства с 30% (по отдельным видам продукции) до 5–11%.

Удешевление импорта, с одной стороны, приведет к резкому росту спроса на качественные западные товары, а с другой — ударит по отечественным производителям, а в итоге — и по рядовым жителям страны. Об этом свидетельствует опыт других стран, вступивших в эту организацию относительно недавно. Так, в Индии вскоре после ее вступления в ВТО закрылись 37% местных производств, что обернулось массовой безработицей. Не лучше положение и на Украине, сельское хозяйство которой оказалось в глубоком упадке, а импорт про-

дуктов питания вырос до 40%<sup>2</sup>. Повторение такого сценария вполне вероятно и в России.

По оценкам экспертов, иностранные компании начнут активно осваивать российский рынок уже со второй половины 2013 года. В результате усиления конкуренции во всех отраслях экономики снизятся доходы компаний и увеличатся маркетинговые расходы на поддержание рыночных позиций. Как следствие, значительно упадет рентабельность бизнесов отечественных предприятий и пострадает их конкурентоспособность.

Ситуация усугубляется климатическими и другими особенностями нашей страны.

Между тем, многие специалисты полагают, что проблемы, связанные с вхождением нашей страны в ВТО, начнутся далеко не сразу. Продолжительность адаптационного периода составляет от 1 года до 8 лет в зависимости от отрасли. За это время структуры, призванные обеспечить поддержку бизнеса, могут успеть перестроиться и предпринять необходимые меры для снижения рисков вхождения в ВТО.

С оптимизмом смотрят в будущее и многие представители бизнеса. Так, вхождение России в ВТО открывает ряд возможностей для предприятий производственного сектора, специализирующихся на выпуске продукции с высокой степенью переработки или высокотехнологичной продукции. Перспектива роста данного сегмента связана с тем, что большинство тарифных уступок со стороны ВТО предоставляется именно перечисленным товарным группам.

Оптимистичным является прогноз и для предприятий торговли. Снижение уровня таможенных пошлин приведет к ощутимому снижению цен на импортные товары, а это, в свою очередь, означает возможность получения дополнительной прибыли, в том числе за счет роста спроса на продукцию

<sup>2</sup> Малый бизнес и ВТО [электронный ресурс] / Малый бизнес: шаг за шагом. URL: <http://www.malb.ru/vto.html> (дата обращения 21.11.2013).

иностранных производителей. Впрочем, эти выгоды не коснутся предприятий, торгующих товарами отечественного производства, которым грозят ощутимые убытки, вплоть до банкротства.

Наконец, успешно адаптироваться к новой экономической среде сумеют и наиболее прогрессивные малые и средние предприятия промышленного сектора, осуществляющие производство высокотехнологичной продукции. Такие предприятия, способные стать достойными конкурентами западным производителям, также окажутся в состоянии воспользоваться всеми преимуществами вхождения страны в ВТО.

Если говорить в целом о преимуществах и недостатках, которые может получить Россия, то можно выделить следующие.

*Плюсы* — это возможность модернизировать свой бизнес, выйти на новые рынки, расширить производство, получить совершенно новую прибыль, новые рабочие места, повысить свою конкурентоспособность.

*Минусы* — это вероятность без должной подготовки выйти на рынок с неконкурентной продукцией, с агрессивными условиями внешней бизнес-среды и, таким образом, отдать российские рынки зарубежным производителям. Вступление России в ВТО может существенно ограничить возможности страны в осуществлении внешнеэкономической политики и использовании некоторых инструментов регулирования. Критики утверждают, что мы будем вынуждены отказаться от защиты внутреннего рынка, что, в свою очередь, приведет к закрытию ключевых отраслей экономики.

Но, несмотря на все плюсы и минусы, вступление в ВТО было неизбежно. Нашей стране необходимо повышать конкурентоспособность своей экономики, а это сейчас невозможно сделать, не присоединившись к процессу интеграции. Если Россия будет оставаться в стороне при принятии важных решений в экономической сфере на мировом уровне, то в результате данные решения будут направлены против нас.

Особого внимания требует обобщение отраслевых последствий вступления России в ВТО.

### **Особенности развития автопрома в условиях ВТО**

Автомобильная промышленность — ведущая отрасль машиностроения, влияющая на процессы экономического и социального развития Российской Федерации и обладающая высоким мультипликативным эффектом. Производство автомобильной техники осуществляется в тесной кооперации с предприятиями электротехнической, металлургической, химической, электронной, легкой и других отраслей промышленности, что обеспечивает занятость около 5 млн человек из числа трудоспособного населения.

Основным направлением развития отечественной автомобильной промышленности является интеграция в мировое автомобилестроение с учетом экономических интересов страны. Вступление в ВТО может предоставить российским предприятиям, в том числе автомобильной промышленности, возможности и стимулы для повышения производительности. Ведь финансовое состояние отрасли во многом зависит от развития экспорта, и вхождение в ВТО необходимо рассматривать также с позиции открытия зарубежных рынков, по крайней мере, в плане понижения уровня таможенных тарифов. В 2012 году российской автомобильной промышленностью было выпущено 2,1 млн автомобилей.

Рассмотрим ситуацию в автопроме, которая существовала до вступления России в ВТО. *При импорте автомобилей* на территорию Российской Федерации взимались следующие платежи<sup>3</sup>:

- адвалорная пошлина (25–30% от таможенной стоимости);

<sup>3</sup> Официальный сайт «Россия и ВТО» [электронный ресурс]. URL: <http://www.wto.ru/ru/newsmain.asp> (дата обращения 21.11.2013).

- специфическая ставка (в евро за 1 куб. см).

При импорте комплектующих на территорию Российской Федерации взималась таможенная пошлина (5–20% от таможенной стоимости).

Для развития автомобильной промышленности Правительством РФ был разработан ряд антикризисных мер и были созданы особые режимы для промышленной сборки иностранных автомобилей на территории Российской Федерации.

**2005 год — первый режим промсборки (18 проектов) предполагал** создание мощностей для производства 25 000 а/м. За 7 лет локализация достигла 30% от таможенной стоимости импортируемых компонентов.

**2011 год — второй режим промсборки (4 проекта) планировал** создание мощностей для производства 300 000 а/м. За 8 лет локализация достигла 60%. В рамках проектов предусматривалось создание производства двигателей или КПП (минимум 30%) и создание инженерных центров.

В 2012 году, как уже говорилось выше, Россия вступила в ВТО, что через некоторое время приведет к изменениям в таможенном законодательстве.

На рисунке 1 представлены ввозные пошлины, которые применялись и будут применяться после вступления в ВТО. Видно, что они будут постепенно снижаться.

На легковые иномарки за ближайшие 3–7 лет: специфическая ставка снизится с 1,2–2,8 €/куб. см до 0,7–1,6 €/куб. см. Для автомобилей старше 7 лет специфическая ставка снизится до 2,5–5,8 €/куб. см. Адвалорной пошлины не будет.

На грузовики за ближайшие 3–5 лет специфическая ставка сократится с 2,2 €/куб. см до полной отмены. Для автомобилей старше 7 лет специфическая ставка будет изменена с 4,4 €/куб. см до 1 €/куб. см.

На рисунке 2 представлен ассортимент поддержанной и новой техники.

Из рисунка 2 видно, что на российском рынке вырастет доля иномарок, в том числе подержанных автомобилей.

Обязательное требование режима промсборки — со временем локализовать определенный процент импортируемых автокомпонентов — по своей сути противоречит правилам ВТО, так как иностранные поставщики теряют свои объемы.

Для снятия данного противоречия была достигнута договоренность: если по итогам

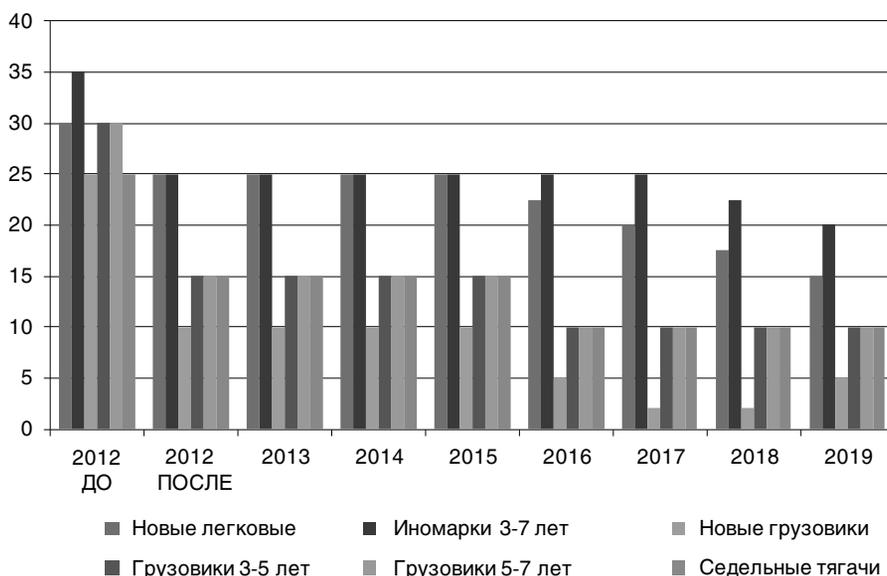


Рис. 1. Размеры ставок на ввозные пошлины на некоторые виды автомобилей, %



Рис. 2. Ассортимент автомобильной продукции и рыночная доля в %

года объем импорта автокомпонентов снизится на 3% по отношению к уровню 2010 года (при условии роста продаж автомобилей), то для европейских производителей будет открыта тарифная квота, соответствующая компенсации упущенной выгоды в результате снижения объема импорта. В рамках квоты пошлины будут колебаться от 0 до 5%.

Если продажи автомобилей в России будут падать, то после падения ниже 25% размер компенсационной квоты будет снижаться на 3,5% за каждый 1% падения продаж.

Если продажи упадут ниже 45%, то компенсационная квота перестает действовать.

## ВТО и российское образование

Россия не должна оставаться в стороне от всемирных процессов интернационализации и глобализации мировой экономики и различных сторон общественной жизни, к которым относится и сфера образования.

Но это не значит, что интегрировать в международное образовательное пространство нужно любой ценой и на любых условиях.

Страны Европы и Америки, которые уже давно находятся в ВТО и имеют большой опыт развития международного сотрудничества и конкуренции в области образования, крайне осторожно относятся к распространению принципов ВТО на эту сферу.

28 сентября 2001 г. президенты четырех общественных структур в области образования (Европейская ассоциация университетов, Американский совет по образованию, Совет по аккредитации высшего образования, Ассоциация колледжей и университетов Канады) подписали Совместную Декларацию.

В обосновании Совместной Декларации ее авторы излагают принципы, которыми они руководствовались.

1. Высшее образование существует для обслуживания общественных интересов и не является товаром «широкого потребления» («ширпотребом»).

2. Высшее образование существенно отличается от большинства других услуг.

3. Обязанность регулирования высшего образования должна оставаться в ведении компетентных органов соответствующей страны.

4. В системе высшего образования тесно переплетены публичное и частное образование, разные типы учреждений и формы собственности, поэтому невозможно выделение в ней отдельных подсистем для целей GATS.

Имеется очень мало информации о последствиях включения в GATS торговли образовательными услугами.

Страны, вступившие в ВТО, не торопятся взваливать на себя бремя обязательств в сфере образования.

Полностью взяли их выполнять Конго, Лесото, Ямайка и Сьерра-Леоне. Из остальных участников лишь 21 страна приняла на себя некоторые из обязательств в области высшего образования.

Министерство образования и науки РФ приняло решение о нецелесообразности гарантировать определенный уровень доступа иностранных поставщиков в сектор высшего образования. Это говорит о том, что Россия после присоединения к ВТО резервирует за собой возможность введения практически любых ограничений на доступ иностранных поставщиков образовательных услуг на российский рынок. Однако следует отметить, что в качестве одного из критериев показателей эффективности деятельности вуза в России стала международная деятельность, выраженная в доле иностранных студентов в общей численности.

### **Цели, которые преследуют развитые страны, внедряя свою систему высшего образования на российский рынок**

1. «Перекачка» (из России на Запад) интеллектуального потенциала — одного из наиболее ценных ресурсов современно-го наукоемкого мирового хозяйства.

2. Перемещение квалифицированной рабочей силы (ее нехватка в технической области признается в Европе).

3. Рост заинтересованности Европы в массовом притоке россиян как альтернативе выходцам из их бывших колоний для пополнения не только интеллектуального

потенциала, но и для занятия нижних и средних этажей социальной лестницы.

4. Воспитание «агентов влияния» в России.

5. Ослабление своего конкурента — российской высшей школы.

6. Ознакомление с реальным состоянием дел в российской высшей школе «изнутри» (знать его, влиять на изменение в нужном направлении, перенимать положительное, проводить рискованные эксперименты).

7. Финансовая прибыль от платы россиянами при обучении за рубежом, дополнительные рабочие места для своих граждан и т. п.

### **Возможные позитивные последствия вступления в ВТО для российской высшей школы**

1. Увеличение возможностей для прямого выхода российских вузов на зарубежные рынки образовательных услуг, в частности, путем открытия филиалов и представительств за рубежом.

2. Ускорение процесса интеграции российских вузов в мировое образовательное пространство, реализация направлений Болонского процесса.

3. Некоторый приток финансовых и материальных ресурсов в образование, повышение уровня оплаты труда преподавателей.

4. Усиление воздействия рыночных механизмов, в частности повышение значимости требований заказчиков с рынка труда (в том числе международного).

5. «Обмен» современными программами обучения, системами обеспечения качества и менеджментом.

6. Интенсификация и повышение уровня освоения иностранных языков.

7. Знакомство с другим отношением к учебному процессу, с другими требованиями к уровню знаний студентов, к квалификации и труду ППС, к материально-технической базе.

8. Мощный импульс законодательской деятельности по вопросам образования.

### **Отрицательные последствия от вступления в ВТО для российской высшей школы**

1. Исключительно рыночные отношения могут сделать образование предметом купли-продажи, а не общественным благом, основой развития собственной национальной культуры. Рыночные ценности в условиях ограниченного государственного финансирования способны изменить миссию учебных заведений, усилить расслоение общества. Наднациональный характер соглашения снизит роль правительств в регулировании культурной политики и образования, в том числе в рамках Болонского процесса.

2. Возможен спад производства (особенно его высокотехнологичных видов) и рост безработицы, ведущий к проблемам с трудоустройством выпускников современных специальностей и уменьшением престижности высшего образования. Это, в свою очередь, может привести к снижению общего интеллектуального, научного и культурного уровня страны.

### **«Минусы» от появления иностранных вузов в России после ее вступления в ВТО**

1. Снижение государственных инвестиций, которые могут восприниматься иностранными вузами как политика протекционизма.

2. Значительный отток российских абитуриентов и части студентов из российских вузов.

3. Демпинговая стоимость обучения (по крайней мере в первое время).

4. Отток из российских вузов квалифицированных преподавателей и перспективных молодых выпускников.

5. Превращение значительной части наших вузов фактически в филиалы иностранных вузов, осуществляющие начальное высшее образование.

6. Сокращение числа российских вузов, осуществляющих обучение в магистратуре

и в аспирантуре, и значительное уменьшение числа выпускников уровня магистра и кандидата наук.

### **ВТО и банковский сектор**

По мнению экспертов, вступление России в ВТО очень мало или совсем не отразится на банковском секторе России. Ждать понижения ставки рефинансирования российским банкам и представителям бизнеса точно не стоит.

Двумя основными следствиями вступления России в ВТО, которые касаются банковского рынка, станут запрет на открытие филиалов иностранных банков на территории России и введение квоты на участие иностранного капитала в российском банковском секторе в размере 50%.

Однако все же следует отметить положительные и негативные тенденции.

### **Положительные тенденции**

Приход иностранных банков будет положительно воздействовать на всю российскую банковскую систему.

1. Появление агрессивных программ для малого бизнеса.

2. Концентрация потребителей на рублевых продуктах.

3. Внедрение более эффективных ипотечных программ.

4. Полный переход на отчетность МСФО (отсутствие необходимости вести отчетность по российским стандартам).

5. Приток капитала за счет снижения политического риска.

6. Внедрение прогрессивных банковских технологий, расширение спектра и повышение качества банковских продуктов и услуг.

7. Обеспечение российской экономики «длинными» и более «дешевыми» деньгами.

### **Негативные тенденции**

1. Высокая конкуренция для российских банков.

2. Отсутствие выгодных условий по вкладам и депозитам.

3. Отсутствие иностранных банков со стопроцентным капиталом.

4. Снижение доходности российских банков.

Аналитики прогнозируют следующие тенденции в данной отрасли.

1. Масштабный протекционизм не будет способствовать в ближайшие 7–9 лет введению существенных изменений в банковском секторе.

2. Иностранные банки в России будут представлены лишь дочерними компаниями.

3. Позиции Сбербанка укрепятся.

4. Обязательна тщательная проверка партнеров.

5. Облегченное прохождение судебных процедур и разрешение Корпоративных споров.

## ВТО и сельское хозяйство

Сельское хозяйство оказалась самой проблемной отраслью в условиях ВТО.

«Согласно прошлогодним данным информационного бюро по присоединению России к ВТО, ни на один базовый продукт сельского хозяйства, который выращивается и потребляется внутри России, импортная таможенная пошлина снижена не будет», — говорит Александр Осин<sup>4</sup>. По другим продуктам снижение пошлин будет носить сдержанный характер, составив порядка 4% за несколько лет.

Как отмечает И. Муравьев, «господдержка АПК в 2011 году составляла 12,7 млрд рублей в год. Россия, вопреки существующим для ВТО правилам, выставила условие в 2012 году повысить для страны максимальный возможный уровень господдерж-

<sup>4</sup> Дармограй О. В. Влияние вступления России в ВТО на развитие сельского хозяйства [электронный ресурс] / научная электронная библиотека «Киберленка». URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vstupleniya-rossii-v-vto-na-razvitie-selskogo-hozyaystva> (дата обращения 21.11.2013).

ки сельского хозяйства с 4,4 до 9 млрд долларов, и лишь затем снизить эту поддержку постепенно до сегодняшнего уровня к 2017 году. «Помимо поддержки АПК на федеральном уровне, сохранится региональная поддержка, она на порядок превышает по объему уровень федеральной поддержки сельхозпроизводителей»<sup>5</sup>. Субсидирование сельского хозяйства представлено на рис. 3.

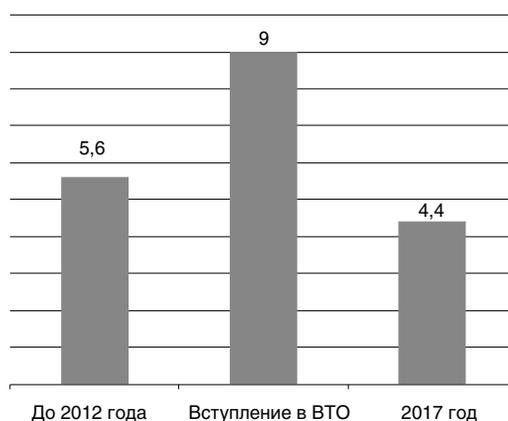


Рис. 3. Субсидирование сельского хозяйства, млрд руб.

Для примера, в США, по сравнению с Россией, в сельскохозяйственном производстве энергоёмкость выше в 4 раза, а металлоёмкость — в 5 раз, и это при значительно меньшем среднем биоклиматическом потенциале гектара пашни. Естественно, что с введением пятипроцентной пошлины, на которой настаивает руководство ВТО, российское крестьянство рискует оказаться на грани разорения.

Особенно большие потери ожидаются для мясной отрасли. За последние годы в стране было построено много современных свиноподкомплексов, и сейчас в России достигнуто самообеспечение свининой около 70%. Однако с принятием условий ВТО произойдет

<sup>5</sup> Муравьев И. Как ВТО изменит российское сельское хозяйство [электронный ресурс] / Издание о бизнесе и технологиях equipnet.ru. URL: [http://www.equipnet.ru/articles/gover/gover\\_1011.html](http://www.equipnet.ru/articles/gover/gover_1011.html) (дата обращения 21.11.2013).

резкое падение производства, свернут работу примерно 60% комплексов, где сегодня трудятся десятки тысяч человек<sup>6</sup>.

Основное воздействие вступления в ВТО на развитие сельского хозяйства выражается в следующем.

1. Восьмикратное снижение пошлин (с 40 до 5%) на ввоз живых свиней, снижение пошлин на продукцию европейских производителей мяса (с 25 до 15%) может привести к сокращению поголовья скота и, как следствие, снизится спрос на фуражное зерно.

2. Снижение пошлин на импортный рис приведет к снижению цен на рис — из-за этого снизятся доходы отечественных сельхозпроизводителей.

Можно выделить следующие направления стимулирующего воздействия вступления в ВТО на развитие сельского хозяйства.

1. Снижение пошлин на ввоз сельхозтехники — снизятся цены на современную обрабатывающую технику, что позволит приобретать современную сельхозтехнику.

2. Ориентация производителя на внутренний рынок (разработка уникальных предложений по товарам, которые не может обеспечить импорт). Например поставка охлажденной мясной продукции.

3. Необходимо развивать ресурсосберегающие технологии ведения сельского хозяйства — это приведет к снижению себестоимости продукции.

4. Необходимость изменения во внутренней аграрной политике.

Следует использовать следующие возможности косвенных дотаций сельского хозяйства (не ограниченные условиями ВТО).

1. Инвестиционные кредиты на модернизацию производственных мощностей:

- овощехранилища;
- обрабатывающие и упаковочные линии.

2. Государственные инвестиции в инфраструктуру.

3. Научно-исследовательские работы, направленные на развитие семеноводства, повышение урожайности с/х культур.

4. Развитие и поддержка несельскохозяйственных видов деятельности в сельской местности.

Перспективными направлениями развития экспорта следует считать:

- зерно;
- лечебные минеральные воды;
- продукцию переработки лесных грибов и ягод;
- продукцию переработки плодовых и овощных культур по традиционным рецептам;
- экологически чистые продукты питания.

Состояние сельского хозяйства до вступления в ВТО характеризовалось следующим.

1. Уничтожена большая часть аграрной инфраструктуры: 50 тыс. колхозов и совхозов.

2. Россия на 50–60% зависит от импорта зарубежных продуктов.

3. В 2011 году приобретено 29,9 тыс. единиц сельскохозяйственной техники.

4. Количество скота уменьшилось в разы, но в 2011 году:

- впервые за последние 20 лет поголовье крупного скота увеличилось на 100 тыс. голов по отношению к предыдущему году;
- индекс производства продукции животноводства с 2008 года увеличился на 12,4%.

5. Большой импорт мяса из Австралии, Бразилии, Чили, Перу, Аргентины, Франции, Польши.

6. Натуральное молоко все чаще стало заменяться импортным порошком, но в 2011 году производство молока стабилизировалось на уровне 32 млн тонн.

7. Снизилось качество хлебобулочных изделий из-за низкого качества пшеницы. Но в 2011 году собран хороший урожай зерновых — более 94 млн тонн в зачетном весе.

8. За 2009–2011 гг. рост сельскохозяйственного производства составил 9,8%.

<sup>6</sup> Малый бизнес и ВТО [электронный ресурс] / Малый бизнес: шаг за шагом. URL: <http://www.malb.ru/vto.html> (дата обращения 21.11.2013).

Выделим следующие положительные стороны влияния на сельское хозяйство вступления России в ВТО.

1. Увеличение размеров грантов начинающим фермерам.

2. Возможность вводить дополнительные пошлины, если цена импортной продукции сильно ниже цены отечественной.

3. Сохранение существующих условий для производства и торговли отечественной сельхозпродукцией, а впоследствии и их улучшение.

4. Льготные кредиты для малых форм хозяйства.

5. Увеличение финансирования семейных молочных и мясных ферм, овощеводческих хозяйств.

6. Модернизация производства, ежегодно на модернизацию будет направляться по 6 млрд рублей.

7. Повышение существующего уровня тарифной защиты по некоторым сельскохозяйственным отраслям.

К отрицательным сторонам влияния вступления России в ВТО на сельское хозяйство следует отнести следующие факторы.

1. Снижение таможенных пошлин приведет к большому потоку иностранных сельхозпроизводителей.

2. Свиноводство и птицеводство окажутся под давлением. Рентабельность данного бизнеса существенно сократится, компании будут вынуждены находить решения, необходимые для снижения издержек, пошлины на импорт в рамках квот снизятся с сегодняшних 15% до нуля.

3. Срок окупаемости инвестиций вырастет с сегодняшних 8 до 12 лет.

4. Отмена льгот по НДС может снизить конкурентоспособность отечественных производителей и негативно отразиться на потребителях.

5. Подорожание удобрений.

6. В связи с упадком свиноводческих хозяйств пострадает производство зерна, которое потеряет около 56 млрд рублей в год.

7. Ни на один базовый продукт сельского хозяйства, который выращивается и потребляется внутри России, импортная таможенная пошлина снижена не будет.

## Заключение

1. После вступления в ВТО пошлины на новые легковые автомобили снизятся с 30 до 25%. Однако на полученные 5% покупателям рассчитывать не стоит, так как они уйдут на утилизационные сборы. Платить новый сбор придется, прежде всего, импортерам автомобилей. Судя по этому, снижения стоимости автомобилей ждать не придется.

2. Если в ближайшие годы бизнесмены в автомобильной промышленности не будут предприняты срочные шаги по модернизации и повышению эффективности, иностранные конкуренты поглотят данный вид бизнеса, что приведет к необратимым социально-экономическим последствиям.

3. Без принятия дополнительных мер по защите интересов отечественного образования отрицательные последствия от вступления России в ВТО для российской высшей школы могут оказаться значительно весомее позитивных.

4. Отношение к образованию как к обычной услуге может иметь значительные негативные последствия как в долгосрочной перспективе, так и в плане применимости требований ВТО. Поэтому следует избегать такого отношения. В крайнем случае целесообразно употреблять термин «специфические образовательные услуги (или услуги в сфере образования)».

5. Важным направлением развития российской высшей школы в современных условиях является подключение широкой академической общественности и работодателей к участию в управлении образованием, к деятельности вузов и, в частности, к обсуждению условий вступления России в ВТО, и особенно к обсуждению возможных последствий этого шага и требуемых действий в новых условиях.

6. Обязательствами, которые касаются банковского рынка, станут запрет на открытие филиалов иностранных банков на территории России и введение квоты на участие иностранного капитала в российском банковском секторе в размере 50%. Естественно, такие условия минимально затронут банковский сектор в ближайшие годы, однако это не увеличит конкурентоспособность отечественных банков.

7. Самым уязвимым сектором в условиях ВТО является сельское хозяйство, которое изначально имело очень слабые конкурентные позиции.

### Список литературы

1. Булгакова М. А., Гаджиев Ш. А. Интеграция России в ВТО: особенности обеспечения экономической безопасности отдельных отраслей промышленности (на примере лесопромышленного комплекса) // Современная конкуренция. 2012. № 4 (34). С. 69–80.
2. Дармограй О. В. Влияние вступления России в ВТО на развитие сельского хозяйства [электронный ресурс] / научная электронная библиотека «Киберлинк». URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vstupleniya-rossii-v-vto-na-razvitie-selskogo-hozyaystva> (дата обращения 21.11.2013).
3. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20). С. 90–106.
4. Малый бизнес и ВТО [электронный ресурс] / Малый бизнес: шаг за шагом. URL: <http://www.malb.ru/vto.html> (дата обращения 21.11.2013).
5. Муравьев И. Как ВТО изменит российское сельское хозяйство [электронный ресурс] / Издание о бизнесе и технологиях equipnet.ru. URL: [http://www.equipnet.ru/articles/gover/gover\\_1011.html](http://www.equipnet.ru/articles/gover/gover_1011.html) (дата обращения 21.11.2013).
6. Официальный сайт «Россия и ВТО» [электронный ресурс]. URL: <http://www.wto.ru/ru/newsmain.asp> (дата обращения 21.11.2013).
7. Полухин А. А. Экономический анализ основных направлений развития российского рынка кормоуборочной техники в условиях ВТО // Современная конкуренция. 2013. № 4 (40). С. 130–138.

---

*I. Guskova, Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Vice Rector for Scientific Work, Nizhny Novgorod Institute of Management and Business, Guskova545@yandex.ru*

*T. Shagalova, PhD (Economics), Associate Professor, Chief of Research Department, Nizhny Novgorod Institute of Management and Business, Tatyana-nimb@mail.ru*

### ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF CERTAIN SECTORS OF RUSSIAN ECONOMY IN WTO CONDITIONS

The article analyses the macroeconomic consequences for Russia after a year of WTO membership. Authors conducted an international comparison of the initial positions of the economy and conditions for doing business in Russia. Based on the statistical data authors performed a forecast of the prospects of developing certain branches of the economy in the conditions of WTO membership. There is an economic assessment of the loss of profit from the activity of foreign economies after Russia's accession to the World Trade Organization in the article.

**Keywords:** WTO, Russian economy potential, WTO membership benefit, negative consequences, an economic assessment of losses.

**Эзрох Ю. С.**, канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры банковского дела Новосибирского государственного университета экономики и управления, [ezroh@rambler.ru](mailto:ezroh@rambler.ru)

## ЗАТРАТНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

*В статье рассматриваются методические основы оценки конкурентоспособности российских банков в рамках затратного подхода. В связи с тем, что активные операции кредитных организаций генерируют основной доход, вопрос оценки стоимости привлечения ресурсов является важным элементом оценки интегральной конкурентоспособности банка. Автором предлагается и обосновывается алгоритм проведения расчетных процедур, введение поправочных значений для нивелирования разницы в стоимости ресурсов, привлеченных на разные сроки. На основании актуальных данных по 50-ти крупнейшим банкам производятся апробационные расчеты по оценке стоимости привлечения ресурсов, на основании чего оценивается их конкурентоспособность. Дополнительно произведено сравнение стоимости формирования ресурсов крупными и небольшими банками.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность банка, затраты банка, оценка конкурентоспособности, банк.

### Введение

Современный банковский рынок в России представляет собой высококонкурентный сегмент предпринимательской деятельности. Изучая процесс банковской борьбы ретроспективно, необходимо отметить, что он сопровождается постоянно повышающимся уровнем доминирования крупнейших отечественных финансовых институтов. Это подтверждается стабильно увеличивающимися значениями концентрационных коэффициентов CR3 и CR5 величины нетто-активов (показатели рассчитываются как доля трех и пяти крупнейших участников рынка соответственно). Некоторые порождаемые этим обстоятельством экономические эффекты описаны в трудах С. А. Орехова<sup>1</sup>, И. Н. Юди-

ной<sup>2</sup> и С. В. Якунина<sup>3</sup>. Однако в данных работах отсутствует методика измерения уровня конкуренции в данном сегменте, что является актуальной научно-практической задачей. Это обуславливается сущностью конкурентных отношений на рынке, предопределяющих борьбу за ограниченные ресурсы. Для кредитных организаций это имеет прямой смысл, так как базисом проведения активных банковских операций являются пассивные операции (привлечение несобственных ресурсов). По этой причине именно от последних во многом зависит конкурентоспособность конкретного субъекта конкурентной борьбы.

От качества формирования пассивной базы напрямую зависит доходность и кон-

<sup>1</sup> Орехов С. А., Дианов В. В. Интеграция коммерческих банков в финансово-промышленных группах как механизм повышения конкурентоспособности российского бизнеса // Современная конкуренция. 2011. № 1 (25). С. 120–126.

<sup>2</sup> Юдина И. Н. О пользе конкуренции и провалах регулирования в финансовой сфере // Современная конкуренция. 2013. № 2 (38). С. 122–129.

<sup>3</sup> Якунин С. В. Особенности формирования олигопольной структуры банковского рынка России // Современная конкуренция. 2011. № 6 (30). С. 70–79.

курентоспособность банка. Это обуславливается определением уровня приемлемых процентных ставок, которые может предложить своим клиентам кредитная организация исходя из «внутренней» стоимости денежных ресурсов. В свою очередь, это создает предпосылки формирования той или иной стратегии развития — банк, имеющий относительно дешевое фондирование, может формировать менее рискованный кредитный портфель со среднерыночной доходностью либо выдавать более рискованные ссуды, рассчитывая получить повышенную отдачу. Вышеуказанное есть предпосылка формирования затратного подхода к оценке конкурентоспособности коммерческих банков в России, что является целью исследования. Задачами работы являются: теоретическое обоснование методического подхода, определение репрезентативной выборки, фактическая апробация и оценка возможности использования сформированной методики для разных категорий банков.

### **Оценка концентрации отечественного банковского сектора в условиях конкуренции: денежный и физический подходы**

Автор данной статьи является одним из немногих исследователей, занимающихся проблемой концентрации в банковском секторе<sup>4</sup>. Отметим, что в величине нетто-активов каждого банка могут содержаться в том числе выданные межбанковские кредиты (далее — МБК), предоставленные кредитным организациям депозиты и т. д. В совокупности это приводит к увеличению денежной базы (эффект кредитной/депозитной мультипликации). При этом сово-

купная величина выданных МБК в России на 01.09.2013 г. равна 5,46 трлн рублей, что составляет 10,35% от величины совокупных нетто-активов. В этой связи методологически более верным является расчет показателей концентрации по совокупному кредитному портфелю юридических и физических лиц. По своей экономической сути некоторые предприятия действительно занимаются ссудными операциями (например, лизинговые, факторинговые компании), однако их «заемщик», в отличие от банков-заемщиков по МБК/депозитам, «конечен». При кредитовании физических лиц ссудополучатель (т. е. гражданин) в подавляющем числе случаев является уже «конечным заемщиком», т. е. сам он из полученных средств никому ссуд не предоставляет. Значительная часть этих денег не «исчезает» из банковского обращения, так как средства поступают на счета автосалонов, мебельных магазинов и т. д., что должно стимулировать экономику, давая возможность проводить дальнейшие кредитные операции (мультипликатор Дж. М. Кейнса). Таким образом, расчеты коэффициентов CR при возможных отклонениях от абсолютных величин по причине мультипликационных эффектов должны явно свидетельствовать о существующем на российском рынке тренде. Итоговые расчеты приведены в табл. 1.

Как видно из табл. 1, уровень концентрации трех крупнейших российских кредитных организаций на 01.09.2013 г. колеблется от 44 до 51% и имеет неизменный возрастающий тренд. При этом уровень концентрации в сегменте кредитования предприятий и организаций выше, чем аналогичный показатель по финансированию физических лиц. Однако, если расширить расчетную выборку до 50-ти наиболее крупных банков, видно, что значения коэффициентов концентрации практически неизменны в течение всего периода наблюдения. Опровергая «традиционное» заблуждение, крупнейшие банки в ходе конкурентной борьбы занимают рынок

<sup>4</sup> Эзрох Ю. С. Концентрация как макроэкономический тренд развития конкурентной среды отечественной банковской системы // Современная конкуренция. 2013. № 1 (37). С. 89–102.

Таблица 1

**Коэффициенты концентрации банковского сектора в 2010–2013 гг.**

Показатель	Коэффициент, %	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Сен. 2013 г.
Нетто активы	CR3	42,56	42,61	42,62	43,25	43,90	44,41
	CR5	53,61	53,85	54,48	55,54	56,48	57,10
	CR50	82,74	81,57	80,93	81,33	81,74	81,96
Кредиты предприятиям и организациям	CR3	47,95	48,59	48,30	50,39	50,88	50,77
	CR5	54,13	56,25	56,30	58,16	58,95	58,77
	CR50	85,58	86,08	85,97	86,46	85,48	85,86
Кредиты физическим лицам	CR3	43,76	45,60	45,59	46,13	46,08	45,91
	CR5	48,75	50,18	52,34	50,29	51,37	51,15
	CR50	86,14	86,70	88,15	85,93	87,90	88,04

Источник: статистика Банка России<sup>6</sup>, материалы портала Банки.ру<sup>7</sup>, расчеты автора.

Таблица 2

**Коэффициенты концентрации капитал банков, а также ОС и НМА в 2010–2013 гг.**

Показатель	Коэффициент, %	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Сен. 2013 г.
Капитал	CR3	44,68	н. д.	46,58	48,79	49,26	49,22
	CR5	50,61	н. д.	53,17	н. д.	55,67	54,51
	CR50	80,40	79,25	80,03	80,79	84,55	84,83
<i>Справочно:</i>							
Основные средства и нематериальные активы	CR3	45,49	50,92	52,29	52,13	50,34	49,42
	CR5	48,56	55,14	56,35	55,55	54,47	53,25
	CR50	77,01	79,58	79,49	79,49	79,70	79,66
	CR100	85,32	86,91	86,80	86,99	87,21	87,34

Источник: статистика Банка России, материалы портала Банки.ру, расчеты автора.

отнодь не мелких, а средних банков. Можно ли доверять этим значениям с учетом объективно невозможного полного элиминирования (исключения) мультипликационного эффекта?

Для этого стоит определить концентрационную ситуацию по какому-либо «непрямому» показателю, т. е. не так подверженному мультипликационному эффекту, на-

пример капиталу кредитных организаций. Как видно из табл. 2, наблюдается схожий тренд изменения коэффициентов CR3, CR5 и CR50 по капиталу кредитных организаций. Кроме того, принимая во внимание труды проф. Г. И. Ханина, убедительно доказывающего преимущество оценки «физической» статистики над «стоимостной»<sup>7</sup>, расчет концентрационных коэффициентов мы произвели также по величине ос-

<sup>5</sup> Статистика Банка России. URL: <http://www.cbr.ru>.

<sup>6</sup> Материалы информационного портала Банки.ру. URL: <http://www.banki.ru/banks/ratings>.

<sup>7</sup> Селюнин В., Ханин Г. Лукавая цифра // Новый мир. 1987. №1. С. 59–66.

новых средства и нематериальные активов банков<sup>8</sup>.

Как видно из табл. 2, резкое увеличение произошло за период с 1 января 2009 г. по 1 января 2011 г., однако в дальнейшем показатели CR3 и CR5 начинают падать. При этом значения CR50 и CR100 выходят на максимальное значение за период наблюдения к 01.01.2010 г. (период начала банковского посткризисного оживления) и в дальнейшем колебания практически отсутствуют. О чем это может говорить? Не сомневаясь в усугублении концентрационных трендов, необходимо отметить замедление этого процесса в 2011–2012 гг. и его остановку в 2013 г. Это свидетельствует о том, что конкуренция как форма сосуществования кредитных организаций в России пока сохраняется. Таким образом, по крайней мере в настоящее время, вопросы исследования банковской конкурентоспособности как объективной производной от банковской конкуренции не теряют свою актуальность.

### **Обоснование целесообразности использования затратного подхода к оценке конкурентоспособности банка**

Общие вопросы оценки и обеспечения конкурентоспособности экономических объектов являются предметом изучения ряда исследователей в области теории конкуренции<sup>9</sup>. Анализ конкурентоспособности в бан-

<sup>8</sup> Упреждая скептиков, отметим, что величина ОС и НМА в банке ввиду специфики финансового предпринимательства, действительно может и не быть прямо пропорционально связана с масштабами ведения бизнеса. Тем не менее, расчеты коэффициентов корреляции между показателями говорят о наличии тесной связи. Например, значение коэффициента корреляции между CR3 / CR5 / CR50 по нетто-активам в совокупности с ОС и НМА равно 0,8849 / 0,8865 / 0,9244 соответственно.

<sup>9</sup> См., например: *Коваленко А. И.* Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях //

ковской сфере России находит отражение в современной экономической периодике<sup>10</sup>, при этом работ с математическими алгоритмами оценки существенно меньше. Однако ряд авторов (включая С. С. Величко<sup>11</sup>, А. Я. Иштутина<sup>12</sup>, И. Д. Котлярова<sup>13</sup>, И. Я. Паита<sup>14</sup>, И. В. Шутова<sup>15</sup>) обычно используют наиболее «прямой» (так называемый маркетинговый) ход, сравнивая между собой, например, условия предоставления однотипных продуктов различными кредитными организациями. Не сомневаясь в его целесообразности, отметим, что банк как коммерческая организация преследует, согласно ст. 50 ГК РФ, «извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности». Это открывает возможности разработок оригинальных методик в рамках доходного<sup>16</sup>, а также затратного подходов.

Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79; *Рубин Ю. Б.* Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67; *Фатхутдинов Р. А.* Уровни и объекты конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. №4 (16). С. 123–143.

<sup>10</sup> См., например: *Ягодкина И. А.* Системное управление рентабельностью банка как фактор его конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2013. №1 (37). С. 129–132.

<sup>11</sup> *Величко С. С.* Конкурентоспособность банка: теоретический анализ // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. 2011. №1. С. 135–144.

<sup>12</sup> *Иштутин А. Я.* Определение факторов конкурентоспособности регионального розничного банка // Современная конкуренция. 2012. №2 (32). С. 42–48.

<sup>13</sup> *Котляров И. Д.* Особенности маркетинга кредитных продуктов // Государственный университет Минфина России. Финансовый журнал. 2012. №2. С. 81–88.

<sup>14</sup> *Паит И. Я.* Оценка конкурентоспособности банковских продуктов на рынке корпоративного кредитования // Банковское дело. 2009. №11. С. 72–76.

<sup>15</sup> *Шутов И. В.* Механизмы конкурентных стратегий развития кредитной организации // Современная конкуренция. 2012. №2 (32). С. 20–25.

<sup>16</sup> *Эзрох Ю. С.* Доходный подход в оценке конкурентоспособности коммерческого банка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. №39. С. 68–78.

Конкурентная ситуация на российском банковском рынке в определенной степени уникальна тем, что наряду с высоким уровнем концентрации бизнеса среди узкого круга кредитных организаций, на рынке действует большое число и других участников — всего 885 банков и 62 небанковские кредитные организации (данные на 01.09.2013 г.). Фактически, наряду с внешней конкурентоспособностью конкретного банковского продукта, зависящей от его цены, существует и внутренняя (для банка). Она определяет экономическую целесообразность оказания подобных услуг.

Ценообразование любого продукта/услуги в наиболее простой форме можно представить как процесс суммирования себестоимости и желаемой маржи компании. При этом расчеты могут быть проведены как в абсолютных, так и в относительных показателях. Например, если внутренняя (управленческая) ставка фондирования ресурсами на 12 месяцев для банка составляет 9% годовых, то при выдаче ссуды сроком на год под 15% годовых финансовая маржа<sup>17</sup> кредитной организации составит 6% годовых. Как это связано с конкурентоспособностью банков? Например, предоставление кредита на идентичных условиях (под 10% годовых) для одного банка может быть выгодно (если ставка фондирования равна 7%), а для другого — убыточно (если ставка фондирования равна 11%). Понятно, что приоритет в конкурентной борьбе за такого клиента будет на стороне первой кредитной организации<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> То есть без затрат на размещение и возврат ресурсов (амортизация, заработная плата сотрудникам и т. д.).

<sup>18</sup> Отметим, что это не гарантирует ее победу, так как кроме стоимостных условий финансирования существуют и иные, начиная от требований к обеспечению ссуды и заканчивая скоростью рассмотрения кредитных заявок и личными взаимоотношениями. Во многих ситуациях банкам удается «продавать» и более «дорогие» кредиты при наличии иных конкурентных преимуществ.

С учетом, во-первых, обычно полной идентичности для потребителя (заемщика, держателя пластиковой карты и т. д.) экономической пользы от продуктов разных банков, предлагаемых на одинаковых условиях, а во-вторых, высокого уровня конкуренции, существуют некоторые «верхние» пределы цен на все банковские продукты. Иными словами, по каждой банковской услуге есть определенная среднерыночная стоимость, которая, конечно, подвержена корректировке с течением времени. Дороже<sup>19</sup> нее «продать» свой продукт кредитной организации в определенный момент времени становится крайне сложно либо практически невозможно.

В этой ситуации важную роль в создании банковской конкурентоспособности играет процесс образования себестоимости как регулятора доходности (т. е. эффективности) банка в условиях невозможности установления чрезмерно высоких цен<sup>20</sup>. Таким образом, оценку банковской конкурентоспособности можно проводить через призму исследования формирования «себестоимости» ресурсной базы отдельными кредитными организациями.

### **Общий алгоритм методики расчета конкурентоспособности банка в рамках затратного подхода**

Коммерческий банк оказывает широкий спектр услуг, однако основными, с точки зрения формирования доходной части отчета о прибылях и убытках, являются, ко-

<sup>19</sup> Если говорить, например, о пассивных операциях (вкладах, депозитах и т. д.), то значительно занижая стоимость привлечения ресурсов, банк просто не сможет найти желающих заключить с ним соответствующий договор.

<sup>20</sup> Причины этого лежат в наличии конкуренции на рынке и почти полной идентичности предлагаемых продуктов (говоря точнее — идентичности их полезности для потребителя).

$$\frac{\sum (\text{значение на 01.01.2013} + \text{значение на 01.02.2013} + \dots + \text{значение на 01.07.2013})}{7} \quad (1)$$

нечно, кредитные (активные) операции<sup>21</sup>. Понятно, что они влекут за собой необходимость формирования соответствующих источников ресурсов (пассивные операции). Это обусловлено традиционно низкой долей собственного капитала в пассиве кредитной организации — обычно не более 11–16%<sup>22</sup>. Для проведения анализа необходимо рассчитать средневзвешенную ставку привлечения денежных ресурсов основными способами, принятыми в банковской системе.

В таблице 3 отражены их основные формы и методика бухгалтерского расчета (гр. 2). Указанные сведения содержатся в ежемесячно публикуемых формах 0409101 отчетности кредитных организаций. Соответственно, значение каждого показателя, например за первое полугодие 2013 г., будет рассчитываться по формуле (1).

Понятно, что это итоговое значение будет в дальнейшем знаменателем дроби, числитель которой должен представлять собой процентные платежи, выплачиваемые банком. Эти сведения можно получить из квартального отчета о прибылях и убытках (формы 0409102). Алгоритм расчета представлен в графе 3 табл. 3.

Понятно, что после проведения расчетов по представительной выборке следует произвести распределение участников в различные группы исходя из их возможности по привлечению наиболее дешевых источников пассивов. Способность привлечения идентичных ресурсов по более низким ставкам, чем у конкурентов, косвенно свидетельствует о более высокой конкурентоспособности такой кредитной организации. Например, ставки Сбербанка по вкладам для фи-

зических лиц традиционно одни из самых низких среди всех отечественных кредитных организаций. Исходя из того, что его депозитный портфель наибольший в России, это говорит о высокой конкурентоспособности, т. е. об обладании значительными нефинансовыми (неколичественными) конкурентными преимуществами.

Однако неизбежно возникает вопрос, каким образом учесть «длину» пассивов, т. е. срок, на который они привлечены. Совершенно ясно, что стоимость (в форме величины годовой процентной ставки) депозита сроком на 30 дней должна отличаться от депозита сроком на 3 года. Действительно, исходя из официальной отчетности (ф. 0409101), по каждому банку можно найти средневзвешенные величины источников пассивов, сгруппированные по срочности: до востребования, на срок до 30 дней, 31–90 дней, 91–180 дней, 181 день — 1 год, от 1 до 3 лет, свыше 3 лет. Однако в отчете о прибылях и убытках (ф. 0409134) процентные расходы (равно как и доходы) не структурируются отдельно по данным показателям, а представлены общей суммой. Это предопределяется использованием единых бухгалтерских доходных/расходных счетов, на которые банки приходят процентные платежи (70601/70606). Ввиду практической невозможности проведения расчетов по отдельным источникам пассивов исходя из их срочности, необходимо оценить масштабы неизбежной погрешности. Для этого нужно оценить расхождение процентных ставок по пассивам разной срочности (табл. 4).

Как видно из табл. 4, существует определенная разница между минимальными и максимальными значениями по средствам, привлекаемым на разные сроки. Понятно, что выборка таблицы не до конца репрезентативна (хотя указанные банки занимали 57,35% рынка вкладов на 01.10.2013 г.).

<sup>21</sup> Эзрох Ю. С. Количественная оценка конкурентоспособности российских коммерческих банков: монография. НГУЭУ, 2013.

<sup>22</sup> Исходя из значений норматива Н1.

Таблица 3

**Бухгалтерские счета, остатки по которым принимаются в расчет значений отдельных источников пассивов банка**

Источник пассивов	Номера бухгалтерских счетов, остатки по которым увеличивают значение источника пассивов	Символы формы 0409102, участвующие в расчете процентного расхода банка
1	2	3
Межбанковские кредиты	312–317; 32901 «Прочие средства полученные от банка России»	21101–21103; 21315–21317; 21415–21417
Депозиты предприятий и организаций	414–422, 425, 431, 440, 476, 521, 524	21301–21314; 21401–21414; 21801
Вклады физических лиц	423 «Депозиты и прочие привлеченные средства физических лиц»; 426 «Депозиты и прочие привлеченные средства физических лиц — нерезидентов»; 522 «Выпущенные сберегательные сертификаты»;	21601–21602; 21701–1702; 21803
Расчетные счета предприятий и организаций	405 «Счета организаций, находящихся в федеральной собственности»; 406 «Счета организаций, находящихся в государственной (кроме федеральной собственности)»; 407 «Счета негосударственных организаций»; 40802, 40804–40807, 40809, 40811, 40812, 40814, 40815, 40818, 40819; 20309 «Счета клиентов (кроме кредитных организаций) в драгоценных металлах»; 20310 «Счета клиентов-нерезидентов (кроме банков-нерезидентов) в драгоценных металлах»	21201–21214
Текущие счета физических лиц	40803 «Физические лиц — нерезиденты» (тип И); 40813 «Физические лиц — нерезиденты» (тип Ф); 40817 «Физические лица»; 40820 «Счета физических лиц — нерезидентов»	21501–21502
Размещение собственных облигаций	52001–52006; 52401 «Выпущенные облигации к исполнению»	21801
Размещение собственных векселей	52301–52307; 52406 «Векселя к исполнению»	21804

Источник: Положение № 385-П «О правилах ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации» от 16.07.2012, материалы портала Банки.ру, расчеты автора.

Уточняющим расчетам в этой области можно посвятить отдельное исследование, но здесь важнее другое — нахождение некоторых числовых критериев, которые можно использовать при классификации банков в рамках затратного подхода. Ввиду того, что ставки по рублевым и валютным депозитам значительно отличаются, необходимо ввести поправочный коэффициент, кото-

рый мог бы показать, где возможны ошибки по причине оценки разных по сроку пассивов, а где нет. Наиболее точным алгоритмом явился бы индивидуальный расчет соотношения валютных и рублевых пассивов исходя из данных формы 0409101.

Для предварительной оценки целесообразности такого метода воспользуемся соотношением данных по всей банковской

Таблица 4

**Размер ставок (% годовых) по депозитам физических лиц в зависимости от срочности  
(в рублях / долларах США)**

Ставка по вкладам, %	Овер-найт	1 нед.	2 нед.	1 мес.	2 мес.	3 мес.	6 мес.	1 год	2 года	3 года	Макс. разница
Сбербанк	—	—	—	5	5,25	5,5	6	6,4	7,21	7,76	2,26
				0,6	0,7	0,85	1,1	1,51	2,04	2,33	1,73
ВТБ 24	—	—	—	5,55	5,6	5,6	6,7	7,7	8,75	—	3,2
				1,55	1,55	1,55	1,55	1,75	1,95	1,95	0,4
Газпром-банк	—	—	—	5,5	5,5	6,0	6,6	7,5	7,5	—	2
				1,5	1,75	1,85	2,0	2,35	2,45	—	0,95
Альфа-банк	—	—	—	—	—	6,05	7,7	8,3	8,8	9,3	2,25
				—	—	1,05	1,8	2,55	2,8	3,05	2
Райффайзенбанк	—	—	—	2,5	2,5	2,9	3,3	4,6	5,0	—	2,5
				0,1	0,1	0,1	0,8	1	1,2	—	1,1
<i>Справочно:</i>											
MosPrime <sup>23</sup>	6,37	6,38	6,39	6,48	6,62	6,77	7,02	—	—	—	0,65

Источник: статистика Банка России, официальных сайтов банков, расчеты автора.

системе. Корректирующий показатель определим по формуле:

$$\frac{\sum_{k=1}^n (P.\text{руб.}i \cdot \text{Доля.руб.}i + P.\text{вал.}i \cdot \text{Доля.вал.}i)}{n},$$

где P.руб.i (P.вал.i) — максимальная разница в ставке привлечения рублевых (валютных) пассивов i-го банка, Доля.Руб.i (Доля.Вал.i) — доля рублевых (валютных) вкладов в общем объеме вкладов в России.

На 01.08.2013 г. совокупный объем вкладов (депозитов) физических лиц составил 15796 млрд рублей (учитывая вклады во всех валютах), в том числе 12907 млрд рублей в рублях. Соответственно, Доля.Руб.i = 81,7%, а Доля.Вал.i = 18,3%. Исходя из этого, для на-

шего случая значение расчетного показателя будет равно 2,2% (рассчитано по вышеуказанной формуле по данным из табл. 4).

Введение этого коэффициента позволяет снизить неопределенность оценки от того, на какой срок банк получил ресурсы. Например, если у одного банка средневзвешенное значение по привлеченным депозитам составляет 3%, а у другого — 6,5%, то это нельзя объяснить тем, что первый банк привлекал исключительно «короткие», а второй — исключительно «длинные» ресурсы, так как разница между 6,5 и 3% больше расчетного показателя (2,2%).

### **Расчет стоимости затрат на привлечение ресурсов крупнейшими отечественными банками. Оценка размаха вариации показателей**

Для проверки адекватности предлагаемого методического подхода необходимо провести расчеты по представительной выборке из 50-ти крупнейших российских

<sup>23</sup> MosPrime Rate является независимой индикативной ставкой предоставления рублевых кредитов (депозитов) на московском межбанковском рынке, рассчитанной на основе ставок предоставления рублевых кредитов (депозитов), объявляемых ведущими участниками российского денежного рынка первоклассным финансовым организациям.

Таблица 5

**Интегральные расчетные показатели стоимости привлечения банками (в % годовых) различных видов источников пассивов<sup>24</sup>**

	Вид источника пассивов	Совокупно по выборке			Универсальные			Корпоративные			Розничные		
		средн. <sup>25</sup>	min	max	средн.	min	max	средн.	min	max	средн.	min	max
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	МБК	5,2	1,4	8,2	5,0	3,1	8,1	5,3	1,4	8,0	5,7	3,8	8,2
2	Депозиты ЮЛ	7,5	3,1	13,2	7,7	4,0	10,4	7,2	4,4	9,4	8,4	3,2	13,2
3	Вклады ФЛ	7,2	1,5	10,3	7,3	1,5	9,9	6,9	4,6	8,8	9,2	6,8	10,3
4	Расчетные счета ЮЛ	1,8	0,0	5,6	1,6	0,2	3,1	2,0	0,3	4,9	2,6	0,2	5,6
5	Текущие счета ФЛ	0,9	0,0	6,6	0,8	0,0	3,4	0,6	0,0	2,7	1,7	0,0	6,6
6	Облигации	9,2	6,9	14,1	9,2	6,9	14,1	8,9	8,0	11,8	9,4	7,9	11,7
7	Векселя	6,7	1,0	12,4	6,8	3,3	9,4	6,6	1,0	10,9	6,8	2,3	12,4

Источник: Статистика Банка России, материалы портала Банки.ру, расчеты автора.

Примечание. МБК — межбанковские кредиты и депозиты (в том числе от Банка России); ЮЛ — предприятия и организации; ФЛ — физические лица.

кредитных организаций. Информативным видится дополнительная сегментация участников расчета по типологическим признакам, а именно по рыночной направленности — розничный/корпоративный/универсальный<sup>26</sup> банки (табл. 5).

Выборка банков общая — 50 ед.; универсальных — 18 ед., корпоративных — 23 ед., розничных — 6 ед.; не отнесенных ни к одной группе — 3 ед. (Национальный Клиринговый Центр, ИНГ Банк, Дойче-банк).

По данным табл. 5 видно, что к числу наиболее дорогих для кредитных организаций источников пассивов относятся облига-

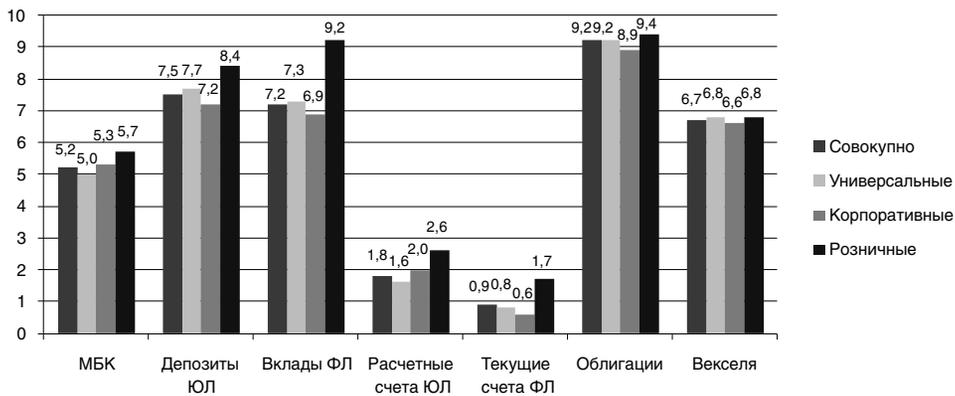
ционные займы (9,5% годовых) и депозиты предприятий и организаций (7,3%). К числу же наиболее дешевых — остатки на расчетных счетах клиентов банка (1,8% — ЮЛ, 0,7% — ФЛ). Последнее, конечно, можно было предположить и без проведения расчетных процедур, однако важнее другое — стоимость привлечения отечественными банками средств от предприятий как в форме остатков по расчетным счетам, так и форме срочных депозитов выше (7,5% > 7,2%, 1,8% > 0,9% — см. гр. 3 табл. 5). Это косвенно говорит о том, что конкуренция банков в этом сегменте рынка должна быть сильнее, что приводит к необходимости повышения уровня процентных ставок по ресурсам.

Насколько целесообразно осуществлять дополнительную сегментацию, исходя из приоритета деятельности коммерческого банка (розничный, корпоративный, универсальный)? Для этого необходимо сравнить среднюю стоимость (в % годовых) по каждому источнику пассивов (рис. 1).

<sup>24</sup> Рассчитаны по методике из табл. 3, на 01.07.2013 г.

<sup>25</sup> В случае если банк не привлекает денежные средства с использованием определенного инструмента, среднее значение рассчитывается исключительно по тем кредитным организациям, которые его используют. Например, если из 50 банков облигации выпускают только 41, то усреднение будет только на 40 участников.

<sup>26</sup> Количественные критерии отнесения к одной из групп предложены автором ранее и из-за громоздкости не имеет смысла их приводить заново [9].



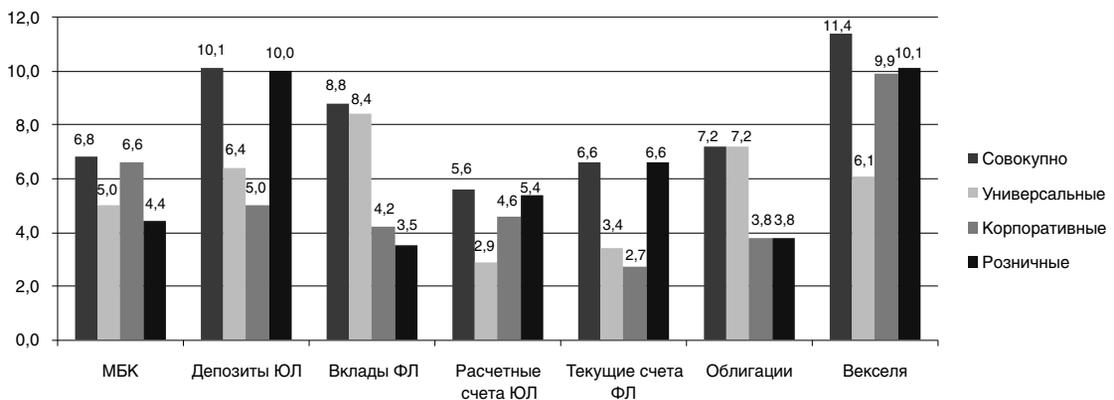
**Рис. 1.** Средняя стоимость (в % годовых) привлечения банками различных видов источников пассивов в первом полугодии 2013 г.

Источник: расчеты автора.

Как видно на рис. 1, исходя из приоритета деятельности кредитной организации, средняя стоимость привлечения депозитов ЮЛ, вкладов ФЛ, размещения собственных векселей имеет следующую закономерность: Корпоративные банки < Интегральный показатель (по всей группе) < Универсальные < Розничные. Для МБК формула оказалась иной: Универсальные < Интегральный показатель (по всей группе) < Корпоративные банки < Розничные. При этом лишь средняя стоимость вексельного привлечения ресурсов оказалась примерно равной у всех категорий кредит-

ных организаций. Исходя из этого, вполне очевидна целесообразность дополнительной сегментации при проведении оценки конкурентоспособности отдельных кредитных организаций. Следовательно, при формировании базы для сравнений методологически более верным видится подбор аналогичных по приоритету своей деятельности банков.

Насколько средний стоимостной уровень стоимости заимствования показывает действительное положение банка в этой группе? Для этого необходимо оценить размах вариации — разницу между максимальным



**Рис. 2.** Размах вариации по стоимости привлечения банками (в % годовых) различных видов источников пассивов в первом полугодии 2013 г.

Источник: расчеты автора.

и минимальным индивидуальными значениями банков в группе (рис. 2).

Как видно на рис. 2, разница между минимальными и максимальными процентными ставками, выплачиваемыми разными коммерческими банками, довольно значительная. Наибольшие значения зафиксированы в сегменте привлечения векселей (11,4 п.п.) и депозитов юридических лиц (10,1 п.п.). Совершенно ясно, что такая разница не может быть объяснена только различными условиями (срок финансирования / обеспечение и т. д.) привлечения ресурсов. Это может быть обусловлено различной степенью конкурентоспособности, которой обладает кредитная организация, т. е. тем, что позволяет одним банкам привлекать аналогичные ресурсы по низкой ставке, а другим (с более низким уровнем конкурентоспособности) — лишь по более высокой ставке. Видно, что наибольший размах проявляется в тех сегментах банковского предпринимательства, где решения о размещении/неразмещении денежных средств принимаются предприятиями, обладающие большей информацией, чем физические лица.

Возникает логичный вопрос, почему размах вариации ставок по облигациям, в особенности МБК, ниже, ведь решения об инвестировании принимаются еще более квалифицированными кредиторами? Обратив внимание на раздел «Справочно» табл. 4, отметим, что процентная разница между межбанковским кредитом овернайт<sup>27</sup> и кредитом на шесть месяцев чрезвычайно мала — всего 0,65% годовых, кроме того, МБК выдаются обычно на короткие сроки. Это говорит о том, что разница в 6,8 п.п. — чрезвычайно велика. Иными словами, есть первоклассные банки-заемщики, а есть те, кому банки-кредиторы квалифицированно (в отличие от «обычных» предприятий и, тем более, физических лиц), оценив рис-

ки, могут выдать кредит (предоставить депозит) с гораздо более высокой премией за риск.

Величина размаха вариации по счетам физических/юридических лиц — информативный показатель, так как речь идет об «одинаковых» онкольных<sup>28</sup> средствах. Фактически затраты на привлечение идентичных ресурсов у разных банков значительно различаются — до 5,6–6,6 п.п. Это говорит о значительном различии в конкурентоспособности банков, когда, например, Сбербанк может тратить на сохранение (и адекватное собственным задачам увеличение) ресурсной базы в виде остатков на расчетных счетах предприятий и организаций — 1,6%, Связь-банк — 4,0%, а Хоум Кредит — 5,6%.

Перейдем к расчетной части определения конкурентоспособности конкретных кредитных организаций, которое будет проведено отдельно для каждого типа банков (универсальные / корпоративные / розничные).

### **Апробационные расчеты конкурентоспособности отечественных банков в рамках затратного подхода**

Для отнесения банка к той или иной категории необходимо разделить величину размаха вариации на несколько равных частей. Соответственно, чем меньше уровень затрат на привлечение ресурсов в какой-либо конкретной форме (МБК, депозит ЮЛ и т. д.), тем уровень конкурентоспособности кредитной организации выше. Если размах вариации значителен, то целесообразно осуществить деление на более чем две группы. Критерием значительности может являться превышение размаха вариации удвоенной величины корректировочного значения, рассчитанного в разделе «Общий алгоритм методики расчета конкурентоспособности банка в рамках за-

<sup>27</sup> От англ. overnight — досл. «на ночь, до утра», т. е. однодневный кредит.

<sup>28</sup> От англ. on call — до востребования.

Таблица 6

**Определение группы конкурентоспособности банка в зависимости от стоимости привлечения ресурсов в разных формах**

	Вид источника пассивов	Универсальные банки, % год.				Корпоративн. банки, % год.				Розничные банки, % год.			
		1 гр.	2 гр.	3 гр.	4 гр.	1 гр.	2 гр.	3 гр.	4 гр.	1 гр.	2 гр.	3 гр.	4 гр.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	МБК	[3,1; 5,6]	[5,6; 8,1]	—	—	[1,4; 3,6]	(3,6; 5,8]	[5,8; 8,0]	—	[3,8; 5,3]	[5,3; 6,7]	[6,7; 8,2]	—
2	Депозиты ЮЛ	[4,0; 6,2]	[6,2; 8,3]	[8,3; 10,4]	—	[4,4; 6,0]	[6,0; 7,7]	[7,4; 9,4]	—	[3,2; 5,7]	[5,7; 8,2]	[8,2; 10,7]	[10,7; 13,2]
3	Вклады ФЛ	[1,5; 3,6]	[3,6; 5,7]	[5,7; 7,8]	[7,8; 9,9]	[4,6; 5,7]	[5,7; 6,7]	[6,7; 7,8]	[7,8; 8,8]	[6,8; 8,0]	[8,0; 9,2]	[9,2; 10,3]	—
4	Расчетные счета ЮЛ	[0,2; 1,7]	[1,7; 3,1]	—	—	[0,3; 1,8]	[1,8; 3,3]	[3,3; 4,9]	—	[0,2; 1,5]	[1,5; 2,9]	[2,9; 4,2]	[4,2; 5,6]
5	Текущие счета ФЛ	[0; 1,7]	[1,7; 3,4]	—	—	[0; 0,9]	[0,9; 1,8]	[1,8; 2,7]	—	[0; 1,7]	[1,7; 3,3]	[3,3; 5,0]	[5,0; 6,6]
6	Облигации	[6,9; 9,3]	[9,3; 11,7]	[11,7; 14,1]	—	[9,3; 10,5]	[10,5; 11,8]	—	—	[7,9; 9,1]	[9,1; 10,4]	[10,4; 11,7]	—
7	Векселя	[3,3; 5,4]	[5,4; 7,4]	[7,4; 9,4]	—	[1,0; 4,3]	[4,3; 7,6]	[7,6; 10,9]	—	[2,3; 4,8]	[4,8; 7,3]	[7,3; 9,9]	[9,9; 12,4]

Источник: расчеты автора.

тратного подхода», равного 2,2 п.п. Исходя из этого, конкретным значениям показателей стоимости (в % годовых) по разным видам пассивов будут соответствовать следующие диапазоны (табл. 6).

Сравнивая индивидуальные значения стоимости пассивов каждого банка, принимающего участие в оценке, можно определить его условную группу конкурентоспособности в рамках затратного подхода. Таким образом, каждая кредитная организация будет относиться к одной из двух–четырех групп по отдельным видам источников ресурсов<sup>29</sup>. Для ряда исследований эти данные сами по себе могут являться конечным результатом, показывающим, насколько данный банк конкурентоспособен на рынке привлечения финансовых ресурсов, что, несомненно, должно оказывать влияние на конкурентоспособность (в первую очередь стоимостную) активных операций и, следовательно,

общую конкурентоспособность банка. Из-за громоздкости итоговых результатов приведем сведения лишь по некоторым кредитным организациям (табл. 7).

Логичным развитием описанного алгоритма является получение интегральной оценки конкурентоспособности в рамках затратного подхода. Достоинством любой интегральной оценки является удобство ее применения и оперирования, так как один–два параметра характеризуют всю сущность оцениваемого предмета/эффекта. Например, ведущие рейтинговые агентства (*S&P*, *Moody's*) присваивают рейтинги кредитоспособности ценным бумагам, а также дополняют их прогнозом изменения (т.е. всего два индикатора). На значение рейтинга оказывает влияние существенное количество показателей, учет которых обычно производится путем взвешивания, т.е. присвоения определенного веса (ранга) каждому показателю, после чего вычисляется интегральный показатель. Определение весовых параметров — наиболее субъективная часть любой методики,

<sup>29</sup> При необходимости их число может быть и больше.

Таблица 7

## Оценка конкурентоспособности некоторых российских банков в рамках затратного подхода

1	Вид источника пассивов / Группа	Универсальные банки			Корпоративные банки			Розничные банки		
		Сбербанк	ХМБ	РГС	ВТБ	НОМОС	Зенит	РС	ТРАСТ	ХКФ
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	МБК	1 / 2 <sup>30</sup>	1	1	2 / 3	2	3	3 / 3	1	1
2	Депозиты ЮЛ	2 / 3	3	3	3 / 3	3	3	3 / 4	3	1
3	Вклады ФЛ	2 / 4	3	4	2 / 4	3	4	2 / 3	3	3
4	Расчетные счета ЮЛ	1 / 2	1	2	1 / 3	1	1	3 / 4	3	4
5	Текущие счета ФЛ	1 / 2	2	1	1 / 3	1	1	4 / 4	1	2
6	Облигации	1 / 3	2	2	1 / 3	2	1	2 / 3	1	2
7	Векселя	1 / 3	2	3	2 / 3	1	1	1 / 4	4	1

Источник: расчеты автора.

Примечание. ХМБ — Ханты-мансийский банк; РГС — РосгосстрахБанк; РС — Русский стандарт; ХКФ — Хоум Кредит энд Финанс.

Таблица 8

## Расчет весовых коэффициентов отдельных источников пассивов на 01.09.2013 г.

	Вклады ФЛ	Депозиты ЮЛ	МБК	Выпущенные облигации	Выпущенные векселя	Всего
Значение, млрд руб.	18375,86	9547,91	7540,08	1150,88	1136,43	37751,16
Доля, %	48,68	25,29	19,97	3,05	3,01	—
Весовой коэффициент	0,49	0,25	0,20	0,03	0,03	—

Источник: статистика Банка России, материалы портала Банки.ру, расчеты автора.

так как математически доказать строгое соответствие «назначаемых» весов во многих случаях невозможно.

В связи с этим предлагается другой (не менее дискуссионный) подход к установлению весовых коэффициентов в рамках затратного подхода, а именно, определение их исходя из физической доли, занимаемой каждым активом в масштабах отечественной банковской системы. «Равновесен» ли 1 млрд рублей, привлеченный у юридического лица, аналогичной сумме, хранящейся на расчетных счетах предприятий, которая может быть востребована в любой момент? Очевидно, что нет. Данный вопрос требует

отдельного исследования, поэтому для апробации методического подхода к оценке конкурентоспособности предлагается исключить из расчетов средства на текущих и расчетных счетах ввиду явной невозможности прямого сопоставления. Весовые коэффициенты остальных форм привлечения денежных средств будут устанавливаться как доля в их совокупном объеме в масштабах отечественной банковской системы (табл. 8).

Далее следует определить то, каким образом следует «перевести» в численный формат классификационную группу конкурентоспособности банка (табл. 7.) с учетом того, что их число в нашем случае оказалось неравным (от двух до четырех). Один из вариантов такого учета представлен в табл. 9.

<sup>30</sup> Количество возможных групп. Для экономии места указывается только для одного банка из группы.

Таблица 9

**Алгоритм присвоения весового коэффициента в зависимости от группы конкурентоспособности по источнику пассивов**

Номер группы	Вариант по количеству классификационных групп			
	2	3	4	5
I, %	100	100	100	100
II, %	50	67	75	80
III, %	—	33	50	60
IV, %	—	—	25	40
V, %	—	—	—	20

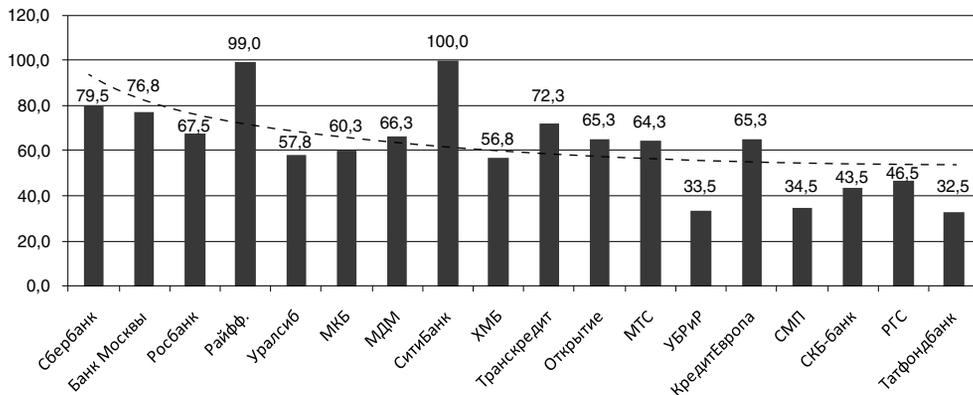
$$\sum_{i=1}^n (\text{Весовой коэффициент } i\text{-го источника пассива} \cdot \text{Весовой коэффициент } i\text{-й классификационной группы}). \tag{2}$$

Таким образом, итоговая интегральная оценка конкурентоспособности в рамках затратного подхода может быть рассчитана по формуле (2).

Понятно, что теоретически максимальное значение будет равно 100%, а минимальное — зависит от количества групп, выделенных по каждому виду источника пассивов. За неимением возможности привести всю процедуру расчетов, ниже отражены итоговые значения по каждой группе банков (рис. 3–5).

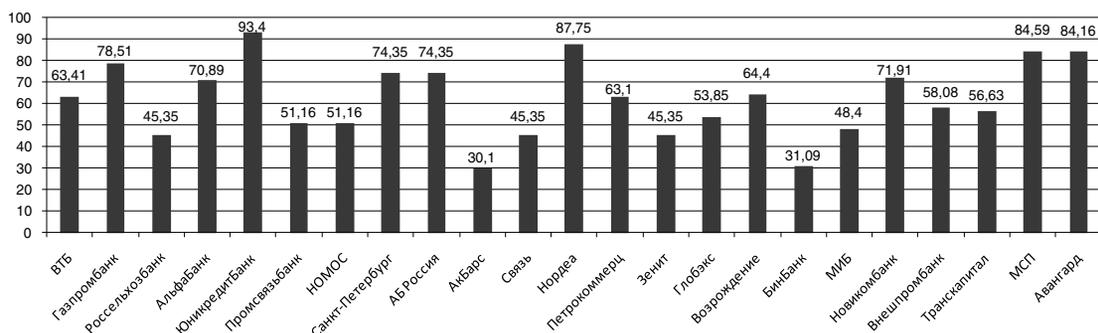
Как видно на рис. 3, интегральные показатели конкурентоспособности универсаль-

ных банков имеют значительный диапазон вариации: от 32,5 у Татфондбанка до 100,0 у СитиБанка. При этом наилучшие показатели у банков со 100%-ным иностранным капиталом — Райффазенбанка и уже упомянутого СитиБанка. Однако из этого нельзя сделать однозначный вывод о том, что такие банки априори обладают лучшей «затратной» конкурентоспособностью, например, Росбанк и КредитЕвропаБанк, входящие во французскую Societe Generale Group и голландскую Credit Europe Group соответственно, показали высокие, но отнюдь не максимальные результаты.



**Рис. 3.** Значение интегрального показателя конкурентоспособности универсальных банков

Источник: расчеты автора.



**Рис. 4.** Значение интегрального показателя конкурентоспособности корпоративных банков

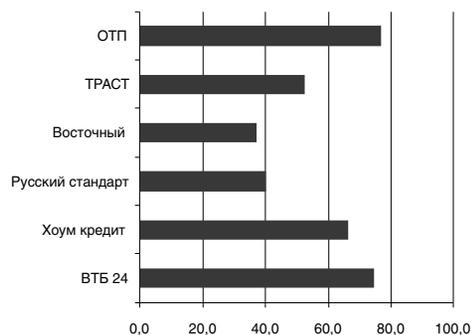
Источник: расчеты автора.

При этом значения конкурентоспособности государственных банков (Сбербанк, Банк Москвы, ТранскредитБанк) оказались выше других частных кредитных организаций, что лишний раз показывает «перекося» отечественного банковского рынка. Стоит отметить, что на рис. 3–5 банки располагаются по убыванию величины нетто-активов, в связи с чем на рис. 3. виден (показано пунктиром) явный понижающийся тренд, т. е. с уменьшением величины нетто-активов происходит уменьшение «затратной» конкурентоспособности.

Рассматривая «затратную» конкурентоспособность корпоративных банков (рис. 4), стоит также отметить тот факт, что наибольшие значения были зафиксированы у банков со 100%-ным иностранным капиталом (Юникредитбанк — 93,4% и Нордеа — 87,8%). При этом отсутствует прямая связь между размером банка (величиной его нетто-активов) и уровнем интегрального показателя конкурентоспособности. Например, весьма низкие значения показывают крупные Россельхозбанк, Промсвязьбанк, НОМОС, в то время как расчетный показатель существенно менее крупных банков МСП и Авангард выше.

Распределение интегрального показателя конкурентоспособности по розничным банкам схоже с корпоративными — также отсутствует прямая связь (рис. 5) между величиной нетто-активов и способностью к привлечению наиболее дешевых ресур-

сов. Однако, так же как и в вышерассмотренных случаях, способность к привлечению наименее дорогих пассивов принадлежит банку с иностранным участием (ОТП-банк — 76,8%), «корни» которого расположены в развивающейся Румынии. При этом значения расчетных показателей Восточного экспресс банка, банка Русский стандарт, ориентированных на более агрессивное привлечение денежных средств, в том числе от населения, значительно уступают другим членам выборки.

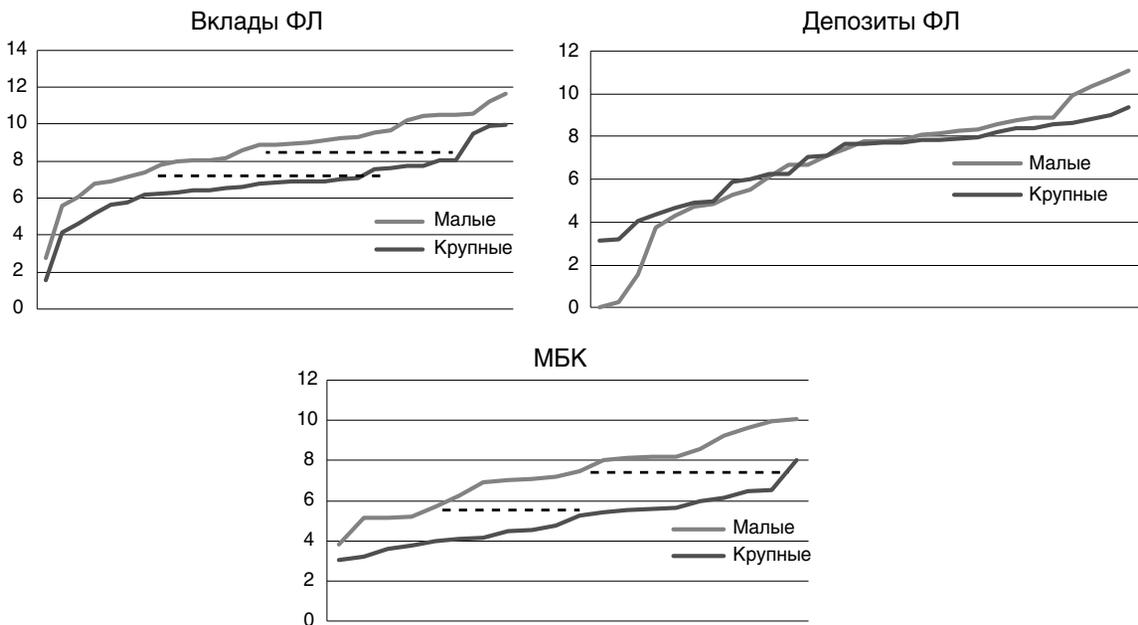


**Рис. 5.** Значение интегрального показателя конкурентоспособности розничных банков

Источник: расчеты автора.

### Затратные показатели небольших банков в России

При оценке конкурентоспособности кредитных организаций в крупных городах наиболее целесообразным является подбор кон-



**Рис. 6.** Стоимость привлечения (% годовых) источников пассивов некоторых малых банков в совокупности с лучшими значениями среди 50-ти крупнейших российских банков

Источник: расчеты автора.

курентов среди крупнейших банков. Это обусловлено тем, что большая часть из них имеет широкую географию филиалов / внутренних структурных подразделений. С учетом совокупно низкой рыночной доли небольших банков можно сделать предположение об их низком влиянии на рынок. Возникает вопрос, а есть ли у них возможность составить стоимостную конкуренцию более крупным участникам? Иными словами, предлагается оценить стоимость привлечения ресурсов небольших банков по сравнению с крупнейшими. Список банков, ранжированных по убыванию величины нетто-активов на 01.07.2013 г., разделен на 9 групп (по сто участников), первые кредитные организации из которых приняли участие в нашем расчете<sup>31</sup>.

Как видно на рис. 6, стоимость привлечения денежных ресурсов в форме МБК, депозитов ФЛ и ЮЛ значительно различается и у небольших банков. Построив график стоимости ресурсов, привлекаемых

в одинаковой форме крупными банками, можно увидеть, что в целом она ниже, чем у небольших. При этом график ее увеличения практически параллелен графику изменения стоимости ресурсов для небольших кредитных организаций. Это говорит о том, что в настоящее время, вопреки устоявшемуся мнению, некоторые небольшие банки имеют возможность привлекать ресурсы по стоимости, аналогичной крупным банкам (показано пунктиром). Кроме того, построив графики стоимости привлечения депозитов ЮЛ, мы увидим, что они практически совпадают у крупных и у небольших банков. Иными словами, небольшие кредитные организации в данном сегменте не используют ценовой фактор конкуренции.

Из этого можно сделать вывод о том, что ряд небольших кредитных организаций и в современной ситуации сохраняет определенный уровень конкурентоспособности, позволяющий формировать ресурсную базу, стоимость которой сопоставима с крупными участниками рынка, что позволяет ус-

<sup>31</sup> То есть 101–103, 201–203 и т. д.

танавливать адекватную стоимость своих услуг и вести реальную конкурентную борьбу за клиента.

## Дискуссионные выводы

Конкурентоспособность — необходимое качество, которым должен обладать экономически самостоятельный субъект на рынке. В ином случае предлагаемые им продукты и услуги не найдут достаточного спроса. Банковское дело — специфический вид предпринимательской деятельности. С одной стороны, общие законы бизнеса распространяются и на него, а с другой — когда банк становится неконкурентоспособен для проведения «обычных» операций, он может сфокусироваться на выполнении незаконных. Речь идет о незаконном обналичивании денежных средств, выводе активов банка, неправомерному переводу средств за границу (в том числе в оффшоры) и т. д.

Подчеркнем, что использование доходного подхода к оценке конкурентоспособности коммерческих банков целесообразно осуществлять при наличии репрезентативной выборки банков-конкурентов. Бессмысленно сравнивать, например, корпоративный Газпромбанк и кэптивный Тойота-Банк — по сути, они не являются конкурентами. Наши расчеты проведены с использованием деления банков на три группы: корпоративные, универсальные, розничные. Отдельно рассмотрены узкоспециализированные банки, активно развивающие рынок экспресс-кредитов. В перспективе можно осуществить более «тонкий» подбор банков-конкурентов, что, несомненно, позволит улучшить качество конкретного исследования.

Возникает вопрос, учтена ли в методическом подходе ситуация, когда банку могут быть нужны пассивы определенной (небольшой) срочности, которые он привлекает по повышенной цене? Например, Русский Стандарт или Хоум Кредит выдают большой объем «коротких» кредитов, соответственно, они могут быть заинтере-

сованы в привлечении таких же «коротких» депозитов. Нивелирование подобных частных случаев достигается за счет отбора близких по своим бизнес-моделям кредитных организаций. В настоящее время наиболее привлекательными для «обычных» банков являются именно «длинные» ресурсы. В связи с этим допущение строгой ориентации на «короткие» ресурсы «обычными» банками может являться лишь исключением из правил.

Основной доход, несмотря на громкие заявления о внедрении очередных видов смарт-карт, приложений на iOS, Android и т. д., в настоящее время и в обозримой перспективе банки будут получать от кредитных операций с использованием несобственных средств. Предлагаемый методический подход к оценке конкурентоспособности банка основан на определении потенциальной возможности привлекать источники пассивов по средне-рыночной стоимости, что является базисом проведения адекватных активных операций. Соответственно, банкам необходимо осуществлять мониторинг ситуации, чтобы вовремя корректировать свою политику по привлечению пассивов. Кроме того, выявление банков с чрезмерно «дорогой» ресурсной базой может являться важным инструментом определения потенциально проблемных кредитных организаций, требующих дополнительного внимания со стороны Банка России.

## Список литературы

1. *Величко С. С.* Конкурентоспособность банка: теоретический анализ // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. 2011. № 1. С. 135–144.
2. *Ишутин А. Я.* Определение факторов конкурентоспособности регионального розничного банка // Современная конкуренция. 2012. № 2 (32). С. 42–48.
3. *Коваленко А. И.* Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.

4. *Котляров И. Д.* Особенности маркетинга кредитных продуктов // Государственный университет Минфина России. Финансовый журнал. 2012. №2. С. 81–88.
5. Материалы информационного портала Banki.ru. URL: <http://www.banki.ru/banks/ratings>.
6. Материалы Национальной Валютной Ассоциации. URL: <http://mosprime.com/methodology.html>.
7. *Орехов С. А., Дианов В. В.* Интеграция коммерческих банков в финансово-промышленных группах как механизм повышения конкурентоспособности российского бизнеса // Современная конкуренция. 2011. №1 (25). С. 120–126.
8. *Паит И. Я.* Оценка конкурентоспособности банковских продуктов на рынке корпоративного кредитования // Банковское дело. 2009. №11. С. 72–76.
9. *Рубин Ю. Б.* Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.
10. *Селюнин В., Ханин Г.* Лукавая цифра // Новый мир. 1987. №1. С. 59–66.
11. Статистика Банка России. URL: <http://www.cbr.ru>.
12. *Фатхутдинов Р. А.* Уровни и объекты конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. №4 (16). С. 123–143.
13. *Шутов И. В.* Механизмы конкурентных стратегий развития кредитной организации // Современная конкуренция. 2012. №2 (32). С. 20–25.
14. *Эзрох Ю. С.* Количественная оценка конкурентоспособности российских коммерческих банков: монография. НГУЭУ, 2013.
15. *Эзрох Ю. С.* Доходный подход в оценке конкурентоспособности коммерческого банка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. №39. С. 68–78.
16. *Эзрох Ю. С.* Концентрация как макроэкономический тренд развития конкурентной среды отечественной банковской системы // Современная конкуренция. 2013. №1 (37). С. 89–102.
17. *Якунин С. В.* Особенности формирования олигопольной структуры банковского рынка России // Современная конкуренция. 2011. №6 (30). С. 70–79.
18. *Ягодкина И. А.* Системное управление рентабельностью банка как фактор его конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2013. №1 (37). С. 129–132.
19. *Юдина И. Н.* О пользе конкуренции и провалах регулирования в финансовой сфере // Современная конкуренция. 2013. №2 (38). С. 122–129.

---

*Y. Ezrokh, Candidate of Economic Science, Senior Lecturer of Banking Management Department, Novosibirsk State University of Economics and Management, ezroh@rambler.ru*

## THE COST APPROACH TO THE EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF COMMERCIAL BANK

This article discusses the methodological framework of the cost approach for the assessment of competitiveness of Russian banks. As the active operations of banks generate basic income, evaluation of costs of leveraging resources is an important element of the assessment of the integral competitiveness of the bank. The author presents and validates the algorithm of calculation procedures. On the basis of current data on the 50 largest banks the author makes approbation assessment of the funding costs, estimating on the basis of their competitiveness. Additionally, a comparison is the cost of resource generation by large and small banks. In this paper we disprove a number of typical misconceptions about the availability of an inverse relationship between the size of the bank's cost of funding and active operations. Accordingly, the absolute ranking of banks in terms of competitiveness on the basis of this factor seems economically unjustified.

**Keywords:** competitiveness of the bank, the bank's costs, competitiveness assessment, bank.

**Косорукова И. В.**, канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой оценочной деятельности, фондового рынка и налогообложения, МФПУ «Синергия», г. Москва, [IKosorukova@mfp.ru](mailto:IKosorukova@mfp.ru)

**Ягодкина И. А.**, докт. экон. наук, профессор, МФПУ «Синергия», г. Москва, [izolda32@mail.ru](mailto:izolda32@mail.ru)

## ПРИМЕНЕНИЕ СТОИМОСТНОГО ПОДХОДА В НАЛОГООБЛОЖЕНИИ РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

*В статье рассматриваются проблемы применения стоимостного подхода в налогообложении России: особенности трансфертного ценообразования и их учет в определении налоговых баз объектов налогообложения, вопросы учета в налогообложении такой категории, как справедливая стоимость в налогообложении. Изучается влияние применения стоимостного подхода в налогообложении на рост конкурентоспособности национальной экономики.*

**Ключевые слова:** трансфертное ценообразование, объекты налогообложения, оценочная деятельность, налоговый оценщик, МСФО, конкурентоспособность экономики.

### Введение

Давно назрела необходимость формирования налоговой политики государства с точки зрения стоимостного подхода к налоговым базам имущественных и иных налогов, к обоснованию особенностей трансфертного ценообразования. Это сможет обеспечить увеличение поступлений в бюджеты разных уровней и справедливое распределение благ между различными слоями населения, что в свою очередь будет содействовать росту жизненных стандартов, ускорению экономического роста и, соответственно, повышению национальной конкурентоспособности. Одним из основных институтов, играющим наиболее существенную роль в конкурентоспособности на-

циональной экономики, является налоговая система<sup>1</sup>.

### Сравнительный анализ применения стоимостного подхода к системе налогообложения в России и за рубежом

Финансовый контроль за деятельностью организаций трансформируется по мере развития рыночных и административных отношений. Изменение рыночной конъюнктуры требует от налоговых органов не только со-

<sup>1</sup> Белов А. И. Показатели и факторы конкурентоспособности национальной экономики // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2011. №24. С. 206.

вершенствования методов контроля за правильностью исчисления налогооблагаемой базы, но и развития методов ее формирования для целей роста доходов бюджета и, соответственно, роста конкурентоспособности национальной экономики.

Вместе с тем, даже без существенного рестроения системы налогообложения в России возможно повысить доходы российского бюджета за счет учета при формировании налоговой базы инструментария оценочной деятельности, что будет содействовать росту конкурентоспособности нашей экономики.

В зарубежных странах романо-германской и англосаксонской системы права накоплен значительный опыт привлечения экспертов по оценке стоимости имущества в целях формирования и контроля правильности исчисления налогооблагаемой базы по различным налогам (табл. 1).

Проведя дополнительный анализ, можно сформулировать наиболее общие цели проведения экспертизы на основе оценки рыночной стоимости имущества в зарубежных странах<sup>2</sup>.

1. Оценка рыночной стоимости имущества для определения базы исчисления налога на имущество. Он взимается как с физических, так и с юридических лиц. Оценка производится как оценщиками методами массовой оценки (как, например, в отношении недвижимости в Германии), так и бухгалтерами и внутренними специалистами юридических лиц в отношении основных средств, принадлежащих организациям.

2. Проверка цен сделок между взаимозависимыми лицами.

3. Оценка неденежных поощрений работников (например, в Австралии предоставление бесплатной парковки работнику считается неденежным вознаграждением и подлежит оценке по рыночной стоимости).

4. Оценка безвозмездной передачи имущества.

5. Оценка стоимости наследства для последующего налогообложения.

6. Налог на приращение капитала (*property gains tax*). Данный налог распространен во многих странах англосаксонской системы права — в Великобритании, Австралии, на Кипре и многих других. Налог взимается с разницы стоимости продажи и исторической суммы приобретения (создания) объекта недвижимости, долей в юридических лицах. Обязательной оценке также подлежат доли и акции компаний, не котирующиеся на фондовом рынке. В данном случае оценщик привлекается для определения справедливой стоимости бизнеса, точности определения налоговой базы приращения капитала или подоходного налога.

7. Определение рыночной стоимости новостроек. Налог исчисляется с разницы стоимости приобретенного земельного участка, затрат на строительство и цены продажи объекта с улучшениями.

8. Определение стоимости долей при реорганизации юридических лиц. Налоговые органы контролируют цены акций и долей компаний при слиянии, выделении, разделении, обратном выкупе и иных трансформациях акционерного капитала. С помощью оценщика налоговые органы контролируют правильность декларации доходов акционеров компаний, а также правильное отражение активов и обязательств, для последующего налогообложения прибыли, имущественных налогов и, в ряде случаев, НДС.

9. Контроль цены продажи объектов недвижимости. Налоговые органы проверяют цены сделок на их соответствие рыночной стоимости во всех случаях продажи новых объектов недвижимости, а также в отдельных случаях продаж на вторичном рынке недвижимости. Такое налогообложение отличается от классического обложения прибыли, так как налог платится независимо от объема привлеченного финансирования, которое снижает налогооблагае-

<sup>2</sup> Косорукова И. В., Родин А. Ю. Оценка стоимости имущества для целей налогообложения за рубежом и в России: сравнительный анализ // Финансы и кредит. 2013. №9 (537). С. 34–38.

Таблица 1

Использование стоимостного подхода к формированию налоговой базы за рубежом<sup>3</sup>

Страна	Название налога	Налоговая база
США	Налог с наследства и дарения	Рыночная стоимость имущества
Канада	Налог на капитал	Выплаченный капитал корпорации
	Налог на недвижимость	Определяется каждый год в зависимости от необходимых расходов муниципалитета пропорционально богатству жителей
	Налог на бизнес	Рыночная стоимость объектов собственности
ФРГ	Налог на имущество	Рыночная стоимость имущества
Швейцария <sup>4</sup>	Подоходный налог	Все виды доходов, в том числе рентный доход (арендная стоимость), величина которого определяется по рыночной стоимости
	Налог на чистое богатство	Рыночная стоимость имущества
Англия	Налог на наследство	Рыночная стоимость имущества
	Налог на прирост стоимости капитала	Разница между выручкой от продажи и ценой приобретения
	Местный налог	Стоимость жилых зданий, близкая к рыночной, определяемая муниципальным оценщиком или организацией, обладающей соответствующими специалистами, по договору с муниципалитетом
	Налог на деловую собственность (нежилая недвижимость)	Арендная стоимость (расчетная сумма годовой арендной платы) недвижимости, используемой для коммерческих целей
Франция	Налог на состояние	Рыночная стоимость имущества за вычетом обязательств, связанных с этими активами (движимое и недвижимое имущество, ценные бумаги и доли в бизнесе, нематериальные активы)
	Налог с наследства и дарений	Рыночная стоимость имущества
	Налог на недвижимость	Арендная стоимость недвижимости с применением коэффициентов
	Налог на бизнес (профессиональный налог)	Арендная стоимость коммерческих и промышленных зданий, уменьшенная на 16%, с учетом стоимости оборудования и транспортных средств
Италия	Коммунальный налог на недвижимое имущество	Кадастровая стоимость недвижимого имущества. Для недвижимости специального назначения (банки, больницы, аэропорты, церкви) производится индивидуальная оценка объектов

<sup>3</sup> Составлено автором по: *Лыкова Л. Н.* Налоговые системы зарубежных стран / Л. Н. Лыкова, И. С. Букина. М.: Юрайт, 2013. — 428 с.

<sup>4</sup> Местными властями могут еще дополнительно взиматься (по дополнительным ставкам по отношению

к налогам, действующим в кантоне: налог на индивидуальные доходы и чистое богатство, налог на прибыль и чистое богатство организаций, налог на прирост стоимости капитала, налог на недвижимое имущество, налог на наследование и дарение, налоги на товары и услуги.

Окончание табл. 1

Страна	Название налога	Налоговая база
Швеция	Налог на чистое богатство	Рыночная стоимость имущества налогоплательщика (физического или юридического лица) вне зависимости от его территориального нахождения за вычетом обязательств, связанных с имуществом, и студенческим кредитам. В состав имущества включаются нефинансовые (любое недвижимое имущество, транспортные средства) и финансовые (депозиты, ценные бумаги, страховые полисы) активы. Обложению подлежат активы по установленному нормативу (75–80% от стоимости имущества). Активы, используемые в предпринимательской деятельности, не подлежат обложению. Концепция построена на обложении налогом «избыточного» имущества
	Налог на недвижимость	Рыночная стоимость имущества
Чешская Республика	Налог на переход недвижимости	Большая из двух величин: рыночная стоимость по оценке оценщика или цена продажи
Казахстан	Единый земельный налог	Оценочная стоимость земельного участка, определяемая в соответствии с земельным законодательством
	Налог на имущество юридических лиц и ИП	Среднегодовая балансовая стоимость
Беларусь	Налог на недвижимость	Остаточная балансовая стоимость для юридических лиц и оценочная стоимость, определяемая утверждаемым Президентом Республики Беларусь порядком, для физических лиц
	Земельный налог	Кадастровая стоимость
Китай	Налог на жилье	1. Остаточная стоимость здания. 2. Расчетный рентный доход от собственности (расчетная сумма арендной платы)

мую прибыль на величину уплаты процентов. В данном случае объектом налогообложения является не прибыль девелопера, а созданная в процессе развития земельного участка стоимость объекта недвижимости.

10. Оценка интеллектуальной собственности при передаче исключительных и неисключительных прав на нее. Налоговые органы во многих странах вправе проверить условия таких сделок на их соответствие рыночной стоимости данного вида имущества.

11. Контроль правильности оценки выделенной доли из составного имущества.

В большинстве случаев правильность оценки доли при разделении юридических лиц влияет на определение налогооблагаемой прибыли, а также доходов акционеров.

12. Контроль финансирования приобретения бизнеса с помощью банковского кредита (LBO). Одним из этапов сделки LBO является оценка приобретаемого бизнеса. Завышение стоимости покупаемой с помощью банка организации может быть способом ухода от налогообложения прибыли банка.

13. Оценка имущества негосударственных пенсионных фондов для целей их на-

логообложения в зависимости от прироста капитала.

14. Оценка гудвилла для налога на имущество и прибыль. В США, например, гудвилл облагается по двойной ставке налога на имущество по сравнению с материальными активами. Кроме того, рост гудвилла влияет на размер налогооблагаемой прибыли, поэтому требуется контроль правильности его оценки.

Проведенные в рамках данного исследования расчеты показали, что в случае перехода исчисления налоговой базы по налогу на имущество организаций с балансовой на рыночную стоимость ее величина увеличится в среднем в 3,9 раза, а доначисления в бюджет по этому налогу всего по 60 предприятиям (в итоговой выборке приняло участие 85 организаций) из числа участвовавших в расчетах составят более 300 млрд рублей. Однако при этом не стоит забывать, что кроме политики «кнута» необходимо продумывать и «пряники», а именно дополнительные льготы, направленные на развитие бизнеса. С точки зрения налога на имущество такой льготой послужила бы отмена запрета на отражение в себестоимости для целей налогообложения величины амортизации, формируемой по результатам переоценки основных средств организаций.

При проведении расчетов было использовано сравнение балансовой стоимости активов анализируемой выборки организаций по РСБУ и по МСФО<sup>5</sup>, что и показало отличие в величине налога на имущество.

Как известно, переоценка основных средств с 1997 года перестала быть обязательной, а с 2003 года ее результаты перестали влиять на исчисление налоговой базы налога на прибыль. Мотивация для отражения стоимости активов (как основных средств, так и нематериальных активов) в балансе по рыночной стоимости практически отсутствует.

<sup>5</sup> В МСФО стоимость имущества формируется по справедливой стоимости, что не совсем совпадает с понятием рыночной стоимости.

Это касается и других видов активов юридических лиц, что, безусловно, снижает конкурентоспособность российской экономики в части внутренних инвестиций и их мотивации на модернизацию и инновации.

Надо отметить, что уже изменилась ситуация с налогом на землю, но полученные результаты оценки кадастровой стоимости в некоторых регионах уже сейчас свидетельствуют о перекосах в другом направлении: завышении кадастровой стоимости по сравнению с величиной рыночной стоимости земельных участков.

Проблему можно было бы решить, системно используя для целей налогообложения услуги профессиональных оценщиков, возможно, специально подготовленных для такой работы.

Проанализируем, насколько активно в российской практике налогообложения применяется оценочная деятельность.

Начнем с того, что ст. 8 ФЗ № 135 от 29.07.1998 г. «Об оценочной деятельности в РФ» указывает, что «проведение оценки объектов оценки является обязательным в случае ... возникновении спора о стоимости объекта оценки, в том числе, ... при проведении оценки объектов оценки в целях контроля за правильностью уплаты налогов в случае возникновении спора об исчислении налогооблагаемой базы».

Практика судебных споров показывает, что до 01.01.2012 г. наиболее часто спорные моменты, когда требуется помощь оценщика, возникали в части применения ст. 40 НК РФ «Принципы определения цены товаров, работ или услуг для целей налогообложения». Оценщика в этом случае приглашали для определения соответствия рынку *арендной платы*, в ходе подозрения о ее несоответствии рыночным ставкам, определения соответствия рынку *цен продажи недвижимости*, а также споров в рамках внешне-торговых операций, в том числе по поводу исчисления *таможенной стоимости*.

Кроме указанного направления, взаимодействие оценщиков и налоговых органов

довольно активно осуществляется в рамках определения *налоговой базы земельного налога* (ст. 390–391 ч. 2 НК РФ). Оценщики определяют величину кадастровой стоимости земельных участков, которая и является величиной, от которой рассчитывается величина налога.

Кроме того, привлечение оценщиков для целей налогообложения в российской практике возможно для определения:

- соответствия цены товара (работы, услуги), примененной в разовой сделке, рыночной цене (ст. 105.7 ч. 1 НК РФ);
- величины государственной пошлины за совершение нотариальных действий (ст. 333.25 ч. 2 НК РФ);
- величины внереализационных доходов и амортизируемого имущества в виде безвозмездно полученного имущества в рамках формирования налога на прибыль (ст. 250, 257 ч. 2 НК РФ);
- налоговой базы по доходам, получаемым при передаче имущества в уставный (складочный) капитал (фонд, имущество фонда) (ст. 277 ч. 2 НК РФ).

Косвенно оценщик может повлиять на формирование величины налоговой базы по налогу на имущество через переоценку основных средств организации.

Вот, по сути, и все случаи, в которых возможно привлечение оценщика к процедуре налогообложения физических и юридических лиц в России, указанные в НК РФ. При этом в нем активно используются такие термины, как «рыночная стоимость», «рыночная цена», а также «таможенная стоимость», «страховая стоимость», «расчетная стоимость», но при этом с привлечением оценщика для определения, например, рыночной стоимости имущества, эти упоминания не связаны.

Так, ст. 212 ч. 2 НК РФ четко указывает на необходимость определения рыночной стоимости ценных бумаг в рамках определения материальной выгоды, полученной от приобретения ценных бумаг и финансовых инструментов срочных сделок. Во-первых, формулировка этой статьи вступают

в противоречие с положениями ФЗ № 135 «Об оценочной деятельности в РФ» в рамках определения рыночной стоимости, во-вторых, формулировка, связанная с определением рыночной стоимости ценных бумаг, не обращающихся на организованном рынке ценных бумаг, вступает в противоречие со здравым смыслом: «Рыночная стоимость ценных бумаг, не обращающихся на организованном рынке ценных бумаг, определяется исходя из расчетной цены ценных бумаг с учетом предельной границы ее колебаний, если иное не установлено настоящей статьей». О какой границе колебаний идет речь в данном случае, непонятно, так как такой границы для не обращающихся ценных бумаг просто не может существовать.

Зарубежный опыт вовлечения оценщиков в налоговые правоотношения позволяет рассматривать дальнейшее совершенствование налогового законодательства и практики интеграции определения рыночной стоимости для контроля налоговой базы и увеличения значения имущественных налогов в бюджетной политике государства, что позволит увеличить доначисления в бюджеты разных уровней и повысить конкурентоспособность российской экономики.

Кроме активно обсуждаемого в настоящее время в России налога на недвижимость и налога на имущество крупных торговых комплексов (с учетом введенных изменений), рыночные оценки должны использоваться при проведении налогового контроля в связи с совершением сделок между взаимозависимыми лицами (в частности, в трансфертном ценообразовании) и в других направлениях российской системы налогообложения.

### **Трансфертное ценообразование в оценочной и налоговой практике**

Для налоговых органов актуальна проблема трансфертного ценообразования. Вопросы трансфертного ценообразования давно интересуют российское оценочное

сообщество, однако этот процесс не получил должного обоснования ни в оценочной, ни в налоговой практике<sup>6</sup>. Эта проблема характерна для крупных налогоплательщиков, зачастую являющихся контрагентами и зависимыми лицами крупных транснациональных корпораций, что указывает на актуальность указанного направления исследований в разных аспектах, в том числе и в области повышения конкурентоспособности российской экономики.

В современных условиях основной проблемой, стоящей перед налоговыми органами в трансфертном ценообразовании, является разработка системы налогового контроля за соответствующими сделками.

Без соответствующих (разработанных и утвержденных) баз данных по ценам обращающихся на рынке товаров, работ и услуг и без методик их определения невозможно решить эту проблему силами только налоговых органов. Кроме того, существуют объекты, которые на открытом рынке не обращаются, являются специализированными и вообще не имеют рынка.

В связи с этим возникает ряд задач, которые могут решать только налоговые органы совместно с оценочным сообществом. Это относится к разработке перечня объектов сделок между взаимозависимыми лицами, отвечающего требованиям оценочного законодательства, выявлению и обоснованию принципов формирования рыночной стоимости для целей налогообложения в рамках трансфертного ценообразования. Кроме того, актуально создание методики оценки рыночной стоимости для целей налогообложения в рамках трансфертного ценообразования. Также необходима подготовка специалистов, владеющих соответствующими специализированными знаниями.

Напрямую объекты налогообложения (ст. 38 НК РФ) и налогооблагаемые базы на-

логов не коррелируют с объектами оценочной деятельности (ст. 5 ФЗ № 135 «Об оценочной деятельности в РФ»). Согласно этому документу объектами оценочной деятельности являются объекты гражданского права, которые имеют возможность оборачиваться в соответствии с законодательством РФ, т. е. объекты оценки — это те объекты налогообложения, которые являются имуществом (виды объектов гражданских прав (за исключением имущественных прав), относящихся к имуществу в соответствии с ГК РФ). Из этого следует, что прибыль, доход, расход и т. п., связанные с реализацией товаров, объектом оценки быть не могут. Однако товары, работы и услуги являются объектами оценки, именно они выступают предметом сделки и в данном случае противоречия между законодательством в области налогообложения и оценочной деятельности нет.

При этом при контроле трансфертного ценообразования и отклонении цен сделок от рыночных в первую очередь возникают нарушения в обложении налогом на прибыль и НДС, когда объект обложения не соотносится с объектом оценки.

Общий перечень показателей риска, предлагаемый ОЭСР для выявления налогоплательщиков, в отношении которых необходимо проведение выездной проверки, кроме прочих, включает еще и проверку выплат по роялти (сравнение со среднеотраслевыми показателями), определение влияния использования интеллектуальной собственности в цене товара, оценку результатов реорганизации (слияния, присоединения, разделения, выделения) бизнеса — все эти проблемы для российского налогового работника на сегодняшний день являются неразрешимыми в силу отсутствия необходимых знаний и навыков.

Таким образом, можно сделать два вывода.

1. Действующее законодательство в области оценочной деятельности не полностью отвечает потребностям налогового законодательства в части трансфертного ценообразования.

<sup>6</sup> Егоров И. А. Стоимость компании и трансфертное ценообразование // Вопросы оценки. 2002. № 4. С. 2–11.

2. Требуется внесение изменений как в налоговое, так и в оценочное законодательство, а также подготовка специалистов, деятельность которых осуществлялась бы на стыке оценочной деятельности и налогообложения (налоговый оценщик).

Соответственно, в НК РФ изменения будут касаться целого ряда вопросов:

- включение статьи, определяющей статус налогового оценщика, его прав и обязанностей;
- приведение в соответствие понятийного аппарата и формулировок, определяющих деятельность налоговых оценщиков, с законодательством в области оценочной деятельности (в частности, они могут касаться понятий объекта-аналога (ФСО № 1), идентичных и однородных товаров, работ и услуг (ст. 38 НК РФ), использования терминов «цена» и «стоимость», видов стоимости, подходов и методов ее формирования).

В оценочном законодательстве также должны быть сформулированы особенности такого субъекта оценочной деятельности и отражены его полномочия, объекты оценки, отличные от перечня ст. 5 ФЗ № 135, особенности формирования отчетов об оценке для целей налогообложения. Такие изменения в законодательстве помогут эффективно осуществлять налоговый контроль за трансфертными сделками, что в свою очередь поможет увеличить дончисления в бюджет и повысить конкурентоспособность экономики. Однако такие изменения не могут качественно претворяться в жизнь без профессиональных кадров, которые смогут воспользоваться инструментами, предложенными в законодательстве.

### **Необходимость формирования статуса специализированного налогового оценщика**

Уже в настоящее время, на этапе активного применения кадастровой стоимости в качестве налогооблагаемой базы по налогу на землю, возникают предпосылки для

возникновения специализированного статуса налогового оценщика.

Во-первых, кадастровую оценку оценщики называют «государством в государстве» в связи с особенностями методик оценки и объекта оценки для формирования кадастровой стоимости (оцениваются земли, выведенные из гражданского оборота, таким образом, это противоречит требованиям ст. 5 ФЗ № 135).

Во-вторых, оценщики, осуществляющие оценку кадастровой стоимости, объединены в самостоятельную саморегулируемую организацию НП «Кадастр-оценка».

В третьих, утвержден отдельный ФСО № 4 «Определение кадастровой стоимости объектов недвижимости»<sup>7</sup>.

Кроме того, на оценщиков осуществляется чудовищное давление со стороны местных органов власти по завышению величины кадастровой стоимости, что в отсутствие развитого рынка, механизмов объективной оценки и необходимой информационной базы приводит к искажению стоимости и проблемам формирования местных бюджетов, а также порой несправедливому наказанию оценщиков.

При формировании рыночной стоимости для целей налогообложения в рамках трансфертного ценообразования необходимо учитывать ряд принципов.

1. *Принцип рыночности.* Учитывая сущность трансфертного ценообразования для целей налогообложения, результаты оценки стоимости, в первую очередь, должны ориентироваться на результаты сравнительного подхода, который, как известно, определяет стоимость объекта исходя из известных цен продажи аналогов на рынке.

2. *Принцип стоимостной осмотрительности.* Пунктом 9 ст. 105.7 НК РФ определено, в каких случаях может быть привлечен оценщик для целей налогообложения дохо-

<sup>7</sup> Приказ Минэкономразвития РФ от 22.10.2010 г. № 508 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Определение кадастровой стоимости (ФСО № 4)».

дов (прибыли, выручки) в сделках, сторонами которых являются взаимозависимые лица. Он привлекается в случае, когда невозможно использовать ни один из методов, перечисленных в п. 1 указанной выше статьи, т. е. в случае осуществления разовой сделки с товаром (работой или услугой). В этом случае оценщик будет использовать доходный или затратный подход к оценке стоимости такого объекта. При этом в рамках затратного подхода, исходя из его методологии, оценщик должен будет определить прибыль предпринимателя (рентабельность) по отношению к затратам, которые налогоплательщик понес относительно оцениваемого товара, работы или услуги. В качестве прибыли предпринимателя в данной статье предлагается использовать фактическую цену капитала бизнеса, если она превышает среднеотраслевую, и среднеотраслевой показатель, если фактическое значение ниже среднеотраслевого. При таком подходе налогоплательщик не будет работать ниже допустимого уровня рентабельности с точки зрения стоимостно-ориентированного подхода.

3. *Принцип справедливости.* Он предполагает распределение ответственности между участниками сделки (как зависимыми, так и независимыми) при взимании сумм налога, а также избежание двойного налогообложения<sup>8</sup>.

Все приведенные выше доводы указывают на необходимость подготовки и привлечения для целей налогообложения оценщиков, отвечающих потребностям в этой области. Примерная программа подготовки таких специалистов приведена в табл. 2.

<sup>8</sup> В 2013 году компания Эрнст энд Янг провела глобальное исследование трансфертного ценообразования. Результаты показали, что 66% компаний считают управление риском главным приоритетом в области трансфертного ценообразования, что на 32% больше доли аналогичных ответов в исследовании 2010 года. Почти половина (47%) респондентов отмечают, что после проверки налоговым органом у них образовалось двойное налоговое бремя (показатель в 2010 году составлял 19%). URL: <http://www.ey.com/RU/ru/Newsroom/News-releases/Press-Release---2013-07-25>.

Итак, сфера деятельности налоговых оценщиков по действующему законодательству — это:

- оценка кадастровой стоимости недвижимого имущества;
- оценка рыночной стоимости товаров, работ и услуг для целей налогообложения в рамках трансфертного ценообразования;
- определение величины государственной пошлины за совершение нотариальных действий;
- определение величины внереализационных доходов и амортизируемого имущества в виде безвозмездно полученного имущества в рамках формирования налога на прибыль;
- определение налоговой базы по доходам, получаемым при передаче имущества в уставный (складочный) капитал (фонд, имущество фонда);
- оценка рыночной стоимости ценных бумаг в рамках определения материальной выгоды, полученной от приобретения ценных бумаг и финансовых инструментов срочных сделок.

Сфера деятельности может быть расширена, если система налогообложения имущества перейдет от балансовой и инвентаризационной стоимости к рыночной стоимости, а также если государство, наконец, решится ввести налог на роскошь (богатство). Расслоение населения по уровню дохода в России очень велико.

Оказание таких услуг налогоплательщикам со стороны налоговых органов может осуществляться на платной основе, как предлагает это в своей работе Н. А. Бондарева<sup>9</sup>.

Кроме того, при переходе принципов формирования отчетности от РСБУ к МСФО возникает проблема формирования справедливой стоимости активов ор-

<sup>9</sup> Бондарева Н. А. Институциональная среда налогового контроля // Экономика и предпринимательство. № 12 (ч. 4). 2013. С. 79–85.

Таблица 2

**Примерная программа профессиональной переподготовки  
«Оценка стоимости активов и бизнеса для целей налогообложения»**

№ п/п	Наименование учебной дисциплины	Форма контроля	Всего, часов	В том числе		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
<b>Базовые дисциплины</b>						
ОП. 01	Правовое обеспечение формирования, обращения и оценки стоимости имущества	Зачет	30	12	8	10
ОП. 02	Микро- и макроэкономические основы рыночного ценообразования	Зачет	28	12	8	8
ОП. 03	Бухгалтерский учет и аудит	Зачет	30	12	8	10
ОП. 04	Экономический анализ	Зачет	30	12	8	10
ОП. 05	Введение в налоги и налогообложение	Зачет	30	12	8	10
ОП. 06	Математические методы в оценке	Зачет	20	10	5	5
ОП. 07	Инвестиции	Зачет	30	12	8	10
	<b>ИТОГО</b>		<b>198</b>	<b>82</b>	<b>53</b>	<b>63</b>
<b>Дисциплины специализации в области налогообложения</b>						
СД. 01	Налогообложение организаций	Экзамен	60	40	15	5
СД. 02	Налогообложение физических лиц	Экзамен	50	25	15	10
СД. 03	Налогообложение банков	Зачет	30	15	5	10
СД. 04	Налоговое планирование	Зачет	30	15	5	10
СД. 05	Налогообложение природопользования	Экзамен	45	25	15	5
СД. 06	Организация и методика проведения налоговых проверок	Зачет	30	15	5	10
СД. 07	Практикум по исчислению налогов и сборов	Зачет	30	0	20	10
	<b>ИТОГО</b>		<b>275</b>	<b>135</b>	<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Дисциплины специализации в области оценочной деятельности</b>						
СД. 08	Основы оценки имущества	Зачет	25	12	8	5
СД. 09	Оценка стоимости недвижимости	Экзамен	60	30	12	18
СД. 10	Ценообразование в строительстве	Зачет	20	6	2	12
СД. 11	Практика оценки стоимости недвижимости	Зачет + курс. раб.	28	0	16	12
СД. 12	Оценка стоимости земельных участков	Зачет	30	12	8	10

Окончание табл. 2

№ п/п	Наименование учебной дисциплины	Форма контроля	Всего, часов	В том числе		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
СД. 13	Оценка стоимости машин и оборудования	Экзамен	40	20	5	15
СД. 14	Ценообразование в машиностроении и приборостроении	Зачет	15	10	5	0
СД. 15	Практика оценки стоимости машин, оборудования и приборов	Зачет + курс. раб.	20	0	15	5
СД. 16	Оценка стоимости транспортных средств	Зачет	20	16	4	0
СД. 17	Оценка стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности	Экзамен	40	25	5	10
СД. 18	Ценообразование интеллектуальной собственности	Зачет	16	8	6	2
СД. 19	Практика оценки стоимости нематериальных активов	Зачет + курс. раб.	20	0	16	4
СД. 20	Оценка стоимости ценных бумаг	Зачет + курс. раб.	20	12	8	0
СД. 21	Оценка стоимости товаров, работ, услуг	Экзамен	20	12	8	0
СД. 23	Оценка стоимости предприятия (бизнеса)	Экзамен	60	35	10	15
СД. 24	Практика оценки стоимости предприятия (бизнеса)	Зачет	30	0	16	14
СД. 25	Оценка стоимости кредитно-финансовых институтов	Зачет	22	12	8	2
	ИТОГО		486	210	152	124
	Преддипломная практика и ВКР	ВКР	100	—	—	100
	ИТОГО		1059	427	285	347

ганизации, ее проверки на обесценение, где также понадобится помощь налогового оценщика для контроля правильности исчисления налоговой базы по налогу на имущество и другим налогам. Такие специализированные кадры за рубежом уже давно работают, осталось только перенять этот опыт.

### **Применение справедливой стоимости в отчетности российских предприятий и для целей налогообложения**

Как известно, показатели, рассчитанные по российским стандартам бухгалтерской отчетности, существенно отличаются

от своих аналогов, определенных по международным стандартам финансовой отчетности. Если в российском учете бухгалтерские оценки преимущественно формируются по историческим ценам, то в соответствии с МСФО — по справедливой стоимости.

Вопрос сближения этих оценок сегодня актуален для российских менеджеров и аналитиков, но имеет и более глобальное значение для роста конкурентоспособности национальной экономики и оздоровления инвестиционного климата России. Последнее связано с принятием инвестиционных решений при вложении средств в акции публичных российских компаний, а также с проблемой налогообложения имущества организаций.

Напомним, что Приказом Минфина РФ от 18 июля 2012 г. № 106н «О введении в действие и прекращении действия документов международных стандартов финансовой отчетности на территории Российской Федерации» был введен международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости».

В соответствии с этим стандартом под справедливой стоимостью понимается цена, которая была бы получена при продаже актива или уплачена при передаче обязательства в условиях операции, осуществляемой на организованном рынке, между участниками рынка, на дату оценки. Это цена, которая может быть получена при продаже актива или уплачена при передаче обязательства при проведении операции на добровольной основе на основном (или наиболее выгодном) рынке на дату оценки в текущих рыночных условиях (т. е. выходная цена) независимо от того, является ли такая цена непосредственно наблюдаемой или рассчитывается с использованием другого метода оценки. Следовательно, справедливая стоимость формируется на основе рыночных цен (т. е. сравнительным подходом), или другими способами оценки, но с учетом однозначного понимания задачи оценки — для отчуждения на рынке. *Справедливая стоимость оп-*

*ределяется не при текущем использовании актива, а при наилучшем.*

Бесспорным преимуществом оценок по справедливой стоимости является отражение активов в отчетности по реальной (близкой к рыночной) стоимости, что позволяет:

- формировать стоимость активов исходя из теории экономической прибыли (на основе анализа наиболее эффективного использования);
- при продаже долей и активов не делать «сюрпризы» собственникам и менеджерам (т. е. полученные доходы от продажи будут соответствовать оценке в отчетности организации);
- увидеть имущественное положение бизнеса со стороны (с точки зрения рынка);
- осуществлять справедливое налогообложение имущества организаций (практически по рыночной стоимости);
- иметь практически готовую управленческую отчетность для принятия решений.

Внешним пользователям отчетности оценки по справедливой стоимости дают возможность более обоснованно принимать решения об инвестициях в бизнес.

В российской практике, в отличие от международной, в рамках оценки бизнеса достаточно широко применяется затратный подход, построенный на оценке рыночной стоимости *имущественного комплекса предприятия*. Подобная оценка не соответствует сути оценки бизнеса именно по причине отражения в бухгалтерской отчетности активов по исторической стоимости (переоценка основных средств и нематериальных активов применяется в российской практике редко из-за отсутствия налогового стимулирования этого процесса). И для оценщиков, и для менеджеров организаций оценка активов по справедливой стоимости частично сняла бы необходимость проведения дорогостоящей и долгой по времени процедуры.

На сегодняшний день применение оценочных процедур при применении принципов МСФО для оценки бизнеса связано с решением следующих задач:

- формирование отчетности организации по принципам МСФО для проведения IPO или в соответствии с ФЗ № 208-ФЗ от 27.07.2010 г. «О консолидированной финансовой отчетности»;

- анализ соответствия балансовой стоимости отдельных видов активов их справедливой стоимости — тест на обесценение активов;

- подготовка отчетности в соответствии с МСФО (IFRS 3) «Объединение бизнеса» (определение величины деловой репутации (гудвилла), распределение цены сделки).

Нужно отметить, что западная система учета и налогообложения не является совершенной, здесь зачастую намечаются «перекося» в противоположную по отношению к российской ситуации сторону. Это обстоятельство напрямую связано с введением в практику международного учета оценки активов по справедливой стоимости.

### **Проблема начисления амортизации основных средств и нематериальных активов**

Проблемой является отношение к начислению амортизации основных средств и нематериальных активов SFAS<sup>10</sup> 141 и 142 и SEC<sup>11</sup>. SFAS 141 и 142 требуют, чтобы справедливая стоимость нематериальных активов была амортизирована в соответствии с их реальным экономическим обесценением, а SEC, в свою очередь, затем активно проверяет срок полезного использования и метод начисления амортизации. При этом речь идет о необходимости применения метода ускоренной амортизации. Следовательно, основные средства в бухгалтерском учете амортизируются линейным способом, а в налоговом — ускоренным.

С одной стороны, такое отношение к проблеме начисления амортизации явля-

ется более прогрессивным по сравнению с российской ситуацией (результаты переоценки основных средств и нематериальных активов никак не учитываются для целей исчисления налоговой базы по налогу на прибыль, но учитываются при исчислении налога на имущество), так как стимулирует инвестиционные процессы в экономике и внедрение инноваций в деятельность хозяйствующих субъектов. Вместе с тем, последствия такого подхода влекут за собой быстрое списание амортизируемых активов, уменьшение их стоимости, что в свою очередь влияет на расчет показателей рентабельности (при условии, что предприятие не вкладывает активно средства в новые активы). Рентабельность активов будет выше у организации с подвергшимися амортизации активами, а не с новыми (при прочих равных условиях, т. е. при наличии приблизительно равной прибыли).

Если этот принцип внедрить прямо сейчас в российскую систему налогообложения, то стоит вспомнить положения Приказа ФНС России от 30.05.2007 г. № ММ-3-06/333@ (ред. от 10.05.2012 г.) «Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок». Этот документ в качестве одного из критериев самостоятельной оценки рисков для налогоплательщиков, используемых налоговыми органами в процессе отбора объектов для проведения выездных налоговых проверок, определяет значительное отклонение уровня рентабельности по данным бухгалтерского учета от уровня рентабельности для данной сферы деятельности по данным статистики.

Между тем фондоемкое производство в РФ в современной экономической ситуации зачастую неконкурентоспособно, так как связано с большой долей в себестоимости постоянных затрат в виде амортизации, тогда как использование дешевой рабочей силы (приезжих дешевых работников) куда более эффективно.

И тогда напрашивается вывод о том, что либо критерии эффективности надо пере-

<sup>10</sup> Положение о стандартах бухгалтерского учета (в системе GAAP).

<sup>11</sup> Комиссия по ценным бумагам и биржам (в США).

сма­тривать, либо пересма­тривать подходы к учету и нало­гооб­ло­же­нию, либо вводить кор­рек­ти­ровку на коэф­фи­ци­ент износа ак­ти­вов в рас­чет рентабельности, либо при­нимать к рас­че­ту амор­ти­зи­руе­мые ак­ти­вы по первоначальной сто­имости.

Как известно, одним из дей­ствен­ных рычагов и ин­стру­ментов сти­му­ли­ро­вания тех или иных на­чи­на­ний яв­ляется система льгот в области нало­гооб­ло­же­ния. В связи с этим мы снова ста­лк­и­ваемся с проблемой ис­числения нало­гов на при­быль ор­га­ни­за­ций и на иму­щество, а также с не­об­хо­ди­мостью гар­мо­ни­за­ции нало­го­вого и бух­гал­тер­ского учета по не­ко­то­рым во­просам.

На наш взгляд, одним из ин­стру­ментов по­вы­ше­ния мо­ти­ва­ции пред­при­ма­те­лей к ин­ве­сти­ро­ва­нию средств в ин­но­ва­ции и модер­ни­за­цию ак­ти­вов яв­ляется при­зна­ние ре­зуль­та­тов пере­оценки ос­нов­ных средств не толь­ко для целей ис­числения нало­го­вой базы по нало­гу на иму­щество, но и по нало­гу на при­быль (осо­бенно если учет ос­нов­ных средств будет про­ис­хо­дить по справедливой сто­имости).

На се­го­дняш­ний день, в со­от­вет­ствии со ст. 257 гл. 25 НК РФ, последними ре­зуль­та­тами пере­оценки ос­нов­ных средств признавались те, которые осу­ществ­лялись по ре­ше­нию нало­го­п­ла­тель­щи­ка по состо­я­нию на 1 января 2002 года и отра­жа­лись в бух­гал­тер­ском учете нало­го­п­ла­тель­щи­ка после этой даты. Ре­зуль­та­ты пере­оценки в по­сле­дую­щие пе­ри­оды не признаются до­ходом (рас­хо­дом), учи­ты­вае­мым для целей нало­гооб­ло­же­ния, и не при­нимаются при опре­де­лении вос­ста­новительной сто­имости амор­ти­зи­руе­мого иму­щества и при на­чис­лении амор­ти­за­ции, учи­ты­вае­мым для целей нало­гооб­ло­же­ния в со­от­вет­ствии с ука­зан­ной выше главой НК РФ.

Как известно, любая ком­мер­че­ская ор­га­ни­за­ция имеет два соб­ствен­ных источ­ника фи­нан­си­ро­вания: чистую при­быль и амор­ти­за­цию. При этом для ин­ве­сти­ро­ва­ния средств в ос­нов­ные ак­ти­вы ор­га­ни­за­ции (т. е. ос­нов­ные средства и нематериальные

ак­ти­вы) предпочтительнее яв­ляется вели­чина амор­ти­за­ции, так как она вы­ве­дена из-под нало­гооб­ло­же­ния нало­гом на при­быль.

Еще в более плачевном состо­я­нии на­ходится «отношение» нало­го­вого за­ко­но­да­тель­ства к ин­ве­сти­циям в нематериальные ак­ти­вы через амор­ти­за­цию. Во-пер­вых, состав нематериальных ак­ти­вов ор­га­ни­за­ции, пере­чис­лен­ных в ст. 257 НК РФ, от­личается от состава, ука­зан­ного в ПБУ 14/2007<sup>12</sup>. Так, нало­го­вое за­ко­но­да­тель­ство ника­ким обра­зом не реагирует на такой актив, как деловая ре­пу­та­ция. Во-вто­рых, не­смот­ря на то что с 1 января 2007 года в ПБУ 14/2007 вве­ден механизм про­ве­де­ния пере­оценки нематериальных ак­ти­вов, нало­го­вое за­ко­но­да­тель­ство также никак не отреа­ги­ро­вало на этот мощный ин­ве­сти­ци­он­ный ин­стру­мент.

Между тем работ­ники нало­го­вых ин­спек­ций при про­ве­де­нии до­ку­мен­таль­ных нало­го­вых проверок не ис­поль­зуют воз­мож­ности ПБУ 6/01<sup>13</sup> в части пере­оценки для до­на­чи­с­ления нало­га на иму­щество.

Пунктом 15 ПБУ 6/01 пре­дус­ма­три­ва­ется, что ком­мер­че­ская ор­га­ни­за­ция может не чаще одного раза в год (на на­чало от­чет­ного года) пере­оценивать *груп­пы од­но­род­ных об­ъек­тов ос­нов­ных средств* по текущей (вос­ста­новительной) сто­имости, и при при­ня­тии ре­ше­ния о пере­оценке по таким ос­нов­ным средствам сле­дует учи­ты­вать, что *в по­сле­дую­щем они будут пере­оцениваться ре­гу­лярно*, чтобы сто­имости ос­нов­ных средств, по ко­то­рой они отра­жаются в бух­гал­тер­ском учете и от­чет­ности, существенно не от­ли­чалась от текущей (вос­ста­новительной) сто­имости.

Однако ор­га­ни­за­ции пере­оценку ак­ти­вов ис­поль­зуют в ос­нов­ном толь­ко в случае при-

<sup>12</sup> Приказ Минфина РФ от 27 декабря 2007 г. № 153н «Об утвер­жде­нии Положения по бух­гал­тер­скому учету «Учет нематериальных ак­ти­вов» (ПБУ 14/2007)» (с из­ме­нениями и до­пол­нениями).

<sup>13</sup> Приказ Минфина РФ от 30 марта 2001 г. № 26н «Об утвер­жде­нии Положения по бух­гал­тер­скому учету «Учет ос­нов­ных средств» ПБУ 6/01» (с из­ме­нениями и до­пол­нениями).

влечения кредита под залог этого имущества или при продаже отдельных активов. Как правило, в последующие годы переоценка такого имущества не проводится, в связи с чем налоговая база по налогу на имущество занижается.

Кроме того, хотелось бы отметить, что, для того чтобы не допустить падения уровня жизни, необходимо привлекать иностранные инвестиции. Иностранные инвесторы, как известно, неактивно участвуют в этом процессе по нескольким причинам, и одна из них — это «непрозрачность» российской отчетности. Повышению прозрачности отчетности и должна способствовать гармонизация налогового и бухгалтерского учетов, а переход на международные принципы бухгалтерского учета будет являться положительным моментом для решения указанной проблемы.

Это только некоторые примеры проблем применения принципов международного учета, их можно перечислить гораздо больше.

### **Возможности манипуляции с отчетностью при переходе к оценке по справедливой стоимости**

Переход на оценку по справедливой стоимости, скорее всего, приведет к дополнительным возможностям манипулирования отчетностью:

- оценка по справедливой стоимости, как правило, лежит в некотором интервале (сделки на рынке имеют разброс значений цен) и может быть субъективной (зависит от мнения оценщика), что приведет намеренно или нет к завышению/занижению стоимости актива или обязательства и, соответственно, доходов и расходов;

- отражение активов по справедливой стоимости основано на их наилучшем использовании при продаже, но не при текущем использовании, даже если это противоречит реальному использованию актива в бизнесе;

- наилучшее использование может быть намеренно искажено.

Этот перечень можно детализировать более подробно<sup>14</sup>.

Поэтому, на наш взгляд, применение принципов МСФО в России должно носить продуманный характер с учетом российской специфики и сопровождаться соответствующими изменениями в области федеральных стандартов оценки (в ФСО № 1 отсутствует понятие справедливой стоимости), в области налогообложения (как минимум в части стимулирования амортизационной и инвестиционной политики организаций).

### **Заключение**

Таким образом, применение стоимостного подхода к налогообложению в современных российских условиях имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Поэтому его использование должно быть тщательно продумано и подвергнуто многостороннему анализу. Только в этом случае последствия этих изменений положительно отразятся на конкурентоспособности российской экономики.

### **Список литературы**

1. Белов А. И. Показатели и факторы конкурентоспособности национальной экономики // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2011. № 24.
2. Бондарева Н. А. Институциональная среда налогового контроля // Экономика и предпринимательство. № 12 (ч. 4). 2013. С. 79–85.
3. Егоров И. А. Стоимость компании и трансфертное ценообразование // Вопросы оценки. 2002. № 4. С. 2–11.
4. Зак Джерард М. Справедливая стоимость — соблазны манипулирования отчетностью. Новые глобальные риски и методы их выявления, пер. с англ. М.: Маросейка, 2011. — 230 с.

<sup>14</sup> См. Зак Джерард М. Справедливая стоимость — соблазны манипулирования отчетностью. Новые глобальные риски и методы их выявления, пер. с англ. М.: Маросейка, 2011.

5. Косорукова И. В. Стоимостно-ориентированный подход к анализу конкурентоспособности бизнеса // Современная конкуренция. 2013. №2 (38). С. 28–38.
6. Косорукова И. В., Родин А. Ю. Оценка стоимости имущества для целей налогообложения за рубежом и в России: сравнительный анализ // Финансы и кредит. 2013. №9 (537). С. 34–38.
7. Лыкова Л. Н. Налоговые системы зарубежных стран: учебник для магистров / Л. Н. Лыкова, И. С. Букина. М.: Юрайт, 2013. — 428 с.
8. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Часть 1, 2.
9. Официальный сайт ФНС России. URL: <http://www.nalog.ru>.
10. Приказ Минэкономразвития РФ от 20.07.2007 г. № 256 «Об утверждении Федерального стандарта оценки № 1 «Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО № 1)» (с изм. и доп.).
11. Приказ Минэкономразвития от 20.07.2007 г. № 254 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Требования к отчету об оценке (ФСО № 3)».
12. Приказ Минэкономразвития РФ от 22.10.2010 г. № 508 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Определение кадастровой стоимости (ФСО № 4)».
13. Приказ Минфина РФ от 30 марта 2001 г. № 26н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01» (с изм. и доп.).
14. Приказ Минфина РФ от 27 декабря 2007 г. № 153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)» (с изм. и доп.).
15. Приказ Минфина РФ от 25 ноября 2011 г. № 160н «О введении в действие международных стандартов финансовой отчетности и разъяснений международных стандартов финансовой отчетности на территории Российской Федерации» (с изм. и доп.).
16. Сайт компании «Эрнст энд Янг». URL: <http://www.ey.com>.
17. Силантьева Ю. В. Конкурентоспособность Российской Федерации и направления ее повышения // Современная конкуренция. 2013. №5 (41).
18. Теория и практика государственного налогового контроля на этапе инновационного развития экономики / под общ. редакцией д.э.н., проф. Шуваловой Е. Б. М.: МЭСИ, 2011. — 498 с.
19. Черник Д. Г., Кирина Л. С., Балакин В. В. Налоговое консультирование. Часть 3. М.: Экономика, 2009. — 439 с.
20. Федеральный закон № 135-ФЗ от 29.07.1998 г. «Об оценочной деятельности в РФ» (с изм. и доп.).
21. Федеральный закон № 208-ФЗ от 27.07.2010 года «О консолидированной финансовой отчетности» (с изм. и доп.).

---

*I. Kosorukova, PhD (Economics), Assistant Professor, Head of Department of Valuation Activity, Fund Market and Capital Taxation, MUIF «Synergy», Moscow, [IKosorukova@mfa.ru](mailto:IKosorukova@mfa.ru)*

*I. Yagodkina, Doctor of Science (Economics), Professor, MUIF «Synergy», Moscow, [izolda32@mail.ru](mailto:izolda32@mail.ru)*

## APPLICATION OF THE COST APPROACH IN TAXATION OF RUSSIAN ORGANIZATIONS AS A TOOL TO INCREASE COMPETITIVENESS OF THE NATIONAL ECONOMY

In the article the authors consider the problems of application of the cost approach in taxation of Russia: peculiarities of transfer pricing and their account in determining the tax bases of taxation; problems of accounting in the taxation of such categories as the fair value of the taxation. The authors examine the impact of the application of the cost approach in taxation on the growth of competitiveness of the national economy.

**Keywords:** transfer pricing, objects of taxation, valuation activity, tax appraiser, IFRS, competitiveness of the economy.

*Бондарева Н. А., аспирант МФПУ «Синергия», г. Москва, bna008@mail.ru*

## НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С БИЗНЕСОМ

*В статье исследуются некоторые аспекты конкурентоспособности налоговой системы в целом и территориальных налоговых органов в частности, при их взаимодействии с налогоплательщиками по поводу осуществления налогового контроля. Обосновано и раскрыто конкурентное соперничество налоговых органов и предпринимательских структур в отношениях налогообложения, показано, что необходимо трансформирование структуры налоговой инспекции и ее информационной системы. Также формулируется проблема профессиональной компетентности налоговых инспекторов.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, налоговая система, бизнес, территориальные налоговые органы, налогоплательщики, профессиональные компетенции.

### Введение

В современных условиях развития институциональной среды функционирования территориальных налоговых органов возросла роль квалифицированного подхода к налоговому контролю. Институты, взаимодействующие в сфере налогообложения, требуют учета реальных проблем налогового администрирования и повышения конкурентоспособности квалифицированных кадров, профессионально действующих в сфере налогового контроля.

В налоговой системе Российской Федерации территориальные налоговые органы (инспекции Федеральной налоговой службы — ИФНС) занимают институциональную позицию по контролю за соблюдением налогового законодательства физическими и юридическими лицами, на которых возложена обязанность по уплате налогов, сбо-

ров и иных обязательных платежей в бюджеты и внебюджетные фонды. Глава 5 Налогового кодекса (НК) устанавливает права и обязанности налоговых органов при взаимодействии с государственными и региональными органами исполнительной власти, органами местного самоуправления, государственными внебюджетными фондами в рамках осуществления полномочий, предусмотренных НК и иными нормативными актами Российской Федерации.

Территориальные налоговые органы имеют ключевое значение в иерархии системы налогового контроля, так как они при помощи непосредственного взаимодействия с налогоплательщиками реализуют налоговую политику государства. Следовательно, эффективность налогового контроля полностью зависит от эффективности применяемого инструментария налогового контроля, организации работы с налогоплательщиками, личностных качеств работников ИФНС,

понимания ими экономической сущности своей деятельности.

### **Конкурентоспособность налоговой системы**

Здесь уместно говорить о конкурентоспособности налоговой системы Российской Федерации, так как РФ использует в своей практике положения, выработанные Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

Согласимся со справедливым замечанием А. И. Коваленко: «...любое распространение концепции конкурентоспособности на отдельные элементы экономической системы — на носители конкурентоспособности — требует дополнительного обоснования и увязки с теорией конкуренции»<sup>1</sup>.

Конкурентоспособность налоговой системы следует определить как способность системы быстро адаптироваться к новым глобальным экономическим вызовам, реализовывать кадровый интеллектуальный потенциал и одновременно обеспечивать собираемость налогов и развитие конструктивного предпринимательства в национальной экономике.

В конкурентном контексте налоговая система России сравнивается с налоговыми системами других государств по ряду показателей. В этом аспекте можно согласиться с позицией Е. К. Симаковой, которая отмечает следующее: «Действующее российское законодательство также не признает налоговую конкуренцию. Так, ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции» определяет, что конкурентами могут признаваться только хозяйствующие субъекты, в том числе финансовые организации, тогда как налоговая конкуренция возникает в глобальной экономике между фискаль-

ными юрисдикциями различного уровня...», «...в качестве субъектов, вступающих в конкурентную борьбу, выделяют публично-правовые образования — от органов власти государственного уровня до внутригосударственных территориальных властей»<sup>2</sup>.

Несмотря на то что налоговые министерства разных государств прямым образом не конкурируют друг с другом, они могут быть поставлены в общий конкурентный контекст с позиции транснациональной компании, выбирающей себе национальный налоговый режим.

Государство, как основной субъект институциональной среды предпринимательства, берет на себя компетенцию моделировать необходимую в будущем ситуацию и предвидеть последствия влияния установленного закона на институциональную среду и на общество в целом. Государство, устанавливая налоговые законы и издавая подзаконные акты, должно быть уверено в том, что они будут способствовать поступательному развитию социально-экономических условий жизни общества, а налоговые органы, уверенно претворяя эти законы, со своей стороны, должны способствовать установлению стабильной налоговой морали, предполагающей добровольность налогового платежа и законопослушность граждан.

Способность налоговой системы администрировать и собирать налоги может быть положена в основу конкурентного сравнительного анализа деятельности налоговых органов разных стран. Этот критерий можно использовать и для сопоставления территориальных налоговых инспекций, помещая их в соревновательный контекст.

Также территориальные инспекции (ИФНС) участвуют в конкуренции за квалифицированные кадры на региональных рынках труда экономистов и юристов в качестве привлекательных работодателей.

<sup>1</sup> Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 71.

<sup>2</sup> Симакова Е. К. Налоговая конкуренция: сущность и современные аспекты противодействия // Современная конкуренция. 2013. №3 (39). С. 64, 65.

## Цель, задачи, проблемы налогового контроля

Целью деятельности ИФНС является контроль исполнения налогоплательщиками норм налогового законодательства, правильности исчисления и уплаты налогов, сборов и иных обязательных платежей в бюджеты и внебюджетные фонды. Рассмотрим основные задачи.

1. Обязательная постановка налогоплательщиков на налоговый учет. Порядок, установленный в эпоху создания налоговой системы, тотальных неплатежей и глубокого экономического кризиса, в настоящее время является перестраховочным, недемократичным, так как налоговый учет налогоплательщиков осуществляется еще до получения плательщиками доходов.

2. Проведение проверок в соответствии с законодательством. Проверки носят процессуальный характер: нарушение регламентации карается законом. Понятие «проверка» в настоящее время начинает утрачивать свой смысл, заключающийся в проведении контроля с учетом ранее отработанного алгоритма выполнения деятельности. Проверка также устанавливает перечень мероприятий для устранения допущенных ошибок. В настоящее время налоговый контроль все чаще называют надзором и ревизией, устанавливающими соответствие выполняемых операций законодательству, а сама налоговая проверка носит карательный характер. *Данное противоречие исследуется учеными. Например, О. И. Долгополов считает, что «...две самостоятельные формы административной деятельности: административные процедуры и юрисдикции, реализуются в совокупности налоговыми органами в контрольной деятельности»<sup>3</sup>.* В мировом сообществе налоговый контроль носит демократичный характер, широко ис-

пользуются налоговые консультации инспекторов по поводу предпринимательской деятельности налогоплательщика с целью оптимизации налоговых платежей.

3. Участие в судах гражданской юрисдикции при разрешении налоговых споров. Практика показала, что в последнее время разрешение налогового спора в пользу налогового органа становится проблемой: налогоплательщик вооружен серьезной аргументацией, в связи с чем досудебное урегулирование налогового спора дает возможность налогоплательщику существенно снизить сумму налога, предъявленную ИФНС.

Одно из противоречивых действий государства по отношению к налоговым органам — установление планов сбора налогов. Несмотря на то что Федеральная налоговая служба больше не рассылает территориальным управлениям планы по сбору налогов, в настоящее время существует практика установления минимальных сумм доначислений сумм налогов, которые письменно не закрепляются, а выражаются в устных распоряжениях вышестоящих органов<sup>4</sup>. Доначисление налога — это не что иное, как доудержание налога, не полностью уплаченного. Следовательно, систематический плановый и оперативный контроль налоговых органов не обеспечивает полноту исчисления и взимания налоговых платежей в течение камерального и выездного контроля. Суммы мероприятий по доначислению свидетельствуют об упущенной выгоде государства и низком качестве налогового контроля: от 3,6 млн руб. (самая неконкурентоспособная ИФНС) до 160 млн руб. самая конкурентоспособная. Неконкурентоспособная ИФНС подлежит расформированию.

Рассмотрим некоторую статистику, приведенную в газете «Учет. Налоги. Право».

<sup>3</sup> Долгополов О. И. Применение и толкование налогового законодательства. // Налоговый вестник, 2007, №8. С. 142–143.

<sup>4</sup> Нулевые доначисления при проверке. «Минималка» при проверке: миф или реальность? 29.03.2011. URL: <http://www.buhgalteria.ru/article/n46332>.

1. Налогоплательщики выигрывают споры в основном из-за ошибок самих проверяющих. Инспекторы, например, могут осмотреть склад уже после того, как компания реализовала приобретенные товары, и ошибочно обвинить ее в фиктивности покупки. Судьи же такие претензии отклоняют, сравнив даты покупки товаров и период осмотра помещения<sup>5</sup>.

2. В первом полугодии 2013 года компании Ленинградской области подали 423 возражения, из них 320 просьб были удовлетворены полностью или частично. Всего инспекторы на местах отменили свои же распоряжения о доначислениях на 559 млн руб. В первом полугодии 2012 года этот показатель был 503 млн руб., причем компании подали 507 возражений на акты<sup>6</sup>.

3. Инспекторы Тюменской области обнаруживают незнание судебной практики. В управлении рассказали, что иногда инспекторы полагаются на старые решения, из-за чего неверно трактуют те или иные нормы<sup>7</sup>.

4. В результате анализа арбитражной практики Сибирского региона по спорам о применении инспекторами расчетного метода во время доначисления налогов обнаружилось, что за последние полгода судьи рассмотрели 14 таких дел. В 10 случаях споры выиграла компания, а 4 раза суды приняли решения в пользу налоговых органов<sup>8</sup>.

Приведенные выше примеры — наиболее распространенные ошибки налоговых инспекторов. Усложнение взаимодействия с налогоплательщиком — результат непод-

готовленности работников налоговых органов (инспекторов ИФНС): плохое знание налогового, гражданского, процессуального законодательства, безответственность в работе, отсутствие мотивации к совершенствованию своих компетенций и самообразованию.

Как следует из «Доклада об осуществлении Федеральной Налоговой Службой государственного контроля (надзора) в соответствующих сферах деятельности и об эффективности такого контроля (надзора) в 2012 году» по результатам деятельности в 2012 году доначисления составили 305,9 млрд руб., что на 9,3% больше аналогичного показателя в 2011 году. Эффективность одной выездной проверки выросла с 4,4 млн руб. до 5,5 млн руб. В 2012 году государство предусмотрело расходы на участие экспертов в проверках. На экспертизы было израсходовано 59968 тыс. руб. Данная статистика свидетельствует о росте неплатежей от года к году, о неприменении норм налоговых законов и уверенности налогоплательщика в том, что налоговыми обязательствами можно пренебречь. А схемы ведения бизнеса и ухода от налогов стали такими сложными, что участие эксперта является необходимым. Раньше оно носило чисто декларативный характер.

Инспекторы выездного контроля считают, что противоречивые решения Арбитражных судов не позволяют правильно определить санкции налогоплательщику для указания в акте проверки, громоздкие формулировки налоговых законов затрудняют толкование законов.

Вышеназванные задачи замыкаются на отношениях с налогоплательщиками, и суммы предполагаемых налоговых доначислений в результате проверок полностью зависят от юридической и экономической подготовленности налогоплательщика. Это большая проблема налоговых органов. Налоговому инспектору в такой ситуации необходимо проявить высокий профессионализм при минимуме затрат, чтобы на-

<sup>5</sup> Букатин С. Как осмотр помещений помог компаниям отменить доначисления // Учет. Налоги. Право. 2013. №9.

<sup>6</sup> Романов М. Налоговики отменяют свои же доначисления // Учет. Налоги. Право. 2013. №27.

<sup>7</sup> Хан Е. Налоговики рассказали, когда отменят доначисления // Учет. Налоги. Право. 2012. №29.

<sup>8</sup> Морозов С. От каких обвинений в «серой» зарплате компаниям Сибири удается отбиться // Учет. Налоги. Право. 2013. №19.

логоплательщик передал свои денежные средства в порядке отчуждения в бюджет государства.

## Проблемы подготовки кадров

В рамках настоящего исследования изучена структура Территориального налогового органа. Она, в зависимости от количества налогоплательщиков, стоящих на налоговом учете в данной инспекции, включает в себя:

- начальника инспекции;
- заместителей (4–5 чел.);
- отделы камеральных проверок (от 4 до 7);
- отделы выездного контроля (от 2 до 4);
- отдел встречных проверок (отдел истребования документов);
- отдел досудебного аудита;
- отдел банкротства;
- юридический отдел;
- отдел урегулирования задолженностей;
- отдел оперативного контроля (контроль применения ККТ);
- отдел регистрации и учета налогоплательщиков;
- отдел работы с налогоплательщиками;
- отдел ввода и обработки данных;
- отдел общего и хозяйственного обеспечения;
- информационную службу;
- бухгалтерию;
- отдел кадров.

В среднем налоговая инспекция насчитывает около 300 сотрудников.

Основная нагрузка ложится на отделы ввода и обработки данных и камеральные отделы. Большой поток информации, документов не позволяет работникам обрабатывать все данные в установленный срок (3 месяца), поэтому камеральная проверка может затянуться на 6 месяцев и даже вплоть до одного года.

Налоговая инспекция построена таким образом, что, работая с одним и тем же контингентом плательщиков, всю информацию о них инспекторы знать не могут и, при необходимости, делают запросы в соседние отделы. Это отнимает время и препятствует эффективному и системному выполнению служебных обязанностей. Те сведения о налогоплательщике, которые знает сотрудник камерального отдела, может не знать сотрудник выездного отдела, и, отправляясь на выездную проверку, он берет в состав бригады работника камерального отдела. Таким образом, сотрудник выездного отдела бывает недостаточно компетентен и не готов к проверке.

В настоящее время коммуникации территориального налогового органа недоступны не только для граждан, но и для своих же сотрудников. Вся структура ФНС строго иерархична, заорганизована, вышестоящие органы часто требуют от инспекторов срочного выполнения заданий статистического и отчетного характера, что мешает сотрудникам территориальных налоговых органов заниматься своими прямыми обязанностями<sup>9</sup>.

В рамках исследования проведен опрос работников ИФНС, занимающихся камеральным контролем. Выявлено, что на одного работника приходится до 3300 проверок в квартал. Такой напряженный режим работы не дает возможности тщательно проверить отчетность и провести анализ, а тем более определить тенденции в деятельности налогоплательщиков и в перспективах налоговых платежей и правонарушений. В то же время ФНС планировала сократить численность работников ИФНС в 2013 году на 17 390 человек, чтобы повысить заработную плату инспекторам.

Количество штатных работников, выполняющих контрольную работу, составило:

<sup>9</sup> Киреенко А. П. Трансформация налоговой системы в условиях усиления взаимодействия с предпринимательской средой: теория и практика: диссертация... докт. экон. наук: 08.00.10. Иркутск, 2005. — 329 с.

Таблица 1

## Динамика занятости выпускников по специальности

Год выпуска	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Всего	
												чел.	%
Всего выпуск (чел.)	30	50	35	41	38	46	47	50	30	30	35	412	100
В год выпуска работали в н/о	28	46	30	34	27	39	40	35	27	15	17	211	50
В 2013 году работает в н/о	3	4	6	5	3	6	7	8	15	9	4	55	13,3

в 2010 году — 61,2 тыс. чел., в 2011 году — 56,1 тыс. чел., при количестве вакантных должностей — 7 тыс. человек. Укомплектованность составила 87,6%<sup>10</sup>.

В мае 2013 года начальник ФНС М. В. Мишустин направил письмо в Министерство Финансов о критической ситуации с материальным стимулированием работников налоговых органов, так как оно не соответствует нагрузке и выполняемым ими обязанностям.

В 2013 году сохранилась тенденция к оттоку специалистов из территориальных налоговых органов. Так, только за 1 квартал 2013 года из территориальных налоговых органов было уволено 12318 работников, из них по сокращению — 4578 чел., текучесть составила — 3,4% (в 1 квартале 2012 года — 3,1%)<sup>11</sup>. В интервью «Российской Бизнес-газете» №886 (8) от 05.03.2013 г. А. Г. Силуанов сказал, что «...правительством принято решение не сокращать в пределах 3 лет предельную численность работников ИФНС, так как от эффективной работы налоговой службы зависит и пополнение казны»<sup>12</sup>. Противоречивые решения вышестоящих органов не приводят к оптимизации деятельности территориальных налоговых органов,

материальный уровень жизни инспекторов не растет, они переходят работать к более привлекательным работодателям — в коммерческие структуры.

Например, Математический колледж г. Москвы за 10 лет выпустил 432 специалистов в области налогообложения. Рассмотрим динамику занятости количества выпускников на штатных должностях в налоговых органах (табл. 1).

Как видно из табл. 1, к 2013 году из налоговых органов уволились почти 83,8% специалистов, получивших подготовку в области налогообложения. Обратим внимание на тот фактор, что в период с 2002 по 2008 гг. в налоговые органы шли работать почти все выпускники. А те, кто не пошел в инспекции, нашли работу в аудиторских, консалтинговых фирмах, органах ОБЭП — в соответствии со своими интересами. И до сих пор там работают. Мотивация при увольнении из налоговых органов: очень маленькая заработная плата (от 8000 руб.), заработную плату приходится выпрашивать у начальников, непонятны правила начисления зарплаты; другая причина — рутинная работа, которая не дает развиваться; третья причина — часто приходится работать по субботам, ненормированный рабочий день; четвертая причина — нет карьерного роста. Также инспекторы жалуются на низкий статус работника налогового органа, отсутствие эффективной организации работы с налогоплательщиками.

Исследование показало, что целесообразно объединить камеральный и выездной контроль, так как это снизит транзакцион-

<sup>10</sup> Доклад об осуществлении Федеральной налоговой службой государственного контроля (надзора) в соответствующих сферах деятельности и об эффективности такого контроля (надзора) в 2011 году.

<sup>11</sup> <http://nanalog.ru/index.php?newsid=654>.

<sup>12</sup> Интервью «Российской Бизнес-газете». 05.03.2013, №886. С. 8.

ные издержки: доступность всей информации обо всех налогоплательщиках сделает труд инспектора качественней; использование программ, содержащих анализ ключевых показателей экономической и финансовой деятельности организаций и физических лиц, сократит документооборот на бумажных носителях; прекратится поиск причин для проведения доначислений; уменьшится нагрузка специалиста по обработке информации; повысится ответственность инспектора за выполненную работу.

### **Конкурентность отношений с налогоплательщиками**

Институциональная среда территориального налогового органа включает налогоплательщиков: физических и юридических лиц, на которых возложена обязанность в форме отчуждения их собственности передать государству часть своего имущества в виде денежных средств. Государство в своей правовой деятельности ориентируется на развитие общества, учитывает тенденции и перспективы, старается установить правила и закрепить их в законах. Но налогоплательщик всегда находится на шаг впереди своих контролеров, предугадать его дальнейшие шаги государству практически невозможно, если оно не строит свою работу с гражданами на основах сотрудничества и открытости. Жесткие запретительные меры, внезапные проверки с участием органов МВД никогда не дадут результатов в повышении степени добровольности налогового платежа.

Налоговая инспекция, как орган исполнительной власти в части взимания налогов, должна совершенствоваться в понимании реальной экономической ситуации в стране, психологии налогоплательщика, особенностей и эффективности ведения его бизнеса.

В настоящее время проводится работа по сокращению предельной численности ИФНС России в рамках реализации меро-

приятий, установленных Указом Президента Российской Федерации от 31.12.2010 г. № 1657 «Об оптимизации численности федеральных государственных гражданских служащих и работников федеральных государственных органов». Всего за три года (с 2011 по 2013 гг.) было запланировано сократить количество ИФНС на 34 927 инспекций. Это значит, что конструктивное взаимодействие инспектора и налогоплательщика ослабилось бы еще больше.

Именно противоречие экономических интересов налоговой инспекции и предпринимателя позволяет рассматривать налоговые отношения как конкурентные. Рассмотрим некоторые факторы, позволяющие бизнесу получать преимущества в соперничестве с территориальными налоговыми органами, осуществляющими налоговый контроль.

1. Фактор мобильности бизнеса дает возможность его представителям использовать мировой опыт во всех сферах деятельности и сотрудничества, в том числе и с налоговыми органами. Применение международного опыта адаптируется к российским особенностям и требует другого подхода к налоговому контролю. В то время как работник налоговых органов такого опыта не имеет, а его профессиональные действия рассматриваются законом как процессуальные.

2. Бизнес подкрепляется образованием. Образование в современных условиях является существенным ресурсом конкурентоспособности. Представители бизнеса стараются получить два высших образования: экономическое и юридическое, добиваясь понимания основных параметров и показателей своего производства и экономики страны в целом, построения налоговой стратегии своего бизнеса в связи с макроэкономическими и мировыми тенденциями. Знания дают владельцу бизнеса предвидение и способность быстрого принятия мер для обеспечения безопасности бизнеса, а также для внедрения новых форм и способов ведения предпринимательской деятельности.

3. Высокий уровень коммуникаций между представителями бизнеса способствует их объединению в сообщества, вступлению предпринимателя в трендовые политические объединения, а сращивание с силовыми структурами выводит бизнес на новый уровень. В этом смысле налоговому инспектору требуются большие усилия, чтобы понять предпринимателя и заставить подчиниться закону.

В своей институциональной среде налоговые органы вступают во взаимодействие с налогоплательщиками, которые свою ресурсную базу — образование и опыт — направляют на укрепление своего превосходства в борьбе за уменьшение налогового платежа.

Главным соперником налогоплательщика будет являться работник налогового органа — налоговый инспектор. К сожалению, его позиция слаба: имея маленькую зарплату, огромную нагрузку, формальное высшее образование, часто даже не по специальности «Налоги и налогообложение», жесткие ограничения налоговым законодательством в проверочной работе, отсутствие знаний о налоговом контроле в международном сообществе, он часто противостоит дорогостоящим и высококвалифицированным юристам.

Следует отметить, что постановка проблемы профессиональных компетенций и квалификации рабочих кадров органов исполнительной власти с использованием парадигмы «конкурентоспособности персонала» не является новой, и уже формулировалась исследователями<sup>13</sup>.

В этом контексте одна из важнейших проблем кадровой политики государства — подготовка высококвалифицированных кадров на уровне ИФНС.

Следует отметить, что повышение квалификации как обязательное формальное дей-

ствие давно не носит познавательный характер. Информация о курсах повышения квалификации работников налоговых органов не является открытой для общества. Общество не должно знать, чему учат налогового инспектора — так полагает государство. Содержание курсов повышения квалификации имеет тот же характер, что и для работников других отраслей: изучение законодательства (в данном случае налогового кодекса), слушание тематических лекций (например, налогообложение физических лиц, налогообложение юридических лиц). Для молодого и неопытного инспектора есть эффект, он хотя бы услышит налоговую лексику, комментарии к НК РФ. Для всех остальных это будет бесполезным занятием. На вопрос: «Какое бы содержание курсов вас устроило?» были получены ответы:

- разъяснения решений Арбитражных судов, их толкование законов;
- практикумы по комментариям положений НК РФ;
- реальное состояние экономики в стране;
- разъяснение схем уходов от налогов и налоговых правонарушений;
- применение норм законов в судах, подготовка к суду;
- гражданский процесс;
- психология работника налогового органа;
- психология налогоплательщика с интерактивными упражнениями;
- новые финансовые инструменты и т. д.

Если работник другой отрасли имеет право выбрать курсы повышения квалификации на свое усмотрение, учитывая тематику, то инспектор этого сделать не может. У него есть выбор только формы обучения: дистанционная (обычно такая форма никому не нравится) или стационарная. В обеих формах получение свидетельства о прохождении курсов является обязательным. То есть курсы повышения квалификации не являются в полном смысле динамичным изменением профессиональных компетен-

<sup>13</sup> См. например: Куршиева Н. М., Шамарова Г. М. Проблемы конкурентоспособности государственных и муниципальных служащих // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 45–57.

ций, которое бы повлияло на эффективность труда и повысило интерес к налогообложению и к контрольной работе.

Инспекторы подчеркивают целесообразность создания специализированных налоговых инспекций по отраслям, внедрение программ обучения налогового инспектора специфике определенной отрасли. Такой отраслевой подход к подготовке инспекторов даст понимание специфики предпринимательства, производственных операций, формирования налоговых баз, применения льгот, и на основании этого — подготовку нормативной базы по администрированию налогообложения и развитию отрасли и экономики в целом. Подготовленный инспектор как специалист в отрасли сможет гораздо быстрее разобраться в ошибках и правонарушениях налогоплательщика, проконсультировать и добиться реальных сумм налоговых платежей без эффективных доначислений, снизив транзакционные издержки. Опрос налоговых инспекторов выездных отделов показал, что выездная проверка тогда сократилась бы по длительности проведения до недели или даже до трех дней<sup>14</sup>.

Профессиональная подготовка налогового инспектора и его вознаграждение за труд не должны быть ниже, чем у налогоплательщика. Контрольная работа такого работника ИФНС станет конкурентоспособной, налогоплательщик и инспектор налогового органа будут строить отношения на принципах сотрудничества, взаимоуважения, равенства, доверительности.

## Информатизация работы в ИФНС

Важным фактором повышения конкурентоспособности территориального налого-

<sup>14</sup> Романова М. В. Симбиоз образования и ресурсоэффективность при решении жилищной проблемы в России. Интеграция науки и образования: вызовы современности: IX Всероссийская научно-практическая конференция. Казань: ГБУ «Республиканский центр мониторинга качества образования (редакционно-издательский отдел), 2013. — 512 с.

вого органа является информатизация его работы. Получение информации — это то, на чем строится сотрудниками работа в налоговых органах. От того, как инспектор добывает информацию, ее использует, и зависит эффективность его работы. Информационная система «ЭОД «Налог» («Электронный обмен данными») создана 25 лет назад, является безбумажной технологией движения информации, действует во всех налоговых инспекциях и постоянно совершенствуется. Основные принципы ее построения обеспечивают высокую технологичность обработки налоговой информации, надежность и достоверность данных, информационное взаимодействие на магнитных носителях и по каналам связи с организациями, заинтересованными в обмене информацией<sup>15</sup>.

У системы много возможностей: связь с налогоплательщиками, банками, обработка информации и т. д. Но она часто обновляется, дает сбои, особенно когда в систему загружается информация от учреждений с большими реестрами. Система «ЭОД «Налог» рассчитана на специалистов в области программирования, поэтому инспекторами в полной мере не используется, а новичками данная система осваивается медленно. В начале каждого рабочего дня в течение часа–двух система обновляется и при этом не работает, инспекторы ждут начала ее работы. Затем увеличивается интенсивность работы, что влияет на качество.

Достижением является создание «личных кабинетов налогоплательщика» для физических лиц. Большинство налогоплательщиков не пользуется таким сервисом ввиду неполной оснащенности «кабинетов» информацией из других источников: организаций, осуществляющих учет граждан

<sup>15</sup> Актуальные проблемы электронного взаимодействия налоговых органов с налогоплательщиками // Материалы Интернет-круглого стола ИА «Гарант». 2010. URL: <http://www.garant.ru/action/roundtable/238838>.

по разным основаниям и выдающим документы, а также ввиду отсутствия образцов документов для заполнения по требованию налоговой инспекции. Сеть Интернет в настоящее время доступна не всем гражданам, поэтому целесообразно размещение специальных терминалов в шаговой доступности для вхождения в «кабинет» по мере необходимости.

Некоторые ученые рассматривают существование информационных центров в области налогообложения в рамках модернизации налогового администрирования<sup>16</sup>. Есть четкое понимание заинтересованности персонала налоговых органов в создании единого информационного центра, который бы аккумулировал информацию обо всех налогоплательщиках в рамках «кабинета налогоплательщика» и обеспечивал электронную связь по телекоммуникационным системам не только с налогоплательщиками своей территории, но и их контрагентами. При этом возможна проверка достоверности хозяйственных операций по всей схеме бизнеса без запросов информации о сделках через налоговые органы контрагента. Такая система позволит существенно снизить транзакционные издержки.

## Заключение

Таким образом, в современных условиях развития институциональной среды территориальных налоговых органов государство предпринимает меры по совершенствованию контрольной деятельности работников налоговых органов, но при этом не учитывает в полной мере возникающие противоречия и проблемы.

Взаимоотношения работников территориальных налоговых органов и налогопла-

тельщиков определяют достижение главной цели контрольной деятельности — наполнение бюджетов.

С учетом развития мировых тенденций в налоговом администрировании, контрольная работа должна сконцентрироваться в руках одной категории персонала налоговой инспекции — налогового инспектора, который должен иметь высокопрофессиональную подготовку, владеть программами качественного информационного обеспечения с элементами экономического анализа на базе единого информационного центра. Это позволит эффективно осуществлять налоговый контроль и существенно снизить транзакционные издержки.

## Список литературы

1. Актуальные проблемы электронного взаимодействия налоговых органов с налогоплательщиками // Материалы Интернет-круглого стола ИА «Гарант». 2010. URL: <http://www.garant.ru/action/roundtable/238838>.
2. Аракелов С. А. Фемида подождет // Российская Бизнес-газета — Налоговое обозрение. № 904 (26).
3. Букатин С. Как осмотр помещений помог компаниям отменить доначисления // Учет. Налоги. Право. 2013. № 9.
4. Доклад об осуществлении Федеральной налоговой службой государственного контроля (надзора) в соответствующих сферах деятельности и об эффективности такого контроля (надзора) в 2011 году.
5. Долгополов О. И. Применение и толкование налогового законодательства // Налоговый вестник, 2007, № 8. С. 142–143.
6. Ефремова Т. А., Ефремова Л. И. Информационно-технологические основы модернизации налогового администрирования // NB: Финансовое право и управление. 2012. № 1. С. 212–236.
7. Киреенко А. П. Трансформация налоговой системы в условиях усиления взаимодействия с предпринимательской средой: теория и практика: диссертация... доктора экономических наук: 08.00.10. Иркутск, 2005. — 329 с.: ил.

<sup>16</sup> Ефремова Т. А., Ефремова Л. И. Информационно-технологические основы модернизации налогового администрирования // NB: Финансовое право и управление. 2012. № 1. С. 212–236.

8. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79.
9. Куршиева Н. М., Шамарова Г. М. Проблемы конкурентоспособности государственных и муниципальных служащих // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 45–57.
10. Мишустин М. В. Информационно-технологические основы государственного налогового администрирования в России. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 252 с.
11. Мишустин М. В. Международная научно-практическая конференция «Налогообложение — современный взгляд», посвященной к 20-летию налоговых органов России. Доклад.
12. Морозов С. От каких обвинений в «серой» зарплате компаниям Сибири удастся отбиться // Учет. Налоги. Право. 2013. № 19.
13. Перонко И. А., Горелко А. И. Теория и история налогообложения: учебное пособие. Краснодар: «Феникс-2000», 2008. — 512 с.
14. Последовская С. Нулевые доначисления при проверке. «Минималка» при проверке: миф или реальность? 29.03.2011. URL: <http://www.buhgalteria.ru/article/n46332>.
15. Романов М. Налоговики отменяют свои же доначисления // Учет. Налоги. Право. 2013. №27.
16. Романова М. В. Симбиоз образования и ресурсоэффективность при решении жилищной проблемы в России. Интеграция науки и образования: вызовы современности: IX Всероссийская научно-практическая конференция. Казань: ГБУ «Республиканский центр мониторинга качества образования (редакционно-издательский отдел), 2013. — 512 с.
17. «Российская Бизнес-газета», № 886 (8) от 05.03.2013 г. URL: <http://www.buhgalteria.ru/article/n46332>.
18. Симакова Е. К. Налоговая конкуренция: сущность и современные аспекты противодействия // Современная конкуренция. 2013. №3 (39). С. 64–72.
19. Хан Е. Налоговики рассказали, когда отменяют доначисления // Учет. Налоги. Право. 2012. №29.

---

*N. Bondareva, Postgraduate Student, MUIF «Synergy», Moscow, bna008@mail.ru*

### SOME ASPECTS (FACTORS) OF COMPETITIVENESS OF THE TERRITORIAL TAX AUTHORITIES IN INTERACTION WITH BUSINESS ORGANIZATIONS

The article examines some aspects of the competitiveness of the tax system in general and territorial tax authorities in particular, in interaction with taxpayers. The paper substantiates and discloses competitive rivalry in tax control relations between tax authorities and business structures regarding taxation, which requires the transformation of the structure of tax inspection and the its informational system. The article also formulated the problem of professional competence of tax inspectors.

**Keywords:** competitiveness, the tax system, business, territorial tax authorities, taxpayers, professional competence.

**Круглова Э. В.**, начальник отдела проведения оценки регулирующего воздействия департамента программного планирования и оценки регулирующего воздействия Министерства экономики и планирования Ульяновской области, [krev7@yandex.ru](mailto:krev7@yandex.ru)

**Светуньков М. Г.**, докт. экон. наук, доцент, директор департамента программного планирования и оценки регулирующего воздействия Министерства экономики и планирования Ульяновской области, [maxim@svetunkov.ru](mailto:maxim@svetunkov.ru)

**Шелаганова И. В.**, заместитель директора департамента программного планирования и оценки регулирующего воздействия Министерства экономики и планирования Ульяновской области, [rina\\_shel@mail.ru](mailto:rina_shel@mail.ru)

## ОЦЕНКА РЕГУЛИРУЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ КАК МЕХАНИЗМ ПОИСКА БАЛАНСА МЕЖДУ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

(на примере государственного регулирования рынка алкогольной продукции в Ульяновской области)

*Одна из основных задач государственного регулирования заключается в том, чтобы найти и сохранить баланс между экономической и социальной эффективностью принимаемых управленческих решений, уравновесить механизм конкуренции с социальными механизмами существования общества. Действенным механизмом, оказывающим положительное влияние на развитие конкуренции, предпринимательской и инвестиционной деятельности и направленным на достижение баланса экономической эффективности и социокультурного функционирования общества, является оценка регулирующего воздействия. В статье описана процедура проведения оценки регулирующего воздействия проекта нормативного правового акта Ульяновской области, затрагивающего вопросы регулирования розничной продажи алкогольной продукции.*

**Ключевые слова:** оценка регулирующего воздействия, конкуренция, институциональная среда.

### Введение

Благодаря работам А. Смита<sup>1</sup> экономическая наука отводит феномену конкуренции главенствующую роль.

Именно благодаря состязательности происходит не только уравновешивание предложения и спроса, но и внедряются инновации, повышается качество продукции. Наряду с положительными последствиями функционирования конкуренции есть и целый ряд негативных: состязательность на рынке уничтожает слабейших, выживает лишь тот, кто является более рациональным,

<sup>1</sup> Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит; [пер. с англ.; предисл. В. С. Афанасьева]. М.: Эксмо, 2007. — 960 с.

экономически эффективным. А это приводит к тому, что уничтожаются целые пласты культур и социальных связей в угоду экономической целесообразности. Задача государственного регулирования заключается в том, чтобы найти и сохранить тот баланс, который позволит уравновесить механизм конкуренции с социальными механизмами существования общества. «Ручное управление» здесь неэффективно, так как предпринимательская изобретательность в добыче денег найдет способы обхода любых форм прямого контроля со стороны органов государственной власти. Предвосхитить эту изобретательность невозможно, а предотвратить оппортунизм со стороны антрепренера невозможно в силу высокого объема затрат со стороны государства на осуществление подобного контроля. Именно поэтому единственным способом создания равновесия между конкурентной средой для бизнеса и существующими социокультурными связями между индивидами является формирование соответствующей институциональной среды хозяйственной деятельности предпринимателя.

## Институциональная среда

Понятие «институциональная среда», несмотря на свое широкое и повсеместное употребление как в науке, так и в средствах массовой информации, четко не определено. Связано это, прежде всего, с расплывчатостью понятия «социальный институт»<sup>2</sup>. В экономической теории данное понятие часто сводится к нормативным актам. Такой подход чрезвычайно узок и не охватывает широкий спектр неформализованных социальных институтов, реально существующих и оказывающих влияние на протекающие хозяйственные процессы, что отмечает

<sup>2</sup> Грейф А. Институты и путь к современной экономике. Уроки средневековой торговли [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревои; вступит. ст. М. Юдкевич; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — 536 с.

в своих исследованиях Д. Норт<sup>3</sup>. В данной работе под *социальным институтом* будем понимать *общественный механизм, задающий индивидам модели поведения в определенных сферах жизнедеятельности с целью удовлетворения потребностей общества*. Основываясь на данный механизм может как на зафиксированных формальных правилах, так и на неформальных практиках поведения индивидов. Необходимо отметить, что институты не возникают автоматически в ответ на актуализирующиеся потребности общества. Они конструируются индивидами, действия которых ограничивает их социальное положение в иерархии социального неравенства общества. Поэтому любые социальные институты отражают интересы тех социальных групп, которые их конструировали. В большинстве случаев такими конструкторами являются политические элиты, закрепляющие свое доминирующее положение нормативной базой или традициями, т. е. создавая институциональную среду «для себя» и «под себя».

Институты существуют и функционируют не изолированно, а взаимно дополняя друг друга. Если присутствие одного института увеличивает эффективность функционирования другого, то говорят об институциональной комплементарности<sup>4</sup>. Если отсутствие или неэффективность функционирования одного института увеличивает эффективность другого, то говорят об институциональной субституциональности. Необходимо учитывать, что институциональные комплементарность и субституциональность хозяйственного порядка всегда субъектны, т. е. направлены на деятельность конкретных социальных групп. Не бывает такой ин-

<sup>3</sup> Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. А. Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. — 180 с.

<sup>4</sup> Crouch C., Streeck W., Boyer R., Amable B., Hall P., Jackson G. Dialogue on «Institutional Complementarity and Political Economy» // Socio-Economic Review. 2005. Vol. 3, №2, P. 359–382.

ституциональной среды, в которой все социальные группы могут реализовывать одну и ту же хозяйственную деятельность с одинаковой эффективностью. Социальные институты всегда направлены на конкретные группы, и именно благодаря им хозяйственная деятельность этих групп более эффективна, чем других.

Именно социальные институты задают отдельные барьеры «на вход» в легальную хозяйственную деятельность. Для некоторых эти барьеры незначительны, а кто-то не способен их преодолеть. Социальные институты устанавливают, какая деятельность может считаться законной и может поддерживаться государством, а какая деятельность — преступна и санкционируется. Для некоторых слоев общества уровень санкций может казаться заметным, но не существенным, а для других — предельно жестким. Институты, очерчивающие рамки нормального/ненормального, разрешенного/запрещенного, стимулируемого/уничтожаемого и т. д., создают институциональную среду.

*Институциональная среда хозяйственного порядка — это совокупность взаимосвязанных и взаимовлияющих социальных механизмов, задающих индивидам модели поведения в хозяйственной деятельности в определенных формальных и неформальных границах с целью удовлетворения потребностей общества.* Институциональная среда становится экономически более эффективной, если количество запретов и ограничений невелико, а барьеры «на вход» в хозяйственную деятельность низкие. Именно эти условия позволяют большему числу социальных групп осуществлять легальную хозяйственную деятельность и пользоваться государственными стимулами для ее развития. Экономическая наука предложила хорошо разработанный и опробованный на практике инструментарий оценки экономической эффективности институциональной среды. Этот инструментарий базируется на теории трансакционных издержек, которые отражают социально-экономическую эффектив-

ность функционирования социальных институтов. К. Далман дает следующее определение данному понятию: «трансакционные издержки (transaction costs) — это издержки сбора и обработки информации, издержки проведения переговоров и принятия решений, издержки контроля и юридической защиты выполнения контракта»<sup>5</sup>. Трансакционные издержки могут измеряться двумя способами:

1) временем, потраченным на реализацию этих действий (подход, предложенный Э. де Сото)<sup>6</sup>;

2) суммой денег, которые предприниматель будет вынужден заплатить другой фирме (или индивиду), продающей трансакционные услуги (подход, предложенный Д. Норт и Дж. Уоллисом)<sup>7</sup>.

Таким образом, экономическую эффективность институциональной среды хозяйственного порядка можно измерить с помощью оценки существующего объема трансакционных издержек. Однако для современной российской практики государственного регулирования в настоящее время представляет интерес не столько методика измерения трансакционных издержек, сколько выработка механизма уравнивания интересов различных социальных групп. Как уже отмечалось выше, любой социальный институт субъектен, т. е. реализуется в интересах определенных социальных групп. Одной из важнейших задач государственного регулирования выступает согласование и уравнивание устремлений

<sup>5</sup> Коуз Р. Фирма, рынок и право / пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007. — 224 с.

<sup>6</sup> Де Сото Э. Загадка капитала. Почему капитализм торжествует на Западе и терпит поражение во всем мире / пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. — 272 с.

<sup>7</sup> Wallis J. J., North D. C. Measuring the Transaction Sector in the American Economy, 1870–1970 // In Engerman S. L. and Gallman R. E. (eds.). Long-Term Factors in American Economic Growth. NBER Studies in Income and Wealth Vol. 51, Chicago: University of Chicago Press. 1986. P. 95–162.

заинтересованных сторон. Таким механизмом в настоящее время становится процедура оценки регулирующего воздействия (англ. Impact Assessment, Regulatory Impact Assessment, Regulatory Impact Analysis, RIA). Оценка регулирующего воздействия представляет собой «процесс определения проблем и целей регулирования, выбора альтернатив достижения этих целей, с целью исключения излишнего и необдуманного регулирования, и с использованием научных и поддающихся последующей проверке техник, применяемых на всей имеющейся доступной информации, а также с учетом различных мнений, полученных в ходе консультаций, анализа издержек и выгод выбранных альтернатив»<sup>8</sup>.

В настоящей статье предпринята попытка представить на конкретном примере работу данного механизма, приводящего к балансу экономической эффективности и социокультурного функционирования общества.

## Государственное регулирование рынка алкогольной продукции

В 2013 году Министерство экономики и планирования Ульяновской области проводило оценку регулирующего воздействия проекта Закона Ульяновской области «О внесении изменений в Закон Ульяновской области “О регулировании некоторых вопросов, связанных с осуществлением розничной продажи алкогольной продукции на территории Ульяновской области”», вводящего более жесткое ограничение времени розничной продажи алкогольной продукции. К моменту разработки проекта акта действующим региональным законом продажа алкогольной продукции с содержанием этилового спирта свыше 15% бы-

ла запрещена с 20 до 23 часов, а в субботу и воскресенье — с 8 до 23 часов. Новая редакция закона с учетом действующих ограничений, установленных на федеральном уровне, предполагала, что ежедневно, с 21 часа вечера до 11 утра, будет запрещена продажа любого алкоголя, в выходные дни, с 11 часов до 21 часа, будут доступны только алкогольные напитки крепостью менее 15%.

Дополнительные ограничения времени розничной продажи алкогольной продукции на территории Ульяновской области не распространялись на розничную продажу алкогольной продукции, осуществляемую организациями при оказании ими услуг общественного питания и розничную продажу алкогольной продукции, осуществляемую магазинами беспроходной торговли.

Данный правовой акт изначально оценивался весьма неоднозначно. С одной стороны, проблема алкоголизма актуальна и требует своего решения, в том числе органами государственной власти, с другой стороны, эффективность уже действующего регулирования и институциональная комплементарность не ясны и, кроме того, подобная временная рестрикция напрямую затрагивает интересы предпринимателей и существенно изменяет их диспозиции в конкурентной среде.

## Оценка регулирующего воздействия

Процедура оценки регулирующего воздействия основывалась на следующих этапах:

- 1) определение проблемы;
- 2) постановка целей регулирования;
- 3) анализ варианта «status quo»;
- 4) анализ иных вариантов решения проблемы, учитывая результаты публичных обсуждений проекта нормативного правового акта;
- 5) оценка воздействия на конкуренцию;
- 6) выбор вариантов для решения проблемы.

<sup>8</sup> Шелаганова И. В., Светульников М. Г., Сеюков И. Х. Оценка регулирующего воздействия, как инструмент повышения эффективности институциональной среды предпринимательства // Вестник Екатеринбургского института. 2013. № 4 (24). С. 56–59.

Как известно, то, что социально полезно, не всегда экономически эффективно, и наоборот. Конструируемая институциональная среда была призвана оказать диаметрально противоположное влияние на различные социальные группы. Ограничение рыночной активности определенного сегмента хозяйствующих субъектов должно было компенсироваться положительным социальным эффектом.

В целях определения результативности уже действующих ограничений был проведен анализ динамики показателей, связанных с рынком алкогольной продукции и последствиями ее потребления за 2000–2012 годы: объем розничной продажи алкогольных напитков в Ульяновской области в целом и по каждому виду напитков; средние потребительские цены на алкогольную продукцию по Ульяновской области; количество отравлений алкоголем; смертность от отравлений алкоголем; число дорожно-транспортных происшествий, состоявшихся по вине водителей, находящихся в нетрезвом состоянии; количество правонарушений, совершенных в нетрезвом виде; количество лиц, страдающих алкогольной зависимостью (численность больных, состоящих на учете в лечебно-профилактических учреждениях с диагнозами алкогольные психозы, хронический алкоголизм, употребление алкоголя с вредными последствиями).

Анализ статистических данных, полученных из разных источников информации, не позволил сделать вывод о том, что их уровень находится в прямой зависимости от действия исключительно рестрикционных мер. В ряде случаев после введения ограничений наблюдалось даже ухудшение некоторых показателей. Подводя общий итог анализу имеющихся статистических материалов, констатировалось отсутствие выраженной корреляции. На показатели, связанные с потреблением алкоголя, могут оказывать одновременное влияние множество разных факторов, помимо запретительных мер: се-

зонность, политика правоохранительных органов, изменения в законодательстве на федеральном уровне, поколенческие изменения (уход одних возрастных когорт и приход других), влияние средств массовой информации и т. д.

Решение по дальнейшему ограничению времени розничной продажи алкогольной продукции затрагивало абсолютно все слои населения. Перед Министерством экономики и планирования Ульяновской области стояла очень сложная задача — в условиях отсутствия прямой корреляции уже действующего ограничения и показателей, прямо либо косвенно связанных с употреблением алкоголя, оценить действия и учесть интересы «всех игроков», используя механизмы обратной связи.

Одной из основных составляющих процедуры оценки регулирующего воздействия являются публичные обсуждения с лицами, интересы которых затрагиваются вводимым правовым регулированием. Этот механизм позволяет выяснить и учесть мнения всех заинтересованных сторон, понять, кто и как может выиграть либо пострадать от принимаемого решения, обозначить все непредвиденные последствия и скрытые риски, которые не были приняты во внимание при разработке проекта нормативного правового акта. Как правило, при проведении публичных обсуждений проект нормативного правового акта, пояснительная записка и перечень вопросов по проекту размещается на специализированном информационном ресурсе в сети «Интернет», определенном в субъекте Российской Федерации для размещения сведений о проведении процедуры оценки регулирующего воздействия (в настоящем случае — на официальном сайте Министерства экономики и планирования Ульяновской области), и направляется в организации, представляющие интересы предпринимательского сообщества. При проведении оценки регулирующего воздействия указанного закона публичные обсуждения были изначально организованы по стандартной схеме.

Большую активность в процессе проведения публичных обсуждений проявило бизнес-сообщество, крайне негативно оценивая изменение регулирования. По данным, полученным от субъектов предпринимательской деятельности, прогнозные потери выручки составили бы от 20 до 80%, отмечались такие негативные последствия, как *уменьшение оплаты труда и численности работников в торговых точках вследствие корректировки режима работы некоторых операторов розничной торговли в сторону уменьшения рабочего времени, увеличение нерегулируемых государством цен на продукты питания, снижение конкурентоспособности предприятий торговли региона по отношению к аналогичным торговым объектам субъектов Российской Федерации, непосредственно граничащих с Ульяновской областью, рост теневой экономики и увеличение числа пунктов нелегальных продаж алкогольной продукции.*

Позиция бизнеса была четко определена, однако со стороны общественности и экспертного сообщества получить какую-либо информацию, характеризующую их отношение к подобному решению проблемы алкоголизма, было весьма затруднительно. Поэтому в качестве эксперимента была опробована абсолютно новая практика в процедуре оценки регулирующего воздействия — проведение полевых исследований, с помощью которых стало возможным определить позиции общественности и лиц, наиболее компетентных в сфере решаемой проблемы.

Были спроектированы, организованы и проведены два исследования: экспертный опрос врачей-наркологов и опрос населения Ульяновской области на предмет выявления отношения к возможным последствиям запретительных антиалкогольных мер.

По мнению экспертов, действующее ограничение не имеет однозначных последствий. С одной стороны, оно стимулирует население приобретать алкоголь заранее и приводит к учащению случаев отравления суррогатами и контрафактным алко-

лем. С другой стороны, не все люди идут искать заменители, суррогаты, и ограничение продажи алкоголя принимается как данность. Однако у населения в силу распространения запретов на крепкий алкоголь появилась практика употреблять более легкие виды алкогольных напитков в больших количествах. Эта практика имеет негативные последствия и не решает проблему алкоголизма, так как злоупотребление как раз и начинается с «легкого». Кроме того, эксперты единогласно сошлись во мнении, что в выходные дни количество алкогольных отравлений больше, чем в будние дни. Эта закономерность проявлялась и до введения ограничений, а с момента вступления их в силу стала более выраженной. И связано это в первую очередь именно с запретом на продажу крепкого алкоголя: не имея возможности приобрести алкоголь в магазине, люди все чаще употребляют суррогаты, «левый алкоголь», аптечную продукцию и т. д., вследствие чего и случаются отравления. Еще большее ограничение режима продажи алкоголя вряд ли положительно скажется на динамике отравлений.

## Рекомендации экспертов

По предположению экспертов, на уровень алкоголизации населения влияет множество факторов: средства массовой информации, пропаганда алкоголя в кинематографе как основного средства от стресса; отсутствие воспитания здорового образа жизни (особенно среди молодежи), скрытая безработица, отсутствие развитого бесплатного досуга для детей и взрослых, биологические факторы, такие как наследственность, и многое другое.

В качестве основных методов решения проблемы алкоголизации населения экспертами был предложен ряд альтернативных мероприятий:

- 1) введение высоких штрафов для продавцов магазинов, где нарушается закон о продаже алкоголя;

- 2) пропаганда здорового образа жизни;
- 3) обеспечение занятости населения;
- 4) усиление антиалкогольной пропаганды;
- 5) усиление контроля за детьми из неблагополучных семей;
- 6) создание учреждений, где люди могли бы снять отравление медицинскими методами.

Экспертный опрос позволил установить позицию специалистов, непосредственно включенных в решение существующей проблемы, и получить весьма содержательные рекомендации для разработки новых методов государственного воздействия. Усиление запретительных мер было оценено экспертами как слабозффективное.

## Опрос населения

Изучение мнения жителей Ульяновской области позволило определить отношение разных половозрастных групп, проживающих в городской и сельской местности, к реализуемой антиалкогольной политике. В большинстве своем население скептически высказалось о еще большем ужесточении ограничительных мер, аргументируя это тем, что количество употребления алкогольной продукции в целом не уменьшится, поэтому следует обратить внимание на формирование культуры здорового образа жизни и повышать качество производимой алкогольной продукции.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что половина опрошенных жителей Ульяновской области употребляют алкогольные напитки во второй половине дня, преимущественно с 17 до 21 часов. Всего 6% респондентов употребляют в позднее вечернее время. В первой половине дня наименьший показатель употребления алкоголя населением — 2% (ограничение предполагали ввести до 11 утра).

Около половины опрошенных предусмотрительны и приобретают алкоголь заранее (48%). Достаточно высокое число ответив-

ших (18%) знают места продаж, где можно приобрести спиртные напитки независимо от действия ограничений. Наименьшее число опрошенных в данной ситуации пойдет в бар или какое-нибудь питейное заведение (9%), и только 1% будет закупать через интернет.

Полученные данные констатировали, что городское и сельское население по-разному оценивает действия государства: 21% городского населения и 14% сельского считает, что никакие действия государства не уменьшат объемы потребления алкоголя; 22% городского населения считает, что нужно ужесточить действующий закон; среди жителей районов области потеряна вера в действенность ограничительных мер (всего лишь 5% высказалось за ужесточение ограничения); 39% сельского населения против 20% городского населения считает, что необходимо повысить уровень жизни населения для уменьшения объемов потребления алкогольной продукции. Лишь 5% ответивших считает, что нужно отменить действующий закон об ограничении времени розничной продажи алкогольной продукции.

В целом полученные результаты исследования позволили определить отношение к проекту законодательного акта, ограничивающему продажу алкогольной продукции, максимального количества адресатов регулирования, установить эффективность применяемых мер с позиции бизнес-сообществ, жителей области, экспертов, данных статистики и определить целесообразность дальнейшего ужесточения режима реализации алкоголя. *С точки зрения совокупных издержек и выгод, связанных с введением (изменением) регулирования, ужесточение наказания за правонарушения в данной сфере и усиление контрольных функций является наиболее приемлемым вариантом, содержащим минимальные риски.*

## Заключение

По итогам оценки регулирующего воздействия проекта акта был сделан вывод

об отсутствии достаточного обоснования решения проблемы предложенным способом регулирования, о наличии в проекте акта положений, вводящих избыточные обязанности, запреты и ограничения для субъектов предпринимательской деятельности, а также положений, способствующих возникновению необоснованных расходов субъектов предпринимательской деятельности, ограничению конкуренции и рисков возникновения негативных социальных эффектов.

Механизм оценки регулирующего воздействия, полноценно внедренный в Ульяновской области лишь в 2012 году, уже показал свою эффективность и стал неотъемлемой частью процесса принятия регулирующих решений. Эта процедура оказывает положительное влияние на развитие конкуренции, инвестиционный климат и привлекательность экономики региона, позволяет повысить уровень защиты прав и законных интересов субъектов предпринимательской и инвестиционной деятельности, обеспечить возможность реализации их инициатив, предсказуемость путей развития региональной экономики, а также стимулировать предпринимательскую активность. Она не только позволяет определить направленность и эффективность принимаемого решения, но и является механизмом согласования позиций и интересов заинтересованных сторон, тем самым повышая качество институциональной среды за счет достижения баланса между экономической и социальной эффективностью.

### Список литературы

1. *Грейф А.* Институты и путь к современной экономике. Уроки средневековой торговли [Текст] / пер. с англ. И. Кушнareвой; вступит. ст. М. Юдкевич; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — 536 с.
2. *Де Сото Э.* Загадка капитала. Почему капитализм торжествует на Западе и терпит поражение во всем мире / пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. — 272 с.
3. *Коваленко А. И., Зарецких С. А.* Дискуссия о профессионально-ориентированном подходе к предпринимательству // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 3–8.
4. *Коваленко А. И., Полевой А. А.* Конкурентные стратегии розничных сетей продуктов питания: классификация и эмпирический анализ // Современная конкуренция. 2012. №5 (35). С. 60–68.
5. *Коуз Р.* Фирма, рынок и право / пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007. — 224 с.
6. *Курнышева И. Р.* Развитие институтов конкуренции и конкурентных отношений в российской экономике // Современная конкуренция. 2013. №1 (37). С. 49–57.
7. *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. А. Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. — 180 с.
8. *Петрашенко Д. А.* Информативность показателей здоровья населения на региональном уровне // Ученые записки ИМЭИ. 2013. Том 3, №2. С. 102–107.
9. *Рубин Ю. Б.* Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.
10. *Силантьева Ю. В.* Конкурентоспособность Российской Федерации и направления ее повышения // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 103–109.
11. *Смит А.* Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит [пер. с англ.; предисл. В. С. Афанасьева]. М.: Эксмо, 2007. — 960 с.
12. Стенограмма Круглого стола «Оценка регулирующего воздействия: повышение эффективности государственного управления или выполнение формальности?» // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 3–32.
13. *Чирихин С. Н.* О некоторых аспектах оценки эффективности конкурентной политики и необходимости ее трансформации // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 92–102.
14. *Шелаганова И. В., Светульников М. Г., Сеюков И. Х.* Оценка регулирующего воздействия, как инструмент повышения эффективности ин-

- ституциональной среды предпринимательства // Вестник Екатеринбургского института. 2013. №4 (24). С. 56–59.
15. *Crouch C., Streeck W., Boyer R., Amable B., Hall P., Jackson G.* Dialogue on «Institutional Complementarity and Political Economy» // *Socio-Economic Review*. 2005. Vol. 3, №2, P. 359–382.
16. *Wallis J. J., North D. C.* Measuring the Transaction Sector in the American Economy, 1870–1970 // In *Engerman S. L. and Gallman R. E.* (eds.). *Long-Term Factors in American Economic Growth*. NBER Studies in Income and Wealth. Vol. 51, Chicago: University of Chicago Press. 1986. P. 95–162.

---

*E. Kruglova*, Head of the Department of Regulatory Impact Assessment, Ulyanovsk State University, [krev7@yandex.ru](mailto:krev7@yandex.ru)

*M. Svetunkov*, Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Director of the Department of Program Planning and Regulatory Impact Assessment of the Ministry of Economy and Planning of the Ulyanovsk Region, [maxim@svetunkov.ru](mailto:maxim@svetunkov.ru)

*I. Shelaganova*, Deputy Director of Programme Planning and Regulatory Impact Assessment, Ulyanovsk State University, [rina\\_shel@mail.ru](mailto:rina_shel@mail.ru)

## REGULATORY IMPACT ASSESSMENT AS A MECHANISM OF SEARCHING BALANCE BETWEEN ECONOMIC AND SOCIAL EFFICIENCY (on the example of state regulation of the alcohol market)

One of the main tasks of state regulation is to find and keep a balance between economic and social efficiency of management decisions, to balance the competition mechanism with social mechanisms of society's existence. An effective mechanism of providing a positive impact on the development of competition, entrepreneurial and investment activities aimed at achieving the balance of economic efficiency and social-cultural functioning of society, is regulatory impact assessment. This article describes how to conduct regulatory impact assessment of draft regulatory legal act of the Ulyanovsk region, affecting regulation of retail sales of alcohol products.

Procedure of regulatory impact assessment was based on the following stages:

- 1) Defining the problem;
- 2) Regulatory goals;
- 3) Analysis of options «status quo»;
- 4) Review of other solutions to the problem, given the results of public discussion a draft legal act;
- 5) Evaluation of the impact on competition;
- 6) Selection of options to solve the problem.

According to the results of regulatory impact assessment of the project act was concluded that the absence of sufficient justification addressing the proposed control method, the presence of the provisions in the draft act, introducing redundant duties and prohibitions and restrictions for entrepreneurs, as well as provisions that contribute to the emergence of frivolous spending of businesses, the restriction of competition and the risks of negative social effects.

Regulatory impact assessment not only allows to determine the focus and efficiency of decision making, but also a mechanism for the coordination of positions and interests of stakeholders, thereby improving the quality of the institutional environment by achieving a balance between economic and social efficiency.

**Keywords:** regulatory impact assessment, competition, institutional environment.

**Аношкин А. Н.**, аспирант кафедры политологии МФПУ «Синергия», г. Москва,  
anoshkin\_artem@rambler.ru

## ВОЗРОЖДЕНИЕ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

*Статья посвящена динамике развития малого и среднего бизнеса в России. Представлены направления государственной поддержки финансовой, имущественной, информационной и консультационной, а также содействие в области подготовки и повышения квалификации работников. Автором приводится статистика по доле и структуре малого и среднего предпринимательства в России.*

**Ключевые слова:** малый бизнес, средний бизнес, статистика предпринимательства, динамика развития.

### Введение

**П**роблемы развития и становления российского предпринимательства весьма актуальны и рассматриваются во многих научных работах<sup>1</sup>. В теории предпринимательства вопросы развития малых и средних форм бизнеса занимают значимое место и привлекают внимание большого числа исследователей<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См., например: Киселкина О. В. Проблемы развития быстрорастущих компаний в российской экономике // Современная конкуренция. 2013. № 1 (37). С. 65–68; Коваленко А. И., Зарецких С. А. Дискуссия о профессионально-ориентированном подходе к предпринимательству // Современная конкуренция. 2012. № 3 (33). С. 3–8; Рубин Ю. Б. Российское предпринимательство как направление российского образования // Современная конкуренция. 2012. № 6 (36). С. 5–8.

<sup>2</sup> См., например: Широкова Г. В., Цуканова Т. В. Выход на международный рынок российских фирм малого и среднего бизнеса: интегративный подход к анализу // Современная конкуренция. 2013. № 3 (39). С. 50–63; Широкова Г. В., Цуканова Т. В. Выход на международный рынок российских фирм малого и среднего бизнеса: интегративный подход к анализу // Современная конкуренция. 2013. № 3 (39). С. 50–63.

Следует согласиться с позицией Л. Е. Гудашовой, которая отмечает следующее: «Малые и средние предприятия являются традиционной и важной частью экономики практически всех стран, в том числе и индустриально развитых. Естественно, что развитие малых предприятий в различных странах имеет свои особенности, вытекающие из исторических традиций, а также сложившейся роли и места небольших предприятий в экономике страны. И, как правило, зависит от достигнутого уровня концентрации и индустриализации экономики, а также от целей, стоящих перед сферой малого и среднего предпринимательства в новых социально-экономических условиях. Малое и среднее предпринимательство — это не только источник средств существования, но и средство раскрытия творческих и интеллектуальных возможностей людей. Оно имеет ряд преимуществ, являющихся объективными предпосылками важной роли субъектов малого бизнеса в системе воспроизводства. Это высокая гибкость и оперативность в принятии решений, восприимчивость к нововведениям, быстрая адаптация к внешним воздействиям, быстрая оборачи-

ваемость средств, высокий уровень специализации производства и труда»<sup>3</sup>.

В России процесс формирования предпринимательского класса, в том числе малого бизнеса, своими корнями уходит в период «теневой экономики», которая в виде «патологии» стала развиваться еще в недрах «развитого социализма» периода застоя, будучи естественной реакцией на запрет частного предпринимательства. Стремление личности к свободе и независимости невозможно реализовать без экономического суверенитета индивида и возможности предпринимательской самозанятости.

Как известно, «правила игры» и общественные институты являются одним из определяющих факторов развития малого предпринимательства в национальном социально-экономическом пространстве. Поэтому история формирования и развития общественных, политических и нормативно-правовых институтов способствует формированию тенденций дальнейшего развития предпринимательства в форме малого бизнеса.

### Конец 80-х годов

В конце 80-х годов коренные изменения в политической и социально-экономической сферах страны предоставили некоторым предприимчивым людям возможность заниматься предпринимательской деятельностью на легальной основе. Начало формированию нового российского предпринимателя положил вышедший в 1987 г. Закон «Об индивидуальной трудовой деятельности».

Появились первые кооперативы, союзы, объединения, ассоциации предпринимателей, участников кооперативного движения. Так, был учрежден Союз менеджеров СССР, в состав которого вошли многие предприниматели. Кооперативы стали создаваться во многих регионах.

Отсутствие законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, заставляло кооператоров прибегать к самозащите своих интересов. Отдельные активные представители нарождающегося класса предпринимателей баллотировались на выборах депутатов Съезда народных депутатов СССР и РСФСР. Активная политическая агитация приводила к сплочению, интеграции, объединению ряда предпринимателей. В результате формировались отраслевые объединения, в том числе и малого бизнеса, в области сельского хозяйства, наукоемких отраслей, торговой деятельности. Так, в 1990 г. создается Российский союз совместного предпринимательства, через год — Аграрный союз.

### 1991–1994 годы

В начале 90-х годов произошел процесс приватизации старых государственных предприятий. Перераспределение государственной собственности способствовало еще большему развитию форм предпринимательства.

Экономическая стагнация и политическая неразбериха в период 1991–1993 гг. привели к тому, что значительная часть представителей *малого бизнеса* была переориентирована на сферу коммерческой деятельности и торговли. Предприятия, которые не успели вовремя перестроиться под требования рыночной экономики, были разрушены и ликвидированы. Отныне главным видом деятельности в сфере малого и среднего бизнеса становится торговля. Именно в этот период в сфере малого бизнеса начинает активно развиваться «теневая экономика». Высокая налоговая нагрузка побуждает предпринимателей к использованию «серых» схем, «черной» кассы, двойной бухгалтерии и т. д.

Последующее развитие малого бизнеса выявило структурные проблемы, свойственные всей национальной экономической системе. Заявленные в период советского вре-

<sup>3</sup> Гудашова Л. Е. Предпринимательство в России: проблемы и особенности // Современная конкуренция. 2013. №2 (38). С. 39–40.

мени ориентиры на развитие наукоемких, высокотехнологичных, инновационных отраслей сменились на далекие от государственных программ развития отношения торговли и посредничества.

В период 1993–1994 гг. происходит формирование нормативно-правовой базы предпринимательской деятельности. Принимается Гражданский кодекс РФ, в котором закрепляется законодательное определение предпринимательской деятельности, и ряд других федеральных законов.

Несомненно, позитивное значение для развития малого предпринимательства имеет Указ Президента РФ от 08.07.1994 г. № 1482 «Об упорядочении государственной регистрации предприятий и предпринимателей на территории Российской Федерации», которым упрощен порядок регистрации субъектов малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификации их продукции, представления государственной статистической и бухгалтерской отчетности.

Постановлением Правительства РФ от 12.08.1994 г. № 912 «О совете по промышленной политике и предпринимательству при Правительстве Российской Федерации» создан Совет по промышленной политике и предпринимательству при Правительстве РФ как консультативный орган, участвующий в подготовке государственных решений с учетом мнения предпринимателей.

Постановлением Правительства РФ от 01.12.1994 г. № 322 «О мерах по обеспечению участия малых негосударственных предприятий в реализации государственных программ и выполнении заказов для государственных нужд» предусмотрено создание условий для участия малых предприятий в конкурсном отборе при размещении заказов на закупку и поставку товаров, выполнение работ (услуг) для государственных нужд.

В этот период число малых предприятий увеличилось с 266,7 до 865,0 тыс. К началу

1995 г. темп роста снизился в связи с финансовыми потрясениями и политической нестабильностью, а в 1996 г. наступил даже некоторый спад (на 3%).

В 90-е годы наиболее привлекательными сферами приложения капиталов для российских предпринимателей стали торговля (42,7% от общего числа предприятий в 1996 г.), строительство (16,6%), промышленность (14,7%), наука и научное обслуживание (5,6%) и коммерческая деятельность по обеспечению функций рынка (4,8%). Торговлей, строительством и промышленной деятельностью занимались 74% малых предприятий<sup>4</sup>.

## Конец 90-х годов

С 1998 г. появляется новое законодательство, ужесточаются требования к предприятиям малого бизнеса. Отныне при регистрации бизнеса необходимо вставать на учет во внебюджетных фондах (Пенсионный фонд, Фонд социального страхования, Фонд обязательного медицинского страхования, Фонд занятости). Таким образом, процесс регистрации предпринимательской деятельности усложняется.

На начало 1998 г., по данным Госкомстата России, более чем в 800 тыс. малых предприятий было занято на постоянной основе более 9 млн собственников, менеджеров, работников, а с учетом вторичной занятости (совместительства, временной работы) — 14,5 млн человек. Каждый третий россиянин работал в частном секторе. Однако такое количество малых предприятий недостаточно для поддержания экономического роста российской экономики.

Более 40% общего количества малых предприятий в России функционирует в торговле и посреднической деятельности, 16%

<sup>4</sup> Новиков Ю. В. Проблемы и динамика развития малых предприятий и малого предпринимательства в России // Проблемы современной экономики. 2004. № 1–2 (9–10). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=408>.

приходится на промышленность и строительство, немного более 2% — на транспорт и связь, 6% действует в науке и научном обслуживании. Такая структура отраслевого распределения малого бизнеса не способствует инновационному и технологическому развитию страны.

Вклад малых предприятий в валовой национальный продукт (ВВП) в России оценивается примерно в 11–12%. В расчете на одного работающего на малых предприятиях производится объем продукции, почти в четыре раза превышающий таковой на крупных предприятиях. На долю малых предприятий приходится свыше 10% объема промышленной продукции. На малые строительные предприятия приходится свыше 17% общего объема строительных работ, что становится важным фактором формирования в отдельных регионах страны рынка жилья.

Приведенные показатели можно охарактеризовать только как весьма умеренные. Если взять количество малых предприятий на десять тысяч человек, то данные выглядят следующим образом: Германия — 370, Япония — 500, США — 740, Болгария — 380. В России этот показатель до кризиса 1998 г. составлял 56 предприятий, а после него опустился до 36 предприятий<sup>5</sup>.

## Российское предпринимательство в XXI веке

В 2000–2004 гг. доля объема продукции, работ и услуг возросла с 4,6 до 8%, а в 2005–2009 гг. доля малых фирм в совокупном обороте фактически не менялась и составляла 24–26%. Это также говорит об адекватных темпах прироста оборотов малых фирм по сравнению с экономикой

в целом, где не происходит «взрывного» развития.

Положительным моментом деятельности малых предприятий можно назвать устойчивый рост вложений в основной капитал. Так, за 2000–2008 гг. инвестиции в основной капитал возросли с 29,8 млрд руб. в 2000 г. до 472,3 млрд руб. в 2008 г., т. е. почти в 16 раз. Но в 2009 г. произошло снижение показателя на 126,2 млрд руб. или на 26,7%. Также следует отметить факт повышения доли малых фирм в общих инвестициях в основной капитал: с 2,9% в 2000 г. до 5,4% в 2008 г., хотя она по-прежнему остается неоправданно низкой. При этом по итогам 2009 г. показатель сократился до 4,4%. Выявленная тенденция может свидетельствовать как о повышении инвестиционной активности малых предприятий в целом, так и о развитии этого сектора, прежде всего, в некапиталоемких отраслях.

Следует согласиться с Ю. В. Новиковым, который отмечает целый ряд затруднений в развитии малого предпринимательства. К ним относятся: ограниченность сферы малого предпринимательства, связанная, прежде всего, с минимальными размерами собственного капитала малых предприятий; проблемы, связанные с необходимостью действовать в условиях жесткой конкуренции; повышенный риск, особенно в новых сферах деятельности; меньшая, чем в крупных предприятиях, степень социальной защиты работников<sup>6</sup>.

Как отмечает Т. В. Бурлуткин: «С 2000 по 2009 гг. количество российских малых предприятий заметно возросло — увеличение почти в 2 раза, при этом за 2009 г. — на 250 тыс. единиц или на 18,9%. Средний прирост за анализируемый период составлял почти 7%. В целом состояние малых предприятий можно оценить как «среднее»

<sup>5</sup> Горбань О. П. Проблемы развития малого предпринимательства в современной России // Научно-техническая конференция МГТУ. Секция «Актуальные проблемы менеджмента, маркетинга, экономики и права». URL: <http://www.mstu.edu.ru/>.

<sup>6</sup> Новиков Ю. В. Проблемы и динамика развития малых предприятий и малого предпринимательства в России / Проблемы современной экономики, № 1–2 (9–10), 2004. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=408>.

Таблица 1

**Динамика развития малого бизнеса  
(общее количество коммерческих предприятий в стране в период 2009–2011 гг.)<sup>9</sup>**

	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Предприятия, малые предприятия (тыс. шт.)	282,7	227,5	219,7
из них торговля (тыс. шт.)	83,9	69,9	65,4
Численность работников (тыс. чел.)	6736,5	6187,0	6016,9
из них торговля (тыс. чел.)	1758,3	1505,7	1432,3
Микропредприятия (тыс. шт.)	1052,3	1374,7	1503,1
из них торговля (тыс. шт.)	488,0	588,2	691,1
Численность работников (тыс. чел.)	4605,1	5005,9	5203,2
из них торговля (тыс. чел.)	1907,2	1961,6	2010,4
Всего коммерческих предприятий (тыс. шт.)	3365,1	3575,9	3796,5

и «ниже среднего». В период 1997–2003 гг. число малых предприятий не увеличивалось, а колебалось в диапазоне 850–900 тыс. единиц.

Позитивная динамика в росте количества малых предприятий с 2003 г. может быть объяснена вступлением в действие с 1 июля 2002 г. Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», а также ряда других сопутствующих нормативно-правовых актов, значительно упростивших процедуру организации бизнеса»<sup>7</sup>.

По итогам 2010 г. по сравнению с 2009 г. в целом по стране положительная динамика отмечается только по показателю объема оборота малых предприятий (без микропредприятий). По остальным рассматриваемым показателям (количество малых предприятий, среднесписочная численность работников малых предприятий, объем инвестиций в основной капитал на малых предприятиях) зафиксировано снижение показателей.

На 1 января 2011 г. количество зарегистрированных малых предприятий (МП)

<sup>7</sup> Бурлуткин Т. В. Анализ современного состояния и проблема функционирования малого предпринимательства в Российской Федерации / Интернет-журнал «Экономические исследования», №6 (11), Ноябрь 2011. URL: <http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/27/389/>.

в целом по России уменьшилось по сравнению с 1 января 2010 г. на 3,6%, среднесписочная численность занятых на МП снизилась на 2,9%, а доля занятых на МП в общей среднесписочной численности занятых сократилась на 0,14 п.п. Объем инвестиций в основной капитал на МП с учетом ИПЦ снизился на 6,0%. Объем оборота малых предприятий за 2010 год превысил показатель 2009 года на 16,4% (с учетом ИПЦ рост показателя составил 7,0%)<sup>8</sup>.

Из таблицы 1 видно, что количество созданных малых предприятий в 2011 г. по сравнению с 2009 г. сократилось и составило 219,7 тыс., из них 65,4 тыс. — это предприятия торговли, остальные 154,3 тыс. — это предприятия всех сфер экономической деятельности.

Рассматривая структуру малых предприятий по видам экономической деятельности за 2009 и 2011 гг., можно видеть, что почти половина предприятий занята в сфере оптовой и розничной торговли. Причем

<sup>8</sup> На основе Информационно-аналитического доклада Национального института системных исследований проблем предпринимательства (апрель 2011 года). URL: [http://www.nisse.ru/business/article/article\\_1695.html?effort=1](http://www.nisse.ru/business/article/article_1695.html?effort=1).

<sup>9</sup> Ларичева З. М. Малый бизнес: проблемы и перспективы развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. №5. С. 39–51.

в 2011 г. доля предприятий данной области ниже на 0,9%, чем в 2010 г. (2010 г. — 47,8%, 2011 г. — 46,9%). Доля предприятий, занятых в сфере операций с недвижимостью, также существенна (17,5% в 2010 г. и 17,9% в 2011 г.). Также заметен процент предприятий обрабатывающего производства и строительства (12–14%). Доля предприятий, занятых в остальных экономических областях, невелика — менее 5%. В настоящее время рентабельными отраслями для малого бизнеса остаются посредническая торговля, сервисы и услуги, а также инновационное предпринимательство в сфере информационных технологий (IT-стартапы).

В 2012–2013 гг. государство пытается упростить процесс регистрации малых предприятий, уменьшить количество бюрократических процедур. Государственная политика, как и в начале 90-х годов, продолжает декларировать целевую функцию поддержки и развития малого предпринимательства в России.

## Заключение

В современной России проблема развития малого и среднего бизнеса в период перехода от сырьевого к инновационному сценарию развития экономики и поддержки малого и среднего предпринимательства является на сегодняшний день одной из самых приоритетных направлений политики государства в связи с решением главной стратегической задачи России на перспективу до 2020 г. — вхождение России в пятерку стран — лидеров по объему ВВП, что означает переход страны на новый инновационный путь экономического развития.

Однако история формирования и развития государством нормативно-правовых и социально-экономических институтов, влияющих на предпринимательскую деятельность субъектов малого бизнеса, свидетельствует о том, что декларируемые приоритеты развития малого предпринимательства не являются настоящими, актуальными

целями государственного управления, и что государственное регулирование отношений предпринимательской деятельности является бессистемным, внутренне противоречивым, хаотичным, часто преследующим иные, скрытые цели.

В последнее десятилетие стал очевиден государственный приоритет в поддержании и развитии крупномасштабных проектов, в создании компаний — «национальных чемпионов», что негативно сказывается на конкурентной и предпринимательской среде малого бизнеса. И хотя модель экономического роста, основанная на экспорте природных ресурсов, последние пять лет уже не работает, инновационный сценарий развития страны пока еще далек от реализации.

В отличие от западной предпринимательской культуры, в которой крупный бизнес активно прибегает к аутсорсинговым услугам малого и среднего бизнеса, чем и формирует основание для взаимного эффективного хозяйствования, в России крупный бизнес каждый этап технологической цепочки осуществляет в рамках прямого корпоративного контроля и не берет заказы с открытого рынка. Дочерние предприятия крупного бизнеса существуют только благодаря вертикальной интеграции со своими учредителями, и часто неконкурентоспособны на открытом рынке.

Такая предпринимательская практика является отражением сравнительно молодой российской предпринимательской культуры и может быть исправлена в направлении более активного рыночного, а не внутрикорпоративного взаимодействия крупного и мелкого бизнеса только в долгосрочной перспективе эволюционного и цивилизационного развития форм и методов российского предпринимательства.

## Список литературы

1. *Бурлуткин Т. В.* Анализ современного состояния и проблема функционирования малого предпринимательства в Российской Федерации // Интернет-журнал «Экономические ис-

- следования», №6 (11), Ноябрь 2011. URL: <http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/27/389/>.
2. Горбань О. П. Проблемы развития малого предпринимательства в современной России // Научно-техническая конференция МГТУ. Секция «Актуальные проблемы менеджмента, маркетинга, экономики и права». URL: <http://www.mstu.edu.ru/>.
  3. Гудашова Л. Е. Предпринимательство в России: проблемы и особенности // Современная конкуренция. 2013. №2 (38). С. 39–45.
  4. Интернет-журнал «Экономические исследования», №6 (11), Ноябрь 2011. URL: <http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/27/389/>.
  5. Информационно-аналитический доклад Национального института системных исследований проблем предпринимательства (апрель 2011 года). URL: [http://www.nisse.ru/business/article/article\\_1695.html?effort=1](http://www.nisse.ru/business/article/article_1695.html?effort=1).
  6. Коваленко А. И., Зарецких С. А. Дискуссия о профессионально-ориентированном подходе к предпринимательству // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 3–8.
  7. Киселкина О. В. Проблемы развития быстрорастущих компаний в российской экономике // Современная конкуренция. 2013. №1 (37). С. 65–68.
  8. Ларичева З. М. Малый бизнес: проблемы и перспективы развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. №5. С. 39–51.
  9. Новиков Ю. В. Проблемы и динамика развития малых предприятий и малого предпринимательства в России // Проблемы современной экономики. 2004. №1–2 (9–10). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=408>.
  10. Пиньковецкая Ю. С. Малое предпринимательство на рынках совершенной и монополистической конкуренции // Современная конкуренция. 2012. №2 (32). С. 3–12.
  11. Рубин Ю. Б. Российское предпринимательство как направление российского образования // Современная конкуренция. 2012. №6 (36). С. 5–8.
  12. Широкова Г. В., Цуканова Т. В. Выход на международный рынок российских фирм малого и среднего бизнеса: интегративный подход к анализу // Современная конкуренция. 2013. №3 (39). С. 50–63.

---

A. Anoshkin, Postgraduate Student of Department of Political Science, MUIF «Synergy», Moscow, [anoshkin\\_artem@rambler.ru](mailto:anoshkin_artem@rambler.ru)

## REVIVAL AND DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN RUSSIA

Article is devoted to the dynamics of development of small and medium-sized business in Russia. The article presents the directions of state support of small and medium-sized businesses: financial, property, information and consulting support, and assistance in the field of training and development of employees. Statistics on the proportion and structure of small and medium enterprises in Russia is provided.

**Keywords:** small business, medium business, statistics of entrepreneurship, dynamics of development.

**Барнашов О. В.**, магистрант кафедры теории и истории международных отношений Российского университета Дружбы народов (РУДН), г. Москва, barn.oleg@gmail.com

**Мироу Ж.**, магистрант кафедры теории и истории международных отношений РУДН, г. Москва, Jamil.miro87@gmail.com

**Халаф С. С.**, магистрант кафедры теории и истории международных отношений РУДН, г. Москва, saadsayed@yandex.ru

## ФАКТОРЫ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ США И РОССИЕЙ НА БЛИЖНЕМ ВОСТОКЕ

*В статье анализируются факторы конкурентных взаимоотношений между США и Россией на Ближнем Востоке. Раскрываются разные сферы геополитической конкуренции и описываются конкурентные ситуации, сложившиеся между США и Россией в соперничестве за экономическое и политическое влияние на ключевые страны Ближнего Востока.*

**Ключевые слова:** США, Россия, Ближний Восток, Египет, Сирия, Турция, международная конкуренция, конкурентное взаимодействие, экономическое и политическое влияние.

### Введение

В современных условиях глобализации и информатизации экономических и политических процессов межгосударственные отношения характеризуются предельной экономической и политической межгосударственной конкуренцией.

Представляется, что и сотрудничество, и политическое и экономическое соперничество стран можно и нужно рассматривать с позиций современной теории межгосударственной конкуренции. Согласно основным принципам теории конкуренции, в отношениях между субъектами конкурентных отношений существуют центростремительные и центробежные тенденции. В контексте теории межгосударственной конкуренции центробежные тенденции проявляются в экономическом, идеологическом и политическом соперничестве между правительствами разных государств. Центростремительная тенденция выражается в сотрудничестве государств в целях формирования преимуществ в противодействии третьей стороне.

Продуктивность использования в политологии, геополитике и политэкономии изначально экономических категорий косвенно подтверждает А. И. Коваленко, когда рассматривает категорию конкурентоспособности: «На сегодняшний день концепция конкурентоспособности применяется к огромному количеству объектов, и не только экономической системы. Конкурентоспособность применяется к цивилизациям, культурам, религиям, идеологиям, странам, отраслям, рынкам, фирмам, работникам, населению в целом, технологиями, компетенциям, системам управления, стратегиям, программам, маркетинговым и иным акциям, мероприятиям, нормативно-правовым актам, технической документации, политическим партиям, политическим деятелям, спортивным командам и клубам, отдельным спортсменам, биологическим видам, вирусам и другим объектам. Так, конкурентоспособность является предметом исследовательского интереса в достаточно разных сферах знания — от традиционных экономики, менеджмента, конкуренции, маркетинга и предпринимательства, и до политологии, социологии, культуроло-

гии, биологии, медицины, экологии, психологии, образования и спорта»<sup>1</sup>.

С учетом вышесказанного в настоящей статье попытаемся рассмотреть экономическую и политическую конкуренцию России и США за влияние на страны ближневосточного региона.

За последние годы на Ближнем Востоке произошли изменения, повлиявшие не только на собственно региональных игроков, но и на внерегиональных акторов. Эти изменения затронули глобальную политику, что дало повод научному сообществу говорить о возможности нарушения баланса сил в общемировом масштабе и трансформации ближневосточного региона<sup>2</sup>.

В первое десятилетие XXI века разные части ближневосточного региона характеризуются нестабильностью, возрастает активность сетевых террористических организаций. К середине десятилетия значительно увеличивается число терактов, совершенных с участием выходцев с Ближнего Востока, что дало повод США предпринять военно-силовые методы для стабилизации ситуации и демократизации существующих режимов. Однако нельзя сказать, что эти попытки увенчались успехом. Начиная с 2011 года изменения на Ближнем Востоке были связаны с так называемыми «арабскими революциями», пронесшимися цепной реакцией по ряду ближневосточных государств. Данные потрясения были связаны в основном с социально-экономическими, и через них — с политическими проблемами региона.

На протяжении всего процесса подобных трансформаций отчетливо просматривается влияние США в регионе. Учитывая тяжелое социально-экономическое и политическое

положение стран региона, США пытаются осуществлять в регионе курс, который позволил бы представить их в качестве проводника образцовой и привлекательной для арабского мира модели жизнеустройства.

В свою очередь, Россия, как правопреемница СССР, традиционно считавшегося другим арабского мира, рассматривается странами региона как более привлекательная модель общественного развития, ввиду целого ряда исторических, цивилизационных и культурных схожестей.

### **США — Россия: конкурентное взаимодействие в региональной политике**

Роль проводника демократических порядков и статус доминирующего игрока на мировой геополитической арене позволяет Вашингтону осуществлять своеобразный «менеджмент» в сфере региональных конфликтов и противоречий. При этом роль гегемона в ближневосточном регионе стала уже неактуальной для США. Главное — посредством переговоров и компромиссов с Ираном, Сирией, представителями исламистов занять лидирующие позиции и держать под контролем в своих, прежде всего, экономических интересах тлеющие и порой воспламеняющиеся конфликты.

Между тем, события «арабских революций» привели к снижению западного влияния в регионе. США и их союзники из ЕС приняли курс на поддержку оппозиционных правящим режимам группировок, не отстранившись от попыток военной интервенции. Западные державы совместно с суннитскими режимами на Ближнем Востоке были устремлены на свержение режима Башара Асада в Сирии. Однако подобные устремления не соответствовали стратегическим интересам США, опасавшихся утверждения режимов радикальной исламистской направленности.

Региональной проблемой первостепенной важности для внешней политики США стоит

<sup>1</sup> Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 67.

<sup>2</sup> См.: Россия и Большой Ближний Восток (Доклад Российского совета по международным делам (РСДМ)) / Гл. ред. И. С. Иванов. М.: Спецкнига, 2013. С. 4–8.

признать неурегулированность палестино-израильского конфликта. Вашингтон здесь выступает главным инициатором, катализатором и гарантом переговорного процесса. Интерес США сводится к стабилизации обстановки через урегулирование конфликта и создание таким образом условий для беспрепятственных поставок нефти из бассейна Персидского залива. Оказанное на рубеже 1980–90-х гг. Сирией и Египтом содействие США помогло достичь прогресса на палестино-израильском направлении. Так, при активном посредничестве Вашингтона были подписаны соглашения «Осло 1», «Осло 2» и «Соглашение Уай-Ривер»<sup>3</sup>.

Разворачивающиеся в арабских странах события в конечном итоге не соответствуют интересам США. Это — несоответствие между тем, как должны были протекать революционные события согласно планам Вашингтона, и тем, как они протекают в действительности. Такое положение дел отразилось в различии оценок событий, в частности, со стороны США и России. Если для США и Франции важно было получить дополнительные политические дивиденды к предстоящим выборам, для чего они поддержали революционные настроения в арабских странах, то Россия делала ставку на удовлетворение чаяний народов охваченных революциями государств, и тем более категорически выступала против иностранного вмешательства, в духе новой редакции Концепции внешней политики<sup>4</sup>. Именно сирийский кризис стал красной линией, после которой разнонаправленность позиций России и США приобрела жесткий характер. Сирийский кризис интерна-

ционализировался до такой степени, что стал неотъемлемой частью столкнувшихся в жестком конфликте внешнеполитических стратегий США и России на Ближнем Востоке.

Несмотря на противоречия в оценках России и США в контексте арабских революций, по наиболее важной политической проблеме в регионе — урегулированию ближневосточного конфликта — позиции сторон в большей степени совпадают. Россия является участницей международного квартета посредников в урегулировании (ООН, ЕС, США и Россия), что дает ей возможность выступать на международной арене в качестве ведущей мировой державы. Интерес РФ в разрешении ближневосточного конфликта, помимо всего, сводится и к защите интересов российских граждан, проживающих в государствах региона. Данный интерес проистекает из задачи, обозначенной одним из пунктов новой редакции Концепции внешней политики от 2013 года: «отстаивание в различных международных форматах российских подходов по теме защиты прав человека»<sup>5</sup>.

Снижение влияния США в регионе сопровождается возрастанием социально-политической значимости в нем России. На то существуют объективные причины. Россия в цивилизационном плане считается более близким ближневосточным странам государством, нежели США. Этому способствует социальная и религиозная гетерогенность российского государства, в противоположность гомогенно-секуляризованному Западу. Россия, как и страны Ближнего Востока, является поборником консервативных ценностей и циклического способа общественно-политического развития<sup>6</sup>, вопреки либе-

<sup>3</sup> Устинова Ю. В. Особенности ближневосточной политики США после «холодной войны» / Автореф. дисс. к. п. н. М., 2011. URL: <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-blizhnevostochnoi-politiki-ssha-posle-kholodnoi-voiny#ixzz2pdGOr7qU>.

<sup>4</sup> См.: Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена 12.02.2013 г.). Ч. III, п. 28. URL: [http://www.mid.ru/brp\\_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F](http://www.mid.ru/brp_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F).

<sup>5</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена 12.02.2013 г.). Ч. I, п. 4. URL: [http://www.mid.ru/brp\\_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F](http://www.mid.ru/brp_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F).

<sup>6</sup> См., напр.: Данилевский Н. Я. Россия и Европа. СПб., 1889; Шпенглер О. Закат Европы. М., 1993.

ральным ценностям и линейно-прогрессивному развитию западных обществ<sup>7</sup>.

### Факторы экономической конкуренции

Экономический фактор — следующий в структуре конкурентного взаимодействия РФ и США в регионе. Вашингтон проводил политику экономической экспансии в Персидском заливе еще со времен колониализма. В начале 1900-х гг. в Кувейте появилась американская компания GulfOil, а в 1929 г. в Бахрейне — компания Socal.

Теракты 11 сентября 2001 г. в США стали поводом для вторжения сначала в Афганистан, а затем в Ирак. Операция в Ираке в 2003 году была проведена США в обход резолюциям СБ ООН, ее не поддержали Россия, Германия и Франция. В итоге в Ираке так и не было обнаружено оружие массового поражения. Что же стало реальным стимулом для проведения операции в Ираке, на которую Вашингтон затратил колоссальные средства? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо вспомнить исторический пример с крестоносцами. Крестовые походы лишь на первый взгляд преследовали цель освобождения Святой христианской земли от иноверцев. На самом деле целью крестовых походов было установление контроля над торговыми маршрутами из Азии в Европу, которыми владели и успешно осуществляли на них выгодные сделки арабы-мусульмане. Война с террором, провозглашенная администрацией Буша-младшего, и иракская операция были своеобразной модифицированной формой «осовремененного» крестового похода. Поэтому энергетические ресурсы — нефть и газ — первопричина американского вторжения в Ирак. В Ираке сконцентрировано 9,6% мировых запасов нефтепродуктов, а само это госу-

дарство занимает по данному показателю третье место на Ближнем Востоке после Саудовской Аравии и Ирана.

Как отмечают многие свидетели, в ходе военных операций в Ираке американские войска старались обеспечить безопасность нефтяной инфраструктуры. Как следствие, после свержения режима Саддама Хусейна американцам достались самые крупные контракты в этой области. Восстановлением нефтяной инфраструктуры занялись компании Kellogg, Brown&Root, дочерняя структура группы Halliburton во главе с вице-президентом США Диком Чейни, а заказ на восстановление порта Умм-Каср получила Steeving Services of America. Так что во многом вторжение США в Ирак было продиктовано необходимостью открытия американским компаниям пути к иракским месторождениям<sup>8</sup>.

Стоит отметить, однако, что ближневосточная нефть по приблизительным оценкам составляет 15% от всего потребляемого в США объема<sup>9</sup>. Между тем, от региональных энергоресурсов зависят страны Европы, Индия, Китай и Япония. Поэтому установление контроля над запасами нефти и газа на Ближнем Востоке является крайне важным фактором в геополитике и геоэкономике США.

На сегодняшний день, по оценкам экспертов<sup>10</sup>, ближневосточный регион теряет для США интерес, Вашингтон переориентируется на Азиатско-Тихоокеанский регион, где на первый план выходит американо-китайское сотрудничество. Политическая стратегия США впредь заключается во втягивании в региональную игру значимых игроков в ли-

<sup>7</sup> См., напр.: Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 2004; Тоффлер Э. Третья волна. М., 2004.

<sup>8</sup> Бутба К. В. Черты колониализма в политике США в Ираке. Современная политика США в Ираке в конце XX — начале XXI вв. // Восток. Афро-азиатские общества: история и современность. 2012, № 1. С. 112.

<sup>9</sup> См.: Запасы, производство и потребление нефти по странам региона // Мировая экономика. URL: <http://www.ereport.ru/articles/commod/oilcount.htm>.

<sup>10</sup> См.: Самсонов А. Азиатская партия: битва гигантов // Военное обозрение. 25.12.2013. URL: <http://topwar.ru/37742-aziatskaya-partiya-bitva-gigantov.html>.

це Саудовской Аравии, Турции и Израиля. Основная цель Штатов, таким образом — столкнуть в жесткой конкуренции этих игроков.

Сами же США в скором времени смогут не просто обеспечивать себя, но и в результате сланцевой революции стать страной — экспортером энергоресурсов<sup>11</sup>. Одновременно, Китай представляется Вашингтону важным экономическим соперником, набирающим все большие обороты, а Азиатско-Тихоокеанский регион в целом — важным регионом для реализации экономического потенциала.

В то же время, отбросив энергетическую составляющую, нужно отметить, что Ближний Восток играет весьма важную роль для внешнеэкономической деятельности США в плане расширения инвестиционных возможностей. Как отмечает Р. М. Хаддад: «Превращение Ближнего Востока в растущий рынок для американских производителей и источник инвестиций в экономику США требует от Вашингтона приоритетного учета данного фактора при разработке и реализации своей ближневосточной военно-политической стратегии»<sup>12</sup>.

Между тем, отношения США с региональным гегемоном — Саудовской Аравией — заметно охладели после того, как Вашингтон отказался от военного вторжения в Сирию. На другой стороне разногласий находится, хотя на первых порах и невидимое, смягчение в отношениях Вашингтон — Тегеран. Эр-Рияд всерьез забеспокоился о своих позициях, с учетом его конкуренции с Ираном за преобладание в регионе. В контексте приобретения США определенной самостоятельности в энергообеспечении в результате сланцевой революции американо-саудовское партнерство, державшееся

<sup>11</sup> Речь идет о внедрении в промышленную эксплуатацию технологии добычи газа из залежей сланцевых пород, которое произошло в США в начале XXI века и привело к падению мировых цен на природный газ.

<sup>12</sup> Хаддад Р. М. Современная ближневосточная стратегия США: геополитические и концептуальные основы // Армия и общество. 2008, № 4. С. 64.

на нефтяном факторе, теряет для Вашингтона актуальность. Поэтому и сам статус Саудовской Аравии в регионе, с которым стоило бы сближаться, также сходит на нет.

Как отмечает ливанский политолог Махди Шхаде, если раньше Вашингтон интересовали две региональные проблемы — безопасность Израиля и нефтепоставки, то теперь происходит трансформация стратегии США на Ближнем Востоке. «Судя по всему, начинается совершенно новая эра в американской политике. Вашингтон заставил Израиль сесть за стол переговоров с палестинцами, чтобы выработать хоть какое-нибудь соглашение. Он также пытается урегулировать конфликты с другими странами, в том числе с Сирией. Параллельно решаются и вопросы, связанные с нефтью. С 2014 года американцы будут импортировать нефть из Канады, а с 2018-го — перейдут на самообеспечение. Возникает ощущение, что США намерены разобраться в какой-то степени со своими проблемами на Ближнем Востоке, чтобы переключить внимание на Китай, Юго-Восточную и Среднюю Азию»<sup>13</sup>.

Новый виток оттепели в американо-иранских отношениях просматривается с января 2014 года, после выступления президента Ирана Хасана Рухани на Давосском экономическом форуме. Подобное смягчение стало возможным после ухода с поста президента Махмуда Ахмадинежада в августе 2013 года. Новый глава государства Рухани принял курс на нормализацию отношений с Западом для последующего снятия экономических санкций. Однако не исключено, что в обмен на свое предрасположение США потребуют у Тегерана уступок по ядерной программе.

Экономическое утверждение России на Ближнем Востоке проистекает из ее национальных интересов. Россия — это страна с собственными природными ресурса-

<sup>13</sup> США — Саудовская Аравия: призрак нефтяного бойкота // Радио Голос России. 05.10.2013 г. URL: [http://rus.ruvr.ru/2013\\_11\\_05/SSHA-Saudovskaja-Aravija-prizrak-neftjanogo-bojkota-audio-0946/](http://rus.ruvr.ru/2013_11_05/SSHA-Saudovskaja-Aravija-prizrak-neftjanogo-bojkota-audio-0946/).

ми, поэтому в краткосрочной перспективе ближневосточные запасы нефти ее мало будут интересовать. Регион важен для России, в первую очередь, в качестве рынка сбыта российской продукции. Именно здесь и сталкиваются интересы США и России. Процессы модернизации, происходящие в России, способствуют повышению качества российского производства. Российские товары соответствуют требованиям стран арабского востока и могут составить достойную конкуренцию с экспортируемой в эти страны продукцией США.

Активизация экономических связей России с ближневосточными странами наблюдается с начала нового столетия. Возрастают объемы товарооборота. Если в 2000 г. этот объем составлял 1,4 млрд долл., то в 2012 г. — 8,4 млрд долларов<sup>14</sup>. Россия активно экспортирует в страны региона металл, древесину, продовольственные продукты, оборудование. Порядка 70% совместного товарооборота приходится на такие страны региона, как Египет, Марокко, Сирия, Йемен и ОАЭ. Россия также продвигает в регионе инфраструктурные и инвестиционные проекты, заключает разовые контракты, однако показатели по данным экономическим составляющим куда более скромные — 100–300 млн долл. в год.

Если США перед началом военной операции в Ираке в 2003 году вынашивали планы установления контроля над нефтяной промышленностью Ирака, то Россию этот вопрос интересовал в комплексе общей внешнеполитической стратегии, без особой акцентуации важности этой области иракской экономики. Позиция России в вопросе упрочения связей с Багдадом была неоднозначной. К тому же в декабре 2002 года С. Хусейн разрывает контракт с «Лукойлом», оцениваемый в 4 млрд долл. Причиной послужила информация о попытках российской компании вести переговоры с США о пре-

доставлении экономических гарантий в случае свержения С. Хусейна. Когда оказалось, что это свержение неизбежно, Москва стала открыто настаивать на предоставлении Вашингтоном гарантий сохранения и обеспечения экономических интересов, однако в конечном итоге сочла их недостаточными. Это обстоятельство и послужило поводом вхождения России в число осудивших американскую кампанию в Ираке стран.

После иракского кризиса в 2003 году и свержения хусейновского режима Россия, исходя из долгосрочных интересов, смогла отстоять возможность своего участия в энергетических проектах. Упрочению двухсторонних экономических связей способствовал визит главы иракского правительства Н. аль-Малики в Москву в октябре 2012 года. Из российских компаний, действующих на иракских месторождениях, стоит отметить «Лукойл-Оверсиз», которая занимается разработкой месторождения «Западная Курна-2», с извлекаемыми запасами до 14 млрд баррелей. Ожидается, что инвестиции компании в проект в ближайшие два года составят 4,5 млрд долл., общие вложения — 30 млрд долл., две трети из этой суммы планируется направить непосредственно в производство<sup>15</sup>. Другой компанией, заявленной в нефтяной промышленности Ирака, является «Газпром Нефть». Она заключила контракт с расчетным объемом капиталовложений в 2 млрд долларов<sup>16</sup>.

### **Египет в структуре американо-российского конкурентного взаимодействия**

После карательных операций Вашингтона в Афганистане и Ираке, вторжения в Ливию, вмешательства в дела Египта

<sup>15</sup> Официальный сайт компании «Лукойл-Оверсиз». URL: <http://www.lukoil-overseas.ru/projects/irak>.

<sup>16</sup> Официальный сайт компании «Газпром Нефть». URL: <http://www.gazprom-neft.ru/press-center/news/5234>.

<sup>14</sup> UN Trade Statistics Database. URL: <http://comtrade.un.org/db>.

внутри этих стран стало зреть недовольство политикой США. При этом при всех отличиях в программных пунктах Республиканской и Демократической партий США касательно внешней политики, на практике действия администраций Дж. Буша-младшего и Б. Обамы мало чем отличаются в контексте событий на Ближнем Востоке. Между тем, Израиль остается ближайшим союзником США в регионе Ближнего Востока, что не может не настораживать Каир<sup>17</sup>.

После свержения Мухаммеда Мурси в Египте в июле 2013 года США не стали признавать этот факт военным переворотом, понимая всю ценность стратегического положения в регионе этой страны, имеющей общую границу с Израилем. Что касается новых правящих сил в Египте, то они не нацелены на предрасположенность к Вашингтону, который поддерживал исламистов. Это дает повод для констатации более тесного сближения Египта с Россией и Китаем. Так, американский эксперт К. Макфарланд отмечает, что арабо-израильская война позволила США укрепить свой международный авторитет, когда при их активном посредничестве удалось сложить оружие. Между Египтом и США были установлены новые отношения. Египет и Израиль пользовались активной экономической и военной поддержкой со стороны Вашингтона. Тем самым Вашингтон встал на место Москвы в роли «покровителя Египта». Однако на сегодняшний день есть угроза, что Египет все больше будет отдавать предпочтение России<sup>18</sup>.

В середине февраля 2013 года в источниках СМИ появилась информация о том,

<sup>17</sup> Махди Абдул-Азиз аль-Раби. Тенденции российской внешней политики в период после холодной войны // Дирассат Даулия. (на араб. яз.). URL: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=60442>.

<sup>18</sup> См.: McFarland K. T. We must not let Egypt slip back into Russia's orbit // Fox News. October 10, 2013. URL: <http://www.foxnews.com/opinion/2013/10/10/must-not-let-egypt-slip-back-into-russia-orbit/>.

что Россия и Египет обсуждают возможность сделки о поставке российского вооружения на 3 млрд долл. С этой целью были проведены взаимные визиты руководств оборонных ведомств обеих стран. Первый визит российской делегации в Каир состоялся в ноябре 2013 года, а 13 февраля 2014 года руководство минобороны Египта совершило ответный визит в Москву. Стоит отметить, что Вашингтон, оказывавший Египту до последнего времени военную помощь на 1,5 млрд долл. в год, после отстранения от президентства Мурси решил приостановить поставку некоторых систем вооружения и оказание финансовой помощи. При этом Россия выразила готовность компенсировать в поставках те виды вооружения, которые отказался поставлять Вашингтон: системы ПВО, противотанковый военный комплекс, боевые вертолеты<sup>19</sup>. Надо полагать, что в отношениях между США и Россией по части Египта обнаруживается военный фактор конкуренции, который, по большому счету, выполняет инструментальную функцию: через него Россия и США пытаются утвердить экономическое и политическое влияние в Египте. Как видно, для России в настоящее время созрело больше возможностей стать на позиции сильного экономического партнера, по сравнению с США. С другой стороны, на сегодняшний день экономически истощенный Египет связывает свои надежды с Россией.

### **Сирийский кризис: политическое противостояние держав**

Длительный контроль над внутренней политикой ряда арабских стран со стороны Вашингтона породил негативную реакцию со стороны самих этих стран. Египетский переворот 2013 года и приход к власти да-

<sup>19</sup> Россия и Египет обсуждают крупную сделку на поставку вооружений // Взгляд. 14.02.2014. URL: <http://vz.ru/news/2014/2/14/672611.html>.

леких от исламистов сил еще более отдалили США от Египта. Воспользовавшись приостановкой Вашингтоном военной помощи Египту, Россия попыталась вернуть себе былое влияние в регионе Средиземноморья. Здесь на протяжении нескольких десятилетий единственным звеном российского контроля в общей цепи американского влияния оставалась российская база в сирийском порту Тартус, который по планам российского руководства должен принимать российские корабли до 2015 года.

Заинтересованность России в сохранении стабильности в регионе включает в себя необходимость обеспечения мира и порядка в Сирии, а для этого необходимо отстраниться от всякого военного вмешательства извне, нарушений норм международного права, инициировании односторонних действий по иракскому и ливийскому сценариям. Этими соображениями российская сторона руководствовалась при принятии решений во время неоднократных заседаний СБ ООН по сирийской проблеме, ясно отстаивая свою позицию, идущую, однако, вразрез с политикой США.

Необходимо также обеспечить безопасность газовых месторождений в восточной акватории Средиземного моря<sup>20</sup>. Данное обстоятельство актуализируется в свете предоставления правительством Б. Асада преимущественного права российской компании «Газпром» на добычу газа в сирийской акватории Средиземного моря. Приход к власти оппозиционных прозападных сил может привести к потере гарантий обеспечения экономических интересов России в регионе.

Обеспокоенность России в связи с сирийским кризисом связывается и с концентрацией в Сирии радикальных слоев мусульманского общества (салафиты, ваххабиты,

джихадисты). Последние могут стать препятствием к установлению стабильности в самой Сирии, с другой стороны, способствовать распространению радикализации в самой России. Между тем, согласно ряду публикаций<sup>21</sup>, указанные группировки активно финансируются Западом. Хотя в администрации США заявляют о содействии «умеренной оппозиции», однако в реальности весьма сложно отделить «умеренную оппозицию» от радикальной, ибо сирийская оппозиция в любом своем проявлении далека от конструктивности.

Немаловажным в аспекте сирийской проблемы выступает фактор Турции. В частности, потенциальный уход России из сирийского порта Тартус сделает ее заложником выхода в Средиземное море через Турцию — союзника США.

Сирийский кризис оказался выгодным другому союзнику США — Израилю. В лице расшатанного сирийского государства Израиль теперь не видит сильной угрозы своей безопасности. Самым оптимальным вариантом для Тель-Авива на сегодня является продолжение гражданской войны в Сирии. С одной стороны, ослабляется сирийская армия, с другой — от северных границ Израиля отходит угроза ливанского движения «Хезболла». Руководство этой шиитской организации начиная с середины 2012 года в несколько этапов направляло своих членов на защиту сирийского режима. Ослабленная Сирия может забрать много сил у этой организации, что создаст возможность для реванша со стороны Израиля за поражение, нанесенное движением «Хезболла» в 2006 году. При этом нужно отметить, что впервые в истории планы Израиля, Катара и Саудовской Аравии совпали. Последние две страны также не желают иметь еще одного потенциального претен-

<sup>20</sup> См.: *Самиха Абд аль-Халим*. Борьба России и США в Средиземноморье // Ахбар Мысыр (на араб. яз.). URL: <http://www.egynews.net/wps/portal/profiles?params=23678>.

<sup>21</sup> См.: Конгресс дает добро на вооружение сирийской «умеренной» оппозиции // Аль-Имарат аль-иом (на араб. яз.). URL: <http://www.emaratayoum.com/politics/news/2014-01-29-1.644834>.

дента на региональное лидерство. Ослабленная Сирия, как впрочем и Египет, не сможет конкурировать с Саудовской Аравией, Ираном и Турцией.

Действуя против режима Б. Асада, США избрали ошибочную стратегию, не сулившую им в конечном итоге никаких успехов. Вашингтон не смог обеспечить свои национальные интересы, встав на сторону оппозиции. Главный просчет заключался в переоценке позитивных сторон оппозиции, которая по планам США должна была перестроить Сирию на либерально-демократические рельсы. Администрация США до последнего не понимала, что играет с огнем радикального исламизма. Ошибочная ставка США на оппозиционные силы Сирии в конечном итоге привела к потере контроля над определенной их частью. Результатом стало неподконтрольное использование химического оружия в районе Джобар, по поводу чего власти и оппозиция обрушились взаимными обвинениями. Ситуацией воспользовались США, возложив вину за нарушение международных актов о запрете использования химического оружия на правящий режим. В итоге Вашингтон стал разрабатывать планы по масштабной военной интервенции в Сирию. Между тем, готовящийся воздушный удар по Сирии мог спровоцировать подъем джихадистов и увеличение числа беженцев в соседние страны. Этого не произошло благодаря сдерживающему фактору в лице российского руководства, которое в прошлом году предложило ликвидировать сирийские запасы химического оружия.

В позиции России по сдерживанию разрастания конфликта в Сирии просматривается и экономический фактор. За последние годы потенциал российских компаний, работающих в сфере сирийской энергетики, укрепился несмотря на революционные события. Российская сторона заинтересована в развитии данного потенциала с перспективой на будущее. С одной стороны, новые разведанные месторождения газа

«Амрит»<sup>22</sup> в восточной акватории Средиземноморья укрепят позиции России в регионе, с другой стороны, Сирия занимает геостратегически важное положение в регионе в плане возможности транзита энергоресурсов из Египта через Турцию в Европу (о чем Россия строит планы на будущее), а также может сыграть роль барьера по недопущению транзита газопровода из Катара в Европу, являющегося фактором конкуренции для российских поставок<sup>23</sup>.

Стабилизация ситуации в Сирии выгодна и основным субъектам газового проекта НАБУККО, созданного в расчете составить конкуренцию «Южному потоку» — проекту российского «Газпрома». Проект НАБУККО (расчетная стоимость до 2017 года — 21 млрд долл.) был приостановлен в связи с революционными событиями в Сирии. К тому же заключение в июле 2011 года сирийско-ирано-иракской газовой сделки «Исламский газ» может нанести дополнительный удар по НАБУККО. По предварительным расчетам, стоимость «Исламского газа» оценивается в 10 млрд. долл.

Активным лоббистом проекта НАБУККО выступает Турция, которая стремится таким образом установить энергетический контроль в регионе. В последние годы перед началом «арабских революций» планировалось, чтобы один из участков проекта проходил через территорию Сирии<sup>24</sup>. Однако сирийский кризис, начавшийся в марте 2011 года, стал причиной заморозки данного проекта в части сирийского участка.

<sup>22</sup> Контракт между Россией и Сирией был подписан в декабре 2013 года сроком на 25 лет. По расчетам экспертов, инвестиции на техническое освоение месторождения составят 15 млн долл., дальнейшие вложения прогнозируются в размере 75 млн долл.

<sup>23</sup> *Насер Шрара*. Газ чертит карту войны // Аль-Ахбар (на араб. яз.). URL: <http://www.al-akhbar.com/node/171421>.

<sup>24</sup> *Мирват Фахед*. Несмотря на противоречия, сирийский газ подчеркивает статус Турции // Аль-Ахрам (на араб. яз.). URL: <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=916125&eid=816>.

## Турция: объект или субъект американо-российской конкуренции в регионе?

Экономический потенциал Турции позволяет говорить о том, что это государство является выгодным объектом воздействия извне. В частности, российско-турецкое экономическое сотрудничество, особенно в сфере энергетики, на сегодняшний день развивается успешно. Турция выступает вторым по величине после Германии импортером российского газа и на 64% зависит от поставок из России. За последнее десятилетие объемы товарооборота между Россией и Турцией возросли семикратно, достигнув в 2012 году 30 млрд долл. Турция является для России удобным транзитным путем по транспортировке газа в Европу. Этой цели послужит подписанный в июне 2012 года договор о строительстве через исключительную зону Турции в Черном море газопровода «Южный поток». Двустороннее экономическое партнерство было подкреплено также подписанием в мае 2010 года договора о строительстве «Росатомом» 4-реакторной АЭС «Аккую» на средиземноморском побережье. Стоимость контракта оценивается в 20 млрд долл. Россия планирует получать прибыль от эксплуатации АЭС в 4 млрд долл. в год. Введение в эксплуатацию первого энергоблока рассчитано на 2018 год. Срок эксплуатации — 60 лет<sup>25</sup>. Российско-турецкое сотрудничество активно развивается и в других секторах экономики — туризме, банковском секторе, торговле.

Стремление России укреплять отношения с Турцией подпитывается слабеющими позициями последней в контексте вступления в ЕС. Весьма популярной в России идей на сегодняшний день является создание на пространстве СНГ Евразийского Союза. Ряд российских экспертов при этом ста-

ли выдвигать идеи о возможности Турции стать вторым экономическим ядром евразийского пространства, и совместно с Россией формировать Евразийский экономический и финансовый глобальный центр<sup>26</sup>. При этом, если для сотрудничества Турции в рамках Таможенного союза объективных препятствий нет, то для присоединения ее к ШОС (о чем неоднократно заявлял премьер-министр Турции Р. Эрдоган<sup>27</sup>) существует одно важное ограничение — включенность Турции в НАТО со второй по численности армией.

После свершения «арабских революций» Турция встала перед задачей обеспечения собственной безопасности с одновременным осознанием «удобного момента» и необходимости продвижения в регионе своих национальных интересов. Она пытается повысить свою роль региональной державы на Ближнем Востоке, входя в соперничество с другими акторами — Саудовской Аравией, Ираном, Египтом.

Значение Турции для внешнеполитических приоритетов США было оценено в 80-е годы XX века, когда, в частности, в Иране прекратил существование шахский режим. В тот момент США лишились 25 своих разведывательных центров связи, размещавшихся на территории Ирана. Ввод советских войск в Афганистан стал поводом для беспокойства Вашингтона о своих энергетических интересах в Персидском заливе. Именно тогда Турция выступила главным инструментом США для препятствования продвижению советских войск к акватории Персидского залива. Сама же Турция использовала свое положение в качестве фактора приобретения дополнительных финансовых дивидендов со стороны Запада. Можно сказать, что в период «холодной войны» поли-

<sup>25</sup> Официальный сайт АО АЭС Аккую. URL: <http://www.akkunpp.com/index.php?lang=ru>.

<sup>26</sup> Хазин М. Л. Лекция в РИА-Новости. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tjdkEjEre7A>.

<sup>27</sup> См.: Анкара готова поменять Евросоюз на ШОС // DeutscheWelle. URL: <http://www.dw.de/анкара-готова-поменять-евросоюз-на-шос/a-16576158>.

тика Турции на Ближнем Востоке не была самостоятельной, но протекала в русле общей региональной стратегии США и их западных союзников<sup>28</sup>. С завершением эпохи биполярности Турция в определенной мере освободилась от роли проводника интересов США в регионе. С распадом соцлагеря и образованием на территории бывшего СССР независимых государств, взоры Турции, безотносительно к интересам США, устремились на новые ареалы, в которых стала возможной реализация собственного военно-политического, экономического и социально-культурного потенциала.

Внешиполитические интересы и приоритеты Турции формируются сквозь призму восприятия локальных событий, разворачивающихся близ ее границ. Такому восприятию способствует большая конкретизация и детализация существующих в регионе проблем. Интересы же США в большинстве случаев носят общий характер в контексте вызовов глобализации. В данном случае стоит говорить о сути жизненно важных и так называемых «транзитных» интересов<sup>29</sup>. По мнению американского исследователя Ф. Логоглу, США «весьма отдаленно» воспринимают проблемы на региональном уровне, если это непосредственно не угрожает их национальной безопасности. Турция, в свою очередь, учитывает реально развивающиеся у ее границ события и с большей обеспокоенностью о своей безопасности относится к проявлениям нестабильности в регионе. Таким образом, доводимая до турецкой стороны позиция США не всегда укладывается в рамки менталитета турецкого истеблишмента. В этой связи то, что оцени-

вается Анкарой как первостепенное, не считается важным для Вашингтона<sup>30</sup>.

Что касается позиции Турции в израилепалестинском урегулировании, то она неизменна: ставка делается в пользу прав и интересов Палестины, с исключением насилия в качестве средства достижения цели. В контексте стратегического союзничества с Израилем ближневосточная политика Вашингтона соответствует требованиям двусторонних отношений. При этом Белый Дом придерживается курса на поддержание позитивных отношений со всеми сторонами конфликта. Про-палестинская ориентация Турции в определенном смысле выводит ее из-под контроля США, искажая планы Вашингтона по беспрепятственному осуществлению региональной политики, с возлаганием больших надежд на Анкару.

В контексте сирийских событий просчеты турецких властей заключались в ошибочной оценке соотношения сил сирийской армии и оппозиции, а также полном возлагании надежд на содействие со стороны НАТО. Членство в НАТО побудило Турцию попытаться сыграть в регионе роль особенного, отличного от других актора. Образ проводника политики США и ощущение твердой спины в их лице на деле должны были, как ожидало руководство страны, вывести Турцию на авангардные позиции. Но подобное самоощущение уникальности в данном случае стало ущербным.

В период правления в Египте Хосни Мубарака позиция Турции была однозначной. Мубарак принадлежал к числу союзников США и был для Турции надежным партнером, особенно в торгово-экономической сфере. С началом оппозиционного движения в Египте Партия справедливости и развития (ПСР) стала открыто поддерживать оппозицию во главе с Мурси, который в ито-

<sup>28</sup> См.: *Мрасси Р.* Эволюция концептуальных основ внешней политики Турецкой Республики (1923–2009) / Автореф. дисс. к. и. н. М., 2010. С. 19–21.

<sup>29</sup> См.: *Барнашов О. В.* Россия и нагорно-карабахский конфликт: пограничные интересы versus «транзитные интересы» // История, политика и философия в эпоху глобализации: материалы IV научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 29 апреля 2013 г. / Под ред. В. Б. Петрова. М.: РУДН, 2013. С. 28–29

<sup>30</sup> См.: *Loğoğlu O. F.* The Evolution of U.S.–Turkish Relations in a Transatlantic Context. Strategic Studies Institute of the US Army War College (SSI), Carlisle, US, 2008. P. 31–32.

ге занял пост президента Египта. Это было прозападное правительство египетской армии, и Турция оказала существенное содействие в приведении его к власти. С другой стороны, свою роль сыграл религиозно-идеологический фактор: Мурси, как и лидер ПСР, премьер Турции Р. Эрдоган, являются выходцами из движения «Братья-мусульмане». Наконец, Турция своим примером старалась показать эффективность демократических реформ. В ходе визита Эрдогана в Каир осенью 2011 года «турецкий премьер четко дал понять, что Анкара видит Египет на пути создания открытой и соревновательной политической среды и демократической политической системы, архитекторы которой должны учитывать турецкий опыт в конструировании секуляризованной административно-политической системы»<sup>31</sup>.

Свержение режима Мурси в июле 2013 года Турция оценила критически. 23 ноября 2013 года временное правительство Египта в одностороннем порядке понизило уровень дипотношений с Турцией и потребовало от посла Турции покинуть страну (ответные действия последовали и в отношении посла Египта в Анкаре).

## Заключение

Политическое и экономическое присутствие США и России на Ближнем Востоке уже само собой является фактором международной конкуренции. Представляется, что теория международной политической конкуренции должна раскрывать такое иностранное присутствие через совокупность четко определенных конкурентных действий, а также рассматривать его как отдельную конкурентную стратегию.

В политической сфере конкуренция выражается в продвижении Россией и США

собственных моделей развития общества. Поэтому в политическом соперничестве России и США можно выделить идеологическую конкуренцию — идейное соперничество цивилизационных укладов со своими (неодинаковыми) системами ценностей. Практика показывает, что российская модель развития общества представляется арабскому миру более сдержанной, и по основным параметрам более схожа с ближневосточными типами жизнеустройства. Объединяющими факторами выступают консерватизм и направленность на модернизационное развитие.

В экономической сфере Россия небезуспешно пытается вернуть в регион свои позиции. Активно действующие на энергетических и инвестиционных рынках Ближнего Востока российские компании зарекомендовали себя с позитивной стороны. Данное обстоятельство особо актуализируется на фоне переориентации экономических интересов США на Китай и Азиатско-Тихоокеанский регион в целом. Между тем, пока экономические интересы России и США сталкиваются в аспекте создаваемой ближневосточными государствами благоприятной импортной среды.

Россия и Ближний Восток, кроме прочего, составляют единый геополитический пласт, что является основой для общей заинтересованности в обеспечении и сохранении стабильности в регионе. В то же время для США, территориально отдаленных от региона, сохранение стабильности на Ближнем Востоке вписывается в общий контекст обеспечения глобальной безопасности.

Конструктивная позиция России, высказываемая на протяжении всего периода «арабских революций», делает ее приоритетным для ближневосточных стран направлением в плане установления партнерских отношений в политике и экономике. Тогда как США своими резкими действиями, настаиванием на военном вмешательстве в дела управляемых негодными им режимами государств, в большей степени «отчуждили» Вашингтон от региона.

<sup>31</sup> Шлыков П. В. Ближневосточная политика Турции в контексте «арабской весны» // URL: [http://www.perspektivy.info/oykumena/vostok/blizhnevostochnaja\\_politika\\_turcii\\_v\\_kontekste\\_arabskoj\\_vesny\\_2012-12-17.htm](http://www.perspektivy.info/oykumena/vostok/blizhnevostochnaja_politika_turcii_v_kontekste_arabskoj_vesny_2012-12-17.htm).

Что касается Турции, то она, несомненно, продолжает оставаться проводником политики США на Ближнем Востоке. Однако, вследствие изменений за последние годы в международно-политической системе, Турция ощутила в себе силы для проведения самостоятельного курса по отношению к ближневосточным соседям и внерегиональным игрокам. Анкара использует для этого не только свое стратегическое значение, но и географические и исторические преимущества. Но такая самостоятельность идет вразрез с планами Вашингтона по построению «Большого Ближнего Востока» как систематизированного географического ареала для продвижения собственных стратегических интересов, в котором Турция выполняет лишь инструментальные функции. Ощущая это, Турция устремляется на освоение новых геостратегических ареалов: этим обусловлена также ориентация Турции, в частности, в сторону России и в целом — на Евразийский Союз и в ШОС.

Конкуренция между США и Россией на Ближнем Востоке — явление не новое. Она существовала во времена Советского Союза, она продолжается и поныне. А трансформационные процессы, протекающие в наши дни в регионе, лишь перевернут эту конкуренцию на качественно иной уровень, с усилением или ослаблением тех или иных сторон.

### Список литературы

1. Анкара готова поменять Евросоюз на ШОС // DeutscheWelle. URL: <http://www.dw.de/анкара-готова-поменять-евросоюз-на-шос/a-16576158>.
2. Барнашов О. В. Россия и нагорно-карабахский конфликт: пограничные интересы versus «транзитные интересы» // История, политика и философия в эпоху глобализации: материалы IV научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 29 апреля 2013 г. / Под ред. В. Б. Петрова. М.: РУДН, 2013.
3. Бутба К. В. Черты колониализма в политике США в Ираке. Современная политика США в Ираке в конце XX — начале XXI вв. // Восток. Афро-азиатские общества: история и современность. 2012. № 1.
4. Запасы, производство и потребление нефти по странам региона // Мировая экономика. URL: <http://www.ereport.ru/articles/commod/oilcount.htm>.
5. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.
6. Конгресс дает добро на вооружение сирийской «умеренной» оппозиции // Аль-Имарат аль-иом (на араб. яз.). URL: <http://www.emaratalyoum.com/politics/news/2014-01-29-1.644834>.
7. Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена 12.02.2013 г.). URL: <http://www.mid.ru> (официальный сайт МИД России).
8. Лукашенко Е. А. Конкурентоспособность российских посреднических компаний в сфере международного бизнеса // Современная конкуренция. 2012. № 4 (34). С. 81–95.
9. Махди Абдул-Азиз аль-Раби. Тенденции российской внешней политики в период после холодной войны // Дирассат Даулия. (на араб. яз.). URL: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=60442>.
10. Мирват Фахед. Несмотря на противоречия, сирийский газ подчеркивает статус Турции // Аль-Ахрам (на араб. яз.) URL: <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=916125&eid=816>.
11. Мрасси Р. Эволюция концептуальных основ внешней политики Турецкой Республики (1923–2009) / Автореф. дисс. к. и. н. М., 2010.
12. Насер Шрара. Газ чертит карту войны // Аль-Ахбар (на араб. яз.). URL: <http://www.al-akhbar.com/node/171421>.
13. Официальный сайт АО АЭС Аккую. URL: <http://www.akkunpp.com>.
14. Официальный сайт компании «Газпром Нефть». URL: <http://www.gazprom-neft.ru>.
15. Официальный сайт компании «Лукойл-Оверсиз». URL: <http://www.lukoil-overseas.ru>.
16. Россия и Египет обсуждают крупную сделку на поставку вооружений // Взгляд. 14.02.2014. URL: <http://vz.ru/news/2014/2/14/672611.html>.

17. Россия и Большой Ближний Восток (Доклад Российского совета по международным делам (РСДМ)) / Гл. ред. И. С. Иванов. М.: Спецкнига, 2013.
18. *Самиха Абд аль-Халим*. Борьба России и США в Средиземноморье // Ахбар Мысыр (на араб. яз.). URL: <http://www.egynews.net/wps/portal/profiles?params=23678>.
19. *Самсонов А.* Азиатская партия: битва гигантов // Военное обозрение. 25.12.2013. URL: <http://topwar.ru/37742-aziatskaya-partiya-bitva-gigantov.html>.
20. США — Саудовская Аравия: призрак нефтяного бойкота // Радио Голос России. 05.10.2013 г. URL: [http://rus.ruvr.ru/2013\\_11\\_05/SSHA-Saudovskaja-Aravija-prizrak-neftjanogo-bojkota-audio-0946/](http://rus.ruvr.ru/2013_11_05/SSHA-Saudovskaja-Aravija-prizrak-neftjanogo-bojkota-audio-0946/).
21. *Устинова Ю. В.* Особенности ближневосточной политики США после «холодной войны» / Автореф. дисс. к.п.н. М., 2011. URL: <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-blizhnevostochnoi-politiki-ssha-posle-kholodnoi-voiny#ixzz2pdGOr7qU>.
22. *Хаддад Р. М.* Современная ближневосточная стратегия США: геополитические и концептуальные основы // Армия и общество. 2008. №4.
23. *Хазин М. Л.* Лекция в РИА-Новости. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tdjkEjEre7A>.
24. *Широкова Г. В., Цуканова Т. В.* Выход на международный рынок российских фирм малого и среднего бизнеса: интегративный подход к анализу // Современная конкуренция. 2013. №3 (39). С. 50–63.
25. *Шлыков П. В.* Ближневосточная политика Турции в контексте «арабской весны» // URL: [http://www.perspektivy.info/oikumena/vostok/blizhnevostochnaja\\_politika\\_turcii\\_v\\_kontekste\\_arabskoj\\_vesny\\_2012-12-17.htm](http://www.perspektivy.info/oikumena/vostok/blizhnevostochnaja_politika_turcii_v_kontekste_arabskoj_vesny_2012-12-17.htm).
26. *Loğođlu O. F.* The Evolution of U.S.–Turkish Relations in a Transatlantic Context. Strategic Studies Institute of the US Army War College (SSI), Carlisle, US, 2008.
27. *McFarland K. T.* We must not let Egypt slip back into Russia's orbit // Fox News. October 10, 2013. URL: <http://www.foxnews.com/opinion/2013/10/10/must-not-let-egypt-slip-back-into-russia-orbit/>.
28. UN Trade Statistics Database. URL: <http://comtrade.un.org/db>.

*O. Barnashov*, Master Degree Student of the Department of Theory and History of International Relations, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, [barn.oleg@gmail.com](mailto:barn.oleg@gmail.com)

*J. Mirou*, Master Degree Student of the Department of Theory and History of International Relations, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, [Jamil.miro87@gmail.com](mailto:Jamil.miro87@gmail.com)

*S. Khalaf*, Master Degree Student of the Department of Theory and History of International Relations, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, [saadsayed@yandex.ru](mailto:saadsayed@yandex.ru)

## THE FACTORS OF COMPETITION BETWEEN THE USA AND RUSSIA IN THE MIDDLE EAST

The article analyzes the factors of competitive relations between the U.S. and Russia in the Middle East. Various spheres of geopolitical competition are disclosed and describes the competitive situations between the U.S. and Russia in the competition for economic and political influence in key countries in the Middle East.

**Keywords:** USA, Russia, Middle East, Egypt, Syria, Turkey, politics, international competition, competitive interaction, economic and political influence.

**Рубин Ю. Б.**, докт. экон. наук, профессор, член.-корр. Российской академии образования, ректор МФПУ «Синергия», президент Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП), г. Москва, [yubin@mfp.ru](mailto:yubin@mfp.ru)

## ЧТО ТАКОЕ КОНКУРЕНЦИЯ? (введение в теорию конкурентного поведения)

*В статье раскрываются общетеоретические определения конкуренции как философского, экономического, социального, психологического и биологического явления. Описаны предпосылки проявления конкуренции в современной экономике. Формулируется понимание конкурентного окружения, конкурентной среды и конкурентной функции, раскрывается понятие конкурентных результатов и описываются условия их достижения. Также дается определение конкурентным преимуществам и недостаткам, силе и слабости конкурентов, и раскрываются процессы оценки конкурентных отличий участников рынка. В основу данной статьи положены материалы первой главы новой редакции учебника для бакалавров «Конкуренция», готовящегося к изданию.*

**Ключевые слова:** экономическая конкуренция, конкурентное окружение, конкурентная среда, конкурентная функция, конкурентные результаты, конкурентные преимущества.

### Введение

За последние 20 лет жизнь убедительно продемонстрировала новые проявления стратегий и разнообразных тактических моделей, к которым прибегают российские компании, действующие на отечественном и международном рынке.

За это время наша страна превратилась из государства с транзитивной (переходной) экономикой в государство с относительно устойчивой экономикой. Россия сравнительно легче, чем ее многие соседи по Европейскому континенту, пережила рецессию 2008–2010 гг. В стране предпринимаются попытки преодоления сырьевого характера национальной промышленности и ускорения развития несырьевых отраслей.

Слова «конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества», «конкурентный потенциал», «конкурентные позиции» постепенно входят как в повседневный лексикон научных исследований, так и в бытовую речь, в том числе благодаря

работам и пропагандистской деятельности автора данной статьи.

Последние годы ознаменовались также резкой сменой парадигмы мышления современной молодежи. Выросло и вступило в активную деятельность новое поколение прагматично настроенных людей, которые плохо представляют исторические своеобразия экономики советского типа, в которой якобы не было конкуренции. Зато им абсолютно понятна безальтернативность рыночного устройства любой эффективной системы национальной экономики.

Молодежь, не знакомая с советской властью и официальной социалистической идеологией, с трудом воспринимает информацию о том, что, оказывается, в СССР было запрещено изучать конкуренцию и даже использовать сам термин «конкуренция» по отношению к отечественным предприятиям. Для нее конкуренция — это, как и предпринимательство, естественное состояние экономики. Поэтому участие в конкуренции является для современных молодых людей

естественным состоянием их образа мыслей и образа действий. Они готовы строить новый мир своими руками, у них нет страха перед соперничеством в бизнесе, они стремятся к победам и уже входят во вкус превосходства над конкурентами.

Имеются отдельные публикации, порой весьма объемные, например, о конкурентных преимуществах, конкурентных стратегиях, конкурентоспособности, конкурентном статусе фирм, антимонопольном регулировании рынков, дифференциации функций конкурентов на рынке. Однако работ, в которых давалось бы целостное представление о конкуренции как о направлении деятельности участников рынка, по-прежнему нет, как не было 20 и 10 лет назад. Восполнить этот очевидный пробел могла бы данная работа.

### **Конкуренция и ее предпосылки в современной экономике**

Конкуренция прочно вошла в повседневную жизнь людей на заре человеческого общества. На протяжении всей истории человечества люди постоянно конкурировали с природой и между собой за «место под солнцем» — за лучшие условия жизни и труда, за более плодородные земли, за обладание различными преимуществами, влиянием в обществе, властью, за оптимальный доступ к материальным и духовным благам. В разные времена и при разных обстоятельствах конкуренция проявлялась в разных формах и принимала разные характерные очертания — от относительно спокойного противостояния соперников до их конкурентной борьбы и конкурентной войны.

Слово «конкуренция» пришло в русский язык из немецкого «konkurrenz», которое, в свою очередь, восходит к латинскому языку. В древней латыни с помощью слов «concurro/concurrentia» обозначали различные процессы взаимодействия сторон, такие как их слияние и столкновение.

В настоящее время в учебниках, газетных статьях, научных публикациях, деловом

обороте и бытовом лексиконе людей можно встретить различные определения, толкования и интерпретации понятия «конкуренция».

В данной статье будем использовать следующее определение: *конкуренция* — это взаимные действия людей, основанные на конфликте интересов и необходимости их самостоятельного отстаивания. Эти действия направлены на достижение превосходства над соперниками в доступе к необходимым благам и ресурсам, а также на обеспечение относительно лучших условий существования, функционирования и развития.

Синонимами конкуренции являются соперничество, соревнование, состязание сторон.

В основе конкуренции в рыночной экономике лежат, прежде всего, экономические и социальные интересы людей, обусловленные их экономическими потребностями. Таковыми являются потребительские интересы, производственные интересы, интересы развития, интересы коммуникации (взаимодействия), интересы регулирования и др.

Между этими интересами нет полной гармонии. Они не совпадают и противоречат друг другу. Реализация законных интересов одной стороны ограничивается интересами другой стороны по причине того, что материальные и духовные блага всегда ограничены, возможности доступа к ним не равны. Поэтому условия профессиональной деятельности людей также не могут быть одинаковыми.

Истоки конкуренции в современной экономике содержатся в неизбежном столкновении интересов субъектов экономики. Конкуренция является порождением конфликтов интересов сторон и необходимости их реализации и защиты.

Чтобы успешно отстаивать свои интересы, люди, благодаря участию в конкуренции, должны обеспечивать превосходство над соперниками и не допускать превосходства соперников над собой. В экономике это выражается в закреплении за собой наиболее эффективных форм доступа к тем или

иным благам и достижении лучших условий жизни и деятельности по сравнению с конкурентами.

Во все времена блага, к которым стремились соперничающие стороны, были ограничены и не могли достаться одновременно всем или хотя бы многим. Этим объясняется то, что конкуренция в экономике — это постоянный процесс обеспечения превосходства для отстаивания своих интересов. Суть этой конкуренции была одинаковой на всех этапах человеческой истории независимо от того, носили ли конкуренты современные галстуки и костюмы или же облачались в древние туники и надевали на головы чалмы.

Таковой она является и в рыночной экономике, для которой характерна постоянная многосторонняя конкуренция всех субъектов экономики.

В современных публикациях можно встретить и другие интерпретации этих понятий. Например, некоторые авторы полагают, что отождествление конкуренции (*competition*) и соперничества (*rivalry*) недопустимо, поскольку, по их мнению, термин «конкуренция» следует применять для характеристики строения рынка, а не деятельности компаний.

В действительности, противопоставление конкуренции, соперничества, соревнования, состязания является не более чем игрой слов. Упомянутые дефиниции стали частью русской речи благодаря разным объективным обстоятельствам, но, тем не менее, все они несут примерно одну и ту же содержательную нагрузку. Названные определения дают представление о том, что в обстановке конфликта интересов стороны противостоят друг другу, и каждая из них совершает действия, адресованные противоположной стороне конфликта интересов для отстаивания собственных интересов.

Поэтому конкуренцию, например, вполне допустимо определять как соперничество или соревнование, и наоборот. Различия между этими терминами могут иметь характер казуистики — фиксации нюансов, но не сути.

Каждый национальный язык имеет свои источники. Например, в английском языке с помощью слова *competition* в равной мере обозначаются спортивные соревнования и конкуренция в экономике. В книге «Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе», изданной автором данной статьи, читатели найдут подробное описание эволюции теории конкуренции и ее терминологического аппарата<sup>1</sup>.

В современной рыночной экономике конкуренция охватывает всю совокупность субъектов экономики, которые стараются навязать свои интересы окружению, а также защитить себя от противостоящих им чужих интересов.

Между собой конкурируют субъекты предпринимательства, имеющие различные организационно-правовые формы. Конкурируют друг с другом нанятые и нанимаемые работники, а также потребители производимых товаров, оказываемых услуг, выполняемых работ. Конкуренция присутствует в отношениях между работодателями и работниками, между производителями (поставщиками) и клиентами, между фирмами и органами государственного управления.

Далее рассмотрим особенности конкуренции, которую ведут между собой субъекты предпринимательства.

Субъектами предпринимательства, как правило, являются лица, зарегистрированные в качестве предпринимателей и действующие на рынке под уникальным фирменным наименованием. Занимаясь бизнесом, действуя на рынке в установленном законом порядке, они становятся участниками рынка, имеющими полный объем прав и ответственности перед окружением.

В дальнейшем для удобства изучения конкуренции будем использовать понятия «участники рынка», «субъекты предприни-

<sup>1</sup> См.: Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС. 2006; Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3. С. 41.

мательства», «предприниматели», «предпринимательские фирмы» (или просто «фирмы»), «экономические акторы», «хозяйствующие субъекты» как синонимы.

Понятие «конкуренция» является основой таких базовых определений, как:

- конкуренты (или участники конкуренции);
- результаты конкуренции (или конкурентные результаты);
- ресурсы ведения конкуренции (или конкурентные ресурсы);
- процессы ведения конкуренции (или конкурентные действия);
- конкурентная стратегия (стратегии конкурентных действий);
- конкурентная тактика (тактика конкурентных действий);
- конкурентная ситуация;
- конкурентный статус участников рынка и др.

Соперничество участников рынка за относительно лучшие условия производства и сбыта товаров/услуг/работ, их состязание за низкие цены и высокое качество — витрина современной конкуренции в экономике.

Конкуренция в экономике является частным случаем соперничества в жизни природы и общества. Поэтому конкуренцию участников рынка часто сравнивают с конкуренцией в природной среде, используя при этом различные аналогии из мира живой природы. Не случайно в терминологии и в теориях конкуренции активно используются определения, заимствованные из глоссария биологической науки. Особенно часто встречаются сравнения определенных типов фирм с животными и растениями: «жалящими москитами», «неповоротливыми бегемотами», «серыми мышами» и др.

Биологические аналогии без труда обнаруживаются в различных формах борьбы за существование, например в южноафриканских заповедниках живой природы. Там, на бескрайних просторах саванны, многочисленные отряды и виды животных находят между собой в чрезвычайно запутан-

ных отношениях, включающих конкуренцию между отдельными видами и внутри каждого из них. Дикие травоядные животные — антилопы, газели, зебры, буйволы — образуют стада для того, чтобы затруднить охоту на них со стороны хищников, сделать каждое отдельное животное менее уязвимым, а следовательно, более конкурентоспособным и готовым к борьбе за выживание. Однако антилопы и зебры не только совместно противостоят общему врагу, но и соперничают между собой: например, наименее подготовленные особи безжалостно выталкиваются более сильными животными на край стада, где они скорее станут жертвами хищников, сохраняя тем самым жизнь своим собратьям по биологическому виду.

В современной конкуренции между субъектами предпринимательства доминируют не биологические, а социальные предпосылки, которые начали формироваться в эпоху возникновения современного человека — *homo sapiens*, пришедшего на смену диким неандертальцам.

Люди представляют собой не просто биологический вид, а социальных индивидов, членов общества. Они не только сделали себя «царями природы», утвердив себя в соперничестве с другими биологическими видами и подчинив жизнедеятельность большинства из них своим интересам, но и проявили приверженность к конкуренции между собой.

Развитие человеческого общества происходит в постоянном соперничестве между людьми по чрезвычайно широкому набору проблем, в решении которых наблюдается конфликт интересов: от научных дискуссий, конкурсов абитуриентов, всевозможных брейн-рингов, кинофестивалей, турниров КВН и спорта, до политических столкновений и судебных тяжб.

Конкуренция между участниками рынка является неотъемлемой чертой системы предпринимательства с момента ее зарождения в древние времена. В период, когда рыночное хозяйство и рыночные отношения начали превращаться в целостное яв-

ление и в основной экономической уклад национальных экономик наиболее развитых стран (XV–XIX вв. н.э.), конкуренция субъектов предпринимательства стала превращаться в один из системообразующих факторов развития экономики.

Системообразующими называются факторы, которые способствуют созданию связей и отношений между отдельными, зачастую разрозненными объектами, явлениями или процессами, объединяющими их в единое целое, т. е. в систему.

В настоящее время осуществляется формирование современной конкуренции и ее глубокое укоренение в системе современного предпринимательства. Огромное многообразие конкурирующих между собой участников рынка порождает обстановку многосторонней конкуренции между ними во всем мире.

Поскольку современное российское государство является правопреемником СССР, важно обратить внимание на то, что в советский период развития экономики официальные идеология и экономическая наука (она называлась «политэкономика социализма») отвергали наличие конкуренции между так называемыми «социалистическими предприятиями» (так именовались предприятия, действовавшие на территории СССР). Тем самым, применялся теоретический постулат: «В СССР конкуренции нет».

В СССР считалось, что в экономике возможны только такие отношения между предприятиями, которые не предполагают наличия конкуренции. Нередко утверждалось, например, что место конкуренции между социалистическими предприятиями занимают так называемое социалистическое соревнование, в котором были победители, но не было проигравших, товарищеское сотрудничество и взаимопомощь этих предприятий. Складывалась благостная картина, соответствовавшая лозунгу «человек человеку — друг, товарищ и брат». Также формировалось представление о том, что при социализме все люди одинаково счастливы, а все проблемы в обществе и в экономике решаются наилуч-

шим образом к удовольствию всех без исключения граждан благодаря мудрым действиям Правительства и руководства страны.

Крах советской модели развития российской экономики в конце XX века проявил наивность таких представлений и нежизнеспособность искусственной замены конкуренции на бесконфликтное соревнование, взаимопомощь и товарищеское сотрудничество предприятий, которые по своей природе являются конкурентами.

В настоящее время российская наука не ставит под сомнение позитивную роль конкуренции в развитии отечественной экономики. Такие термины, как «конкуренция» и «конкурентоспособность», широко применяются в различных государственных программах развития российской экономики и в выступлениях руководителей российского государства.

### **Конкуренты и их окружение. Конкурентная среда и конкурентная функция**

Принимая участие в конкуренции, участники рынка становятся действующими конкурентами. Обратим внимание на то, что участие в конкуренции — это не прихоть субъектов предпринимательства, не только проявление их натуры и не просто их призвание. Это одно из направлений их повседневной профессиональной работы в процессе ведения бизнеса, которое имеет столь же важное значение, как и, например, создание, реинжиниринг или ликвидация бизнеса.

В систему профессиональных функций, которые необходимо выполнять каждому субъекту предпринимательства, входит *конкурентная функция* — функция участия в конкуренции. Ее наличие обусловлено тем, что ведение бизнеса всегда производится в конкурентной среде, в окружении конкурентов.

Конкуренты потому называются конкурентами, а не друзьями или братьями, что не заинтересованы в успехе друг друга — им интересен лишь собственный успех, а за него

надо посоревноваться с соперниками и доказать свою собственную состоятельность на рынке, оттеснив конкурентов.

Если бы, как в сказке, экономика представляла собой мир всеобщей гармонии, всеобщего благоденствия и счастья для всех, тогда был бы реализован сказочный принцип «от каждого по способностям, каждому по потребностям». Все участники рынка с начала деятельности были бы одинаково благополучными, а их деятельность получала бы в равной степени положительное признание в обществе.

Однако в действительности современная экономика — это мир не всеобщего равенства и братства, а неравенства и конкуренции. Каждый участник рынка действует в окружении разных субъектов экономики, и его отношения с ними почти всегда в той или иной степени содержат состязательные начала.

Прежде всего, это, конечно, те субъекты предпринимательства, которые собственно и определяются как конкуренты. Они занимаются производством и поставкой на рынок идентичных либо однородных товаров/услуг/работ, либо товаров-заменителей, либо ведут соперничество за ограниченные финансовые ресурсы потребителей (за так называемый «кошелек потребителей»). Первые называются *участниками продуктовой конкуренции*, вторые — *участниками отраслевой конкуренции*, третьи — *участниками межпродуктовой конкуренции*, четвертые — *участниками межотраслевой конкуренции*.

Однако в реальной жизни участникам рынка приходится соперничать не только с конкурентами, но также и с теми представителями своего окружения, которые поначалу не выглядят и не воспринимаются как конкуренты, а именно:

- с контрагентами (потребителями и поставщиками) — за выгодные условия контрактов, подходящие цены и приемлемое качество товаров/услуг/работ;
- с партнерами в совместном бизнесе — за выгодные условия вхождения в предпринимательские альянсы;

- с партнерами в общем бизнесе, соучредителями общих фирм с коллективным либо долевым участием — за степень влияния на ведение и развитие общего бизнеса;

- с ранее нанятыми работниками — за обеспечение выполнения заключенных трудовых контрактов;

- с потенциальными работниками — за обеспечение более выгодных условий трудовых контрактов в процессе их обсуждения и заключения;

- с органами государственной власти и управления — за выгодные условия ведения бизнеса в стране, за приемлемые нормативные документы, регламентирующие занятие предпринимательством, за эффективные ставки налогов и др.;

- с другими представителями окружения — за степень внешнего признания своей деятельности.

На это «другое окружение» следует обратить внимание потому, что в обществе есть люди и организации, которых невозможно отнести ни к конкурентам фирм, ни к их поставщикам, ни к потребителям, ни к партнерам.

Ни одно физическое лицо не является, к примеру, прямым потребителем продукции металлургического предприятия или компании, занимающейся добычей природного газа. В то же время трудно представить себе людей, совсем не имеющих интересов, связанных с деятельностью таких предприятий. Ведь выплавляемый в домне металл в результате превращается в те или иные металлические предметы потребления, а газ, транспортируемый через газопровод, попадает в газовую плиту на кухне. Кроме того, каждая из названных компаний является налогоплательщиком, и из существенной части ее доходов госбюджет, к примеру, оплачивает содержание правоохранительных органов и финансирует социальные программы.

Законные интересы общества складываются как интеграция интересов отдельных физических лиц, которые отстаиваются как ими самими, так и уполномоченными

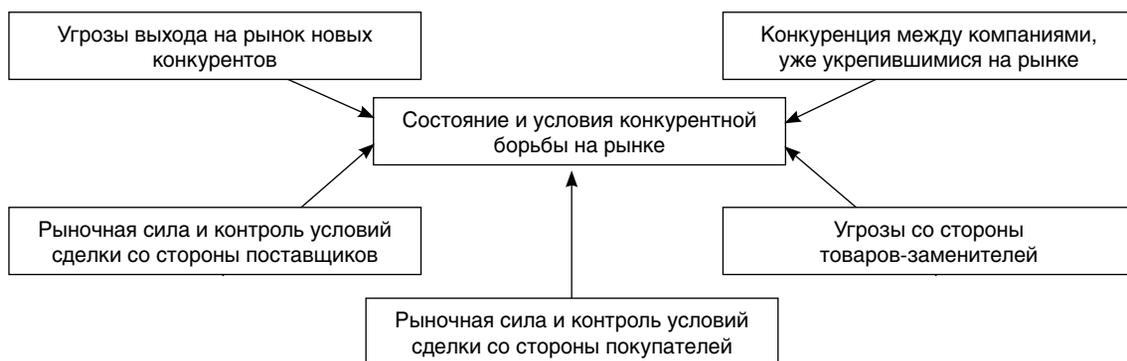


Рис. 1. Модель пяти сил конкуренции (по М. Портеру)

государственными организациями. Интересы участников рынка и «другого окружения» могут иметь широкий диапазон несовпадения. Заинтересованные в расширении своего могущества фирмы стремятся навязать обществу свои интересы, связанные с увеличением объектов собственности, максимизацией доходов, между тем, общество стремится подчинить фирмы своим интересам.

Каждый представитель конкурентного окружения субъектов предпринимательства в той или иной мере возводит для каждого из них конкурентные барьеры — создает помехи в их стремлении к успеху.

Наличие таких барьеров позволило классике современной теории конкуренции, профессору Гарвардского университета (США) М. Портеру в 80-е гг. прошлого века сформулировать концепцию «сил конкуренции» (*competitive forces*), в которой каждая из них представляет собой одну из помех, угроз участникам рынка в развитии собственных конкурентных действий.

М. Портер охарактеризовал состояние конкуренции на любом произвольно взятом секторе товарного рынка как следствие одновременного действия пяти сил конкуренции, в число которых, по его мнению, входят:

- 1) угроза появления новых конкурентов;
- 2) угроза появления товаров или услуг — заменителей;
- 3) способность поставщиков комплекующих изделий и иных поставщиков торговаться;

- 4) способность покупателей торговаться;
- 5) соперничество уже имеющихся конкурентов между собой<sup>2</sup>.

Конкуренты, поставщики и потребители создают барьеры для любого конкурента в создании, укреплении и упрочении своих конкурентных позиций, в чем и проявляются, по терминологии М. Портера, «силы конкуренции». С этими «силами конкуренции» — с мощным влиянием на участников рынка их конкурентов, потребителей и поставщиков — вынуждены считаться любые участники рынка (рис. 1).

В 80–90-е гг. прошлого века модель «сил конкуренции» стала для многих разработчиков теории конкуренции и аналитических подразделений участников рынка «удобным концептуальным инструментом для диагностики конкурентной напряженности на рынке и определения важности и мощи каждой из конкурентных сил»<sup>3</sup>.

Чтобы описание обстановки, в которой приходится действовать участникам рынка, было наиболее наглядным, к портеровским «силам конкуренции» правомерно также добавить:

- государство, которое своими действиями и документами может создавать существ-

<sup>2</sup> См., например: Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993. С. 52–55.

<sup>3</sup> Экономическая стратегия фирмы / под ред. А. П. Градова. СПб.: СпецЛит, 2000. С. 57.

венные помехи каждому конкуренту в его продвижении вперед;

- общественность, которая может признавать или не признавать деятельность любого из участников рынка;

- занятых и не занятых в его бизнесе работников, являющихся поставщиками трудового ресурса (рабочей силы);

- его партнеров в общем или в совместном бизнесе, с интересами которых обязаны считаться любые участники рынка при проведении собственных конкурентных действий.

Каждый представитель окружения признается в той или иной степени «силой конкуренции», поскольку он, действуя в соответствии со своими законными интересами, по-своему мешает участникам рынка добиваться успехов в конкуренции. Поэтому участникам рынка приходится конкурировать со всеми ними и добиваться успехов в этом постоянном соперничестве. Конкуренция становится неотъемлемой составной частью их взаимных отношений и коммуникаций.

Перечисленное окружение участников рынка включает внутрифирменный сегмент (партнеры в общем бизнесе, нанятые работники) и межфирменный сегмент (остальное окружение). Соответственно, конкуренция, в которую вступает, занимаясь бизнесом, каждый участник рынка, может быть разделена для него на внутрифирменную и межфирменную. В данной статье объектом изучения станет, прежде всего, межфирменная конкуренция на рынках товаров/услуг/работ.

Таким образом, предпосылки возникновения у участников рынка конкурентной функции формируются в среде их профессиональной предпринимательской деятельности, которую составляет их окружение. Поскольку с этим окружением устанавливаются конкурентные отношения и коммуникации, эта среда имеет конкурентный характер — ее следует определить как *конкурентную среду*. Она становится конкурентной потому, что во взаимной конкуренции участвуют все вовлеченные в нее экономические субъекты. Как и окружение участ-

ников рынка, она включает межфирменный и внутрифирменный сегменты.

Каждый участник рынка выполняет профессиональные функции в области ведения своего бизнеса и управления им внутри конкурентной среды, во взаимодействии с окружением. Таким образом, исполнение конкурентной функции является обязательным направлением профессиональной деятельности каждого участника рынка, неотделимой частью системы подлежащих реализации предпринимательских функций в рыночной экономике. В процессе деятельности на рынке субъекты предпринимательства фактически работают конкурентами. Истинный профессионал всегда знает и понимает, что конкуренция — это нелегкий труд.

Исполнение конкурентной функции так же значимо для предпринимателей, как исполнение функций по обеспечению создания новых ценностей, производству и продаже товаров, оказанию услуг и выполнению работ, а также по созданию и поддержанию рабочих мест, исследованию рынков, внедрению инноваций, управлению изменениями и ростом бизнеса, уплате налогов и др.

Эффективная работа субъектов предпринимательства на рынке включает не только насыщение рынка товарами, услугами, работами, в которых нуждается рынок, выполнение принятых на себя обязательств и извлечение предпринимательских доходов, но и эффективное противостояние конкурентам.

Конкурентную функцию выполняют все субъекты профессиональной деятельности, а не только субъекты предпринимательства. Например, острая конкуренция складывается на рынке труда между соискателями престижных рабочих мест, а также между сотрудниками одной и той же фирмы, соревнующимися между собой в карьерном росте. Конкуренция буквально пронизывает деятельность людей в профессиональном спорте и творческих профессиях. Однако нанимаемые работники выполняют конкурентную функцию не в среде предпринимательства, а в другой конкурентной среде — на рынке труда.

При этом важно понимать, что в конкурентной среде у участников рынка нет стопроцентных соперников и стопроцентных союзников. Действия конкурентов, потребителей, поставщиков, другого окружения участников рынка часто приводят одновременно и к созданию барьеров, препятствующих деятельности участников рынка, и к оказанию им мер содействия в развитии их собственного бизнеса.

Так, государство не только ограничивает каждого участника рынка в его стремлении быть лучше всех. Создавая на рынке «правила игры», ограждая участников рынка от неправомерных вторжений в их суверенный бизнес, поддерживая перспективные бизнес-идеи участников рынка, государство проводит конкурентную политику и формирует на рынке подходящий конкурентный климат. В конечном выигрыше от таких действий государства оказываются многие участники рынка. Поэтому с помощью государственной политики органы государственного управления не только создают участникам рынка помехи, как им порой представляется, но и помогают им.

Контрагенты (поставщики и потребители) и партнеры также могут быть полезными и «правильными»<sup>4</sup>.

Для потребителей конкуренция — это деятельность по производству и продаже товаров, работ, услуг, которые превосходили бы аналогичные блага, создаваемые конкурентами. Для поставщиков — это обеспечение более привлекательных, чем у соперников, условий осуществления сделок, проведения оплаты, выполнения других обязательств. Выполнение обязательств является основанием для формирования мнения об участниках рынка как о конкурентах их партнерами, нанятыми работниками, а также государством и обществом.

<sup>4</sup> Определение «правильного» контрагента было впервые обосновано в книге: Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в современном бизнесе. М.: Маркет ДС. 2006. С. 400–405.

Потребители не только торгуются с субъектами предпринимательства, добиваясь более низких цен и более высокого качества продукции. Одновременно они формируют потребительские ожидания и потребительские притязания, ориентируясь на которые, субъекты предпринимательства развивают свое дело, обновляют и улучшают ассортимент, повышают качество продукции, диверсифицируют бизнес. Наблюдаются и способы непосредственного сотрудничества потребителей с фирмами, поставляющими на рынок товары/услуги/работы.

Так, например, такие известные компании, как Benetton, IKEA, Reebok, Nike активно используют электронные системы данных о продажах своих товаров (*electronic point of sale date*), поддерживая самую тесную связь с потребителями, постоянно отслеживая все происходящие изменения спроса. Это позволяет им быстро и оперативно реагировать на эти изменения, модифицируя производство и обеспечивая себе фактические конкурентные преимущества и избавляясь от конкурентных недостатков.

Также поставщики не только торгуются с участниками рынка по поводу условий контрактов. Кроме этого, поставщики приносят актуальные стандарты ресурсов, необходимых для ведения предпринимательской деятельности. Поставки качественных ресурсов позволяют субъектам предпринимательства добиваться высоких результатов в бизнесе.

Существенный полезный эффект приносит любое адекватное партнерство в совместном бизнесе, несмотря на то что с партнерами приходится постоянно соперничать за наилучшие условия партнерства и реализации собственных интересов. Этот эффект содержится в экономии издержек, в соединении инвестиций, в обмене опытом, а также в совместном противостоянии общим соперникам на рынке.

Несомненный полезный эффект содержит и сотрудничество участников рынка с общественностью как генератором обще-

ственного мнения. С помощью благоприятного общественного мнения и закрепленного в массовом сознании позитивного имиджа участникам рынка удастся успешно продвигать и укоренять бренды фирм и продукции, поддерживать хорошую репутацию, привлекательно выглядеть в глазах партнеров и контрагентов (потребителей и поставщиков).

Полезный эффект участники рынка могут извлекать даже из взаимодействия с конкурентами. М. Портер сформулировал важный тезис о «хороших (правильных)» и «плохих (неправильных)» конкурентах<sup>5</sup>.

«Хорошими» являются те конкуренты, которые способствуют амортизации колебаний спроса, вызванного особенностями делового цикла и сезонными изменениями. Их продукция становится объектом сравнения, благодаря которому можно установить слабые зоны в собственном бизнесе и наметить точки роста. Конкуренты невольно помогают в обслуживании невыгодных сегментов рынка и в увеличении совокупного спроса на продукцию отрасли, повышении ее конкурентоспособности и укреплении привлекательности. Они позволяют экономить на инвестициях в новые разработки и стандартизацию технологий.

Таким образом, «хорошие (правильные)» конкуренты не только создают помехи и возводят барьеры участникам рынка, но и приносят пользу. Поэтому участники рынка часто договариваются с ними о сотрудничестве на основе взаимной выгоды. Эти отношения всегда включают и элементы конкуренции, и элементы сотрудничества, представляя собой своеобразную «кооперацию» (*coopetition*)<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> См.: Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. С. 292–326.

<sup>6</sup> Подробнее об этом см. в учебнике «Предпринимательство» (Рубин Ю. Б. Предпринимательство. 13-е изд. М.: Издательский дом «Университет Синергия». 2013. С. 110–114).

Например, знаменитая компания IBM опубликовала данные о своем первом персональном компьютере IBM PC и его технические характеристики задолго до появления самого компьютера на рынке с целью привлечения сторонних разработчиков к подготовке программного обеспечения. Более того, IBM передала ряд интегральных схем одному из своих основных конкурентов — компании «Digital Equipment Corporation», тем самым подготовив рынок к восприятию своей продукции, и, в конечном итоге, стала законодателем стандартов в области персональных компьютеров.

Если перефразировать знаменитое изречение У. Черчилля, можно сказать: «В отношениях участников рынка со своим окружением нет постоянных друзей и постоянных врагов — есть постоянные интересы и есть конкуренция за их наилучшую реализацию».

Участникам рынка приходится соперничать с окружением и сотрудничать с ним, противостоять ему и учиться у него одновременно. Элементы сотрудничества и даже партнерства в современных условиях проникают в схемы соперничества, а элементы соперничества находят место в сотрудничестве участников рынка. Готовность к кооперации, партнерству, компромиссам становится одной из основных особенностей деятельности любого субъекта современного предпринимательства. Соперничество и партнерство фирм становятся взаимодополняющими факторами развития экономики.

Конкуренция всегда ведется против конкретных соперников и нередко совместно с временными союзниками. Впрочем, союзники также могут относиться к числу конкурентов, однако конфликты с ними в «дружественный» период сглаживаются и признаются несущественными. Бывают, конечно, случаи, когда конкуренция ведется таким образом, что для некоторых участников сам процесс столкновения и борьбы оказывается важнее результата (война всех против всех). Однако такое явление иррационально и поэтому нетипично.

## Конкурентные результаты и условия их достижения

Будучи конкурентами, участники рынка реализуют свое право на участие в конкуренции, предусмотренное гражданским законодательством любого государства с рыночной экономикой. Это право дает им возможность применять имеющиеся в их распоряжении ресурсы для противостояния соперникам, совершать конкурентные действия, а также добиваться конкурентных успехов, одерживать победы над соперниками.

Каждому из субъектов предпринимательства государство гарантирует защиту его права на участие в конкуренции и на достижение в ней искомым результатов. Одновременно государство наделяет его и совокупностью обязательств перед его окружением, которые он обязуется исполнять надлежащим образом в процессе совершения конкурентных действий.

Наиболее важным звеном конкуренции являются для участников рынка и для их окружения *фактические результаты конкуренции*, которые достигаются по завершении процесса конкуренции и подведения итогов участия в конкуренции. В этот период определяется, удалось ли участникам рынка выдержать конкуренцию, обеспечить опережение соперников в ведении бизнеса, добиться относительно лучших условий ведения бизнеса по сравнению с соперниками, обеспечить превосходство над ними по завершении конкуренции, не допустить превосходства соперников над собой, а также извлечь выгоды, получив их в большем объеме, чем соперники. Если они сумели достичь всего этого, можно смело утверждать, что они не зря вступили в соперничество. Их участие в конкуренции следует признать результативным.

Об успехах участников рынка в конкуренции всегда судят по достижению ими успешных, положительных результатов, а не по рекламе и заявлениям о том, «я лучше всех».

Часто под конкурентными результатами деятельности фирм понимается исключительно размер их прибыли. Иногда в качестве результатов рассматриваются произведенные и реализованные товары, выполненные работы, оказанные услуги. Поэтому часто при определении результатов конкуренции происходит смешение разных понятий. Например, под результатами конкуренции понимается конкурентоспособность товаров и/или конкурентоспособность фирмы, причем под первым понимаются какие-то качественные или ассортиментные признаки продукции, а под вторым — полученная или распределенная прибыль.

Конкуренция не является для участников рынка самоцелью — они конкурируют между собой не ради конкуренции как таковой, а ради обеспечения успехов в бизнесе. Поэтому фактические результаты конкурентных действий воспринимаются прежде всего через фактические результаты бизнес-процессов, превосходящие аналогичные результаты работы конкурентов.

Результаты бизнес-процессов разнообразны. К их числу относятся:

- содержание (степень полезности) товаров, услуг, работ, их способность удовлетворять потребительские ожидания по своему составу;
- степень ассортиментного разнообразия (дифференциации) товаров, услуг, работ, способность этих товаров изменять, дифференцировать, утончать потребности;
- уровень качества указанных товаров, услуг, работ, их способность соответствовать или превосходить потребительские ожидания по различным элементам эффекта потребления (красота, надежность, комфортность, приятный вкус и т. п.), а также развивать соответствующие потребности;
- количество указанных товаров, которое должно быть как минимум достаточным для потребителей;
- технологии доставки товаров потребителям, уровень предпродажного и послепро-

дажного сервиса при сбыте товаров и оказании услуг;

- уровень цен на товары, услуги, работы;
- уровень и состав скидок, премий, предлагаемых в процессе реализации товаров, услуг, работ;
- степень надежности участника рынка как партнера по сделкам;
- степень гибкости участника рынка при подготовке сделки и ведении переговоров, его способность идти на компромисс и находить взаимоприемлемые решения в стандартных и нестандартных ситуациях;
- степень общественной значимости бизнеса;
- степень доходности бизнеса.

Поэтому результаты конкуренции проявляются в сравнительном нарастании продаж товаров/услуг/работ, в увеличении клиентской базы, в укреплении выгодных связей и бизнес-коммуникаций, в улучшении полезных свойств и качества товаров/услуг/работ, в улучшении кадрового и иного потенциала по сравнению с конкурентами, в технологическом превосходстве над соперниками, в улучшении репутации, имиджа, в обеспечении превосходства над конкурентами в доходах и др.

Для достижения конкурентных результатов участникам рынка необходимо обеспечение соответствующих условий. Им необходимо, прежде всего, обзавестись *ресурсами ведения конкуренции*. Высоких результатов в конкуренции можно добиться лишь путем рационального и эффективного привлечения и применения ресурсов.

В составе ресурсов, привлекаемых участниками рынка для ведения бизнеса, нет ресурсов, которые использовались бы ими исключительно для совершения конкурентных действий и больше ни для чего. Однако каждый элемент предпринимательской деятельности (производство, продажа, маркетинг, наем и увольнение персонала, создание и эксплуатация рабочих мест, обеспечение безопасности бизнеса и др.)

и управления бизнесом содержит особую «конкурентную составляющую».

Поэтому применение участниками рынка каждого имеющегося в их распоряжении ресурса ведения бизнеса, а перед этим — приобретение и накопление данных ресурсов, всегда рассматриваются ими в связи с их участием в конкуренции. Ресурсы приобретаются участниками рынка и используются не только для производства товаров, оказания услуг или выполнения работ, но и для достижения высоких фактических результатов — опережения конкурентов, обеспечения больших выгод от занятия бизнесом, достижения превосходства над ними.

Для достижения искомым конкурентных результатов и результативного применения конкурентных ресурсов участники рынка предпринимают *конкурентные действия*. Конкуренция — не статичное, а динамичное явление, это процесс деятельности участников рынка, адресованный своему окружению, конкурентной среде.

Конкуренция субъектов предпринимательства представляет собой деятельность, которая является неотъемлемой составной частью производимых бизнес-процессов во всех элементах и на всех этапах ведения бизнеса. Конкуренция сопровождает деятельность участников рынка по выполнению всей совокупности предпринимательских функций.

В зависимости от содержания предпринимательских действий их можно подразделить на производственные действия, креативные действия (действия по генерации и обоснованию бизнес-идей), коммерческие действия, конструкторские действия, маркетинговые действия, управленческие действия и др.

Все указанные и иные предпринимательские действия совершаются с учетом реальных конкуренции. Что бы ни предпринимали участники рынка, занимаясь производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ, они всегда руководствуются стремлением превзойти, опередить конкурентов.

Вместе с тем во всем многообразии предпринимательских действий следует выделить конкурентные действия как таковые — действия, адресованные непосредственно конкурентам и остальному окружению. Участники рынка «играют ценами», меняют ассортимент продукции, ведут взаимный документооборот, осуществляют переписку, ведут переговоры, которые завершаются или не завершаются взаимными договоренностями, производят взаимные PR-акции, пропагандистские и контрпропагандистские мероприятия, манипулируют друг другом, отвлекают внимание друг друга от собственных действий и, напротив, привлекают внимание соперников к тому, что считают нужным.

Любые действия участников рынка в конкурентной среде обязательно имеют взаимный характер. Участники рынка достигают или не достигают конкурентных результатов не только потому, что сами стараются добиться успехов, но и потому, что это позволяют или не позволяют им сделать их конкуренты. Добиваясь конкурентных результатов, участники рынка, как правило, лишают конкурентов возможности сделать то же самое. Приобретая и применяя ресурсы ведения конкуренции, участники не допускают к ним своих конкурентов, что также способствует достижению ими высоких результатов в конкуренции.

Все конкуренты характеризуются тем, каких результатов они добиваются, ведя конкуренцию, какими ресурсами ведения конкуренции они обладают, какие конкурентные действия они применяют. И все они также различаются между собой по этим признакам.

### Конкурентные преимущества и недостатки. Сила и слабость конкурентов

Обобщенные представления о конкурентных отличиях участников рынка содержатся в определениях их конкурентных преимуществ и недостатков.

Понятие «конкурентные преимущества» было впервые научно обосновано М. Портером на рубеже 70–80-х гг. прошлого века<sup>7</sup>. Противоположностью конкурентным преимуществам фирм выступают их конкурентные недостатки. Конкурентные преимущества и недостатки составляют конкурентные отличия (или конкурентные различия), которыми обладает каждый участник рынка, результаты его бизнеса, применяемые им ресурсы и совершаемые конкурентные действия.

Достижение конкурентных успехов всегда производится в логике «один лучше другого». Эти различия проявляются в процессе сопоставления деятельности субъектов предпринимательства с действиями конкурентов. Не все товары пользуются одинаковым спросом и не все фирмы вызывают одинаковый интерес в качестве возможных партнеров на рынке. Товары и услуги, предпочитаемые покупателями, и компании, в пользу которых делают выбор при заключении партнерских соглашений, выделяются из общего ряда в лучшую сторону (см. рис. 2). Они оказываются лучше других товаров и компаний и, следовательно, обладают конкурентными преимуществами. По сравнению с ними другие товары или другие участники рынка имеют конкурентные недостатки.

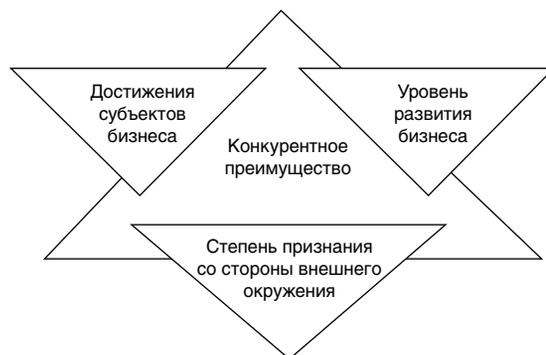


Рис. 2. Конкурентное преимущество субъектов предпринимательства

<sup>7</sup> См.: Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс. 2005.

Некоторые конкурентные отличия имеют абсолютный характер. Например, Toyota и только она выпускает модель Camry, Porsche и только эта фирма выпускает модель Cayenne.

Конкурентные отличия имеют также и относительный характер. Здесь в отличиях фиксируется то, какой участник рынка и в чем именно лучше или хуже своих соперников.

Например, конкурентные преимущества Mercedes над соперниками состоят в высокой надежности автомобилей, наличии комфортабельного салона, многофункциональности, а также в том, что покупка продукции Mercedes воспринимается как демонстрация финансовой состоятельности клиента и приверженности престижному бренду. Московские рестораны Аркадия Новикова, которые чаще других посещают публичные люди (известные депутаты, актеры, журналисты), обладают большим репутационным преимуществом.

Между тем, о недостатках бизнеса какой-либо фирмы можно судить по ее слабой организованности: отсутствию четко сформулированных целей бизнеса и рационального подхода к распределению ресурсов, готовности братья за одновременную реализацию 5–6 проектов, часто не связанных друг с другом. Как следствие — соперники выглядят более организованными, поэтому конкурентные преимущества находятся на их стороне.

Конкурентные преимущества и недостатки выявляются в процессе сопоставления элементов деятельности участников рынка с элементами деятельности соперников. Так, например, можно определить, лучше или хуже бизнес-идея, название созданной или приобретенной фирмы, состав персонала, менеджмента и топ-менеджмента фирмы, бизнес-модели, средства и предметы труда, применяемые в бизнесе, бизнес-коммуникации.

Классификация конкурентных преимуществ участников рынка представлена в табл. 1.

Необходимость постоянного сравнения с прямыми соперниками приводит к тому, что оценка конкурентных преимуществ и недостатков участников рынка может меняться в зависимости от анализируемых групп конкурентов. Уровень конкурентных преимуществ и недостатков участников рынка может также различаться на секторах и сегментах различных типов рынков — на местном, локальном, национальном, международном рынке.

Нередко в качестве синонимов понятиям «конкурентные преимущества» и «конкурентные недостатки» используются понятия «конкурентная сила» и «конкурентная слабость».

Силой конкурентов или конкурентной силой участников рынка выступают их сильные стороны, позволяющие им превосходить соперников и остальное окружение. Таковыми являются сильные результаты участия в конкуренции, сильный конкурентный потенциал, сильные конкурентные действия. Противоположный смысл имеет понятие конкурентной слабости.

Когда участников рынка оценивают как сильных конкурентов, имеется в виду то, что они признаются более сильными, чем их соперники и остальное окружение. Они обладают более сильными ресурсами, совершают более сильные действия и, как следствие, добиваются более сильных результатов. Их влияние на конкурентную среду оказывается более сильным, чем влияние конкурентной среды или ее отдельных представителей на них самих.

Рассматриваемые понятия не следует смешивать с уже известной нам категорией «силы конкуренции». Между ними существует такая же разница, как между понятиями «конкуренция» и «конкуренты». Конкуренция представляет собой макроэкономическое явление, участниками которого выступают различные субъекты экономики, конкурирующие между собой как заинтересованные стороны рынка. Поэтому силами конкуренции выступают силы взаимодействия между

Таблица 1

## Классификация конкурентных преимуществ

<b>Материальные</b>	<b>Виртуальные</b>
Результаты произведенной деятельности (товары, услуги, работы), признанные окружением, движимое и недвижимое имущество, финансовые запасы, кадры	Знания, опыт, навыки, технологии, связи, репутация
<b>Базисные</b>	<b>Второстепенные</b>
Факторы, способные обеспечить преимущество перед конкурентами в основном виде деятельности	Факторы, не обеспечивающие фирме успехи в конкуренции, однако позволяющие не уступить
<b>Стратегические</b>	<b>Тактические</b>
Факторы, способные обеспечить фирме преимущество перед конкурентами на длительном отрезке времени (например команда квалифицированных специалистов)	Факторы, способные обеспечить фирме преимущество перед конкурентами в текущий момент (например закупленная по демпинговым ценам партия товара)
<b>Организационные</b>	<b>Психологические</b>
Эффективная организация системы управления фирмой способна снизить издержки, увеличить скорость реакции на изменения в конкурентной среде, повысить репутацию фирмы	Психологический настрой руководства и персонала фирмы играет важную роль в конкуренции. Так же как в спорте, победителем зачастую оказывается не более сильный, а более уверенный в своих силах
<b>Естественные</b>	<b>Искусственные</b>
Выработанные в процессе естественной эволюции бизнеса, в ходе естественного отбора посредством конкуренции. Таковыми могут стать знание потребностей клиентов, ответственность, понимание правил работы на рынке	Не является логическим следствием эволюции бизнеса, например, эксклюзивное право на ведение той или иной деятельности, производство или продажу какого-либо продукта
<b>Реализуемые на одной стадии жизненного цикла товара</b>	<b>Реализуемые на разных стадиях жизненного цикла товара</b>
На стадии продвижения нового товара на рынок конкурентным преимуществом может быть более мощная, чем у конкурентов, рекламная кампания	Распространенным примером конкурентного преимущества, реализуемого на разных стадиях жизненного цикла товара, служит послепродажное сервисное обслуживание

субъектами экономики. Их сочетание и образует барьеры конкурентного позиционирования, которые они создают, чтобы помешать друг другу и самим добиться успехов.

Конкуренты же — это сами субъекты экономики. Для собственного конкурентного позиционирования и для создания помех окружению они должны обладать необходимым конкурентным потенциалом; этот потенциал должен быть конкурентным, другими словами, сильным — позволяющим в действительности добиваться успехов в достижении конкурентных результатов.

От подлинной силы конкурентов следует отличать *видимость силы*. Внешне крупное предприятие, обладающее значитель-

ными материальными ресурсами и обширным штатом сотрудников, может выглядеть сильным конкурентом, но если оно не добивается превосходства над соперниками в достижении выгодных результатов, то не может быть названо действительно сильным.

Между тем, крупные размеры предприятия, большие по численности коллективы работников, а также частые упоминания участников рынка в СМИ могут быть предметами целенаправленной PR-деятельности и выглядеть эффектно для публики. Но эти эффекты вовсе не обязательно свидетельствуют о том, что участники рынка и их бизнес обладают подлинной конкурентной си-

лой, и перед нами — вовсе не видимость их силы.

Поэтому следует разделять:

- потенциальные конкурентные преимущества и недостатки;
- реализуемые конкурентные преимущества и недостатки;
- фактические конкурентные преимущества и недостатки.

*Фактические* конкурентные преимущества и недостатки участников рынка проявляются при проведении оценки достигнутых ими конкурентных результатов, *реализуемые* конкурентные преимущества и недостатки — в процессе оценки их конкурентных действий, а *потенциальные* конкурентные преимущества и недостатки — при проведении оценки их ресурсного потенциала.

Каждый из субъектов предпринимательства, не начав деятельность, может при желании считать себя обладателем конкурентных преимуществ. Однако нередко многие из них, зарегистрировав собственный бизнес, очень быстро обнаруживают, что их предполагаемые конкурентные преимущества не подтверждаются на практике.

Ежегодно в Западной Европе и США возникает несколько миллионов новых предпринимательских фирм (в США ежегодно регистрируется около двух миллионов новых компаний). Вместе с тем, примерно такое же количество компаний ежегодно закрывается. Почему так происходит?

Неудачам, подстерегающим отдельно взятые фирмы, можно найти тысячи мало-мальски убедительных объяснений — от непродуманного выбора предмета деятельности и психологической несовместимости учредителей до капризов природы. Общим же объяснением неуспеха, в результате приводящего к ликвидации фирм, становится отсутствие у них конкурентных результатов бизнеса, а значит и фактических конкурентных преимуществ при наличии неплохого ресурсного потенциала ведения бизнеса.

Если нет надлежащих ресурсов, трудно ожидать побед над конкурентами. Но неред-

ко бывает так, что участники рынка неплохо обеспечены ресурсами, а положительных результатов все равно не видно. В этом случае корень проблемы в том, что потенциальные конкурентные преимущества плохо реализуются посредством конкурентных действий и поэтому не приводят участников рынка к достижению фактических конкурентных преимуществ.

С помощью конкурентных действий участники рынка обеспечивают фактические конкурентные преимущества и избавляются от нажитых в прошлом фактических конкурентных недостатков. Но неэффективные действия не избавляют участников рынка от конкурентных недостатков, а, наоборот, способствуют их созданию и усилению, а заодно — утрате или ослаблению сформированных ранее конкурентных преимуществ.

Поэтому умение совершать результативные конкурентные действия, ведущие к достижению успешных результатов в конкуренции, само является одним из ключевых потенциальных конкурентных преимуществ участников рынка. Ведь эпицентр противостояния сторон конкуренции всегда находится в сфере совершения ими конкурентных действий.

Если участники рынка действуют результативно, умело (сообразно своим умениям), эти действия становятся их фактическим конкурентным преимуществом. А действия, параллельно совершаемые соперниками, оказываются, тем самым, их конкурентным недостатком — ведь им не позволили действовать лучше и добиться собственных высоких результатов.

### **Оценки фактических конкурентных преимуществ и недостатков участников рынка**

Каждый представитель конкурентной среды по-своему, сообразно своим интересам оценивает результативность конкурентных действий, сравнивает конкурентов между собой и определяет их конкурентные преимущества и недостатки.

Ключевое значение в этих оценках приобретают размеры выгоды — выгоды участников рынка от взаимодействия с окружением и выгоды представителей окружения от взаимодействия с ними самими. В основе оценок конкурентных преимуществ всегда лежат представления о выгоде. Принципы выгоды и взаимной выгоды определяют устойчивую мотивацию сторон и стабильные «правила игры» в современном бизнесе.

Конкуренция помогает каждому экономическому субъекту найти свою выгоду. Сравнивая конкурентов между собой, стороны оценивают, насколько выгодно им будет сделать выбор в чью-либо пользу.

### Собственные оценки

Оценивают конкурентные результаты собственной деятельности, прежде всего, сами участники рынка. Они стремятся оценить свои результаты, объяснить себе, насколько ценны они для окружения и насколько ценны они для самих себя как конкуренты.

Результатом любых оценок всегда выступает степень ценности. Каждый участник рынка как конкурент обладает определенной ценностью — конкурентной ценностью (или конкурентностью). *Конкурентная ценность* представляет собой свойство быть успешным, сильным конкурентом, создавать и удерживать конкурентные преимущества, преодолевать конкурентные недостатки.

Конкурентная ценность участников рынка имеет разные способы проявления и может быть зафиксирована с помощью разных индикаторов. *Индикаторами конкурентной ценности* (их иногда называют индикаторами конкурентоспособности<sup>8</sup>) участников рынка становятся достигнутые результаты бизнеса — товары/услуги/работы, их качество и количество, цены, другие результаты — в сопоставлении с результатами, которых достигли конкуренты, а также с ресурсами и с издержками в процессе ведения бизнеса

и участия в конкуренции. Соответственно, уровень конкурентной ценности представляет собой сравнительную характеристику разных фирм, людей, работающих в них, издержек и результатов бизнеса.

Большой конкурентной ценностью обладает фирма, выполняющая предпринимательские функции лучше, чем это делают ее соперники. Меньшей ценностью обладает фирма, уступающая конкурентам в результатах деятельности по ведению бизнеса.

Судить о наличии или отсутствии у участников рынка определенного уровня конкурентной ценности следует, прежде всего, по тому, какие результаты деятельности достигнуты ими в процессе ведения бизнеса, по тому, насколько результативно и квалифицированно они совершают конкурентные действия и, следовательно, насколько результативно они применяют свой конкурентный потенциал.

Ценными для них должны быть и фактические результаты конкуренции, и используемые ими конкурентные ресурсы. Ценность результатов состоит в выгоде, получаемой участниками рынка, ценность ресурсов — в потенциальных возможностях ведения бизнеса, которыми они располагают. Ценность их конкурентных действий состоит в конкурентной активности, инициативности действий, их гибкости, адекватности, своевременности, четкости, интенсивности, качестве проведения.

Чтобы определить, насколько ценным для себя конкурентом он является, каждый участник рынка обращается к оценке своих конкурентных преимуществ и недостатков. Он хочет понимать, в чем состоят его конкурентные преимущества и недостатки, какие выгоды сулят ему конкурентные преимущества. Отсутствие выгод показывает ему, что конкурентных преимуществ он не имеет. Извлечение выгод означает, что конкурентные преимущества у него имеются.

Для самостоятельного выявления собственных конкурентных отличий участники рынка постоянно сравнивают себя с конку-

<sup>8</sup> См.: Данько Т. П. Управление маркетингом. 2-е изд. М.: Инфра-М., 2001. С. 128.

рентами, другим окружением. Конкуренты оценивают себя сами, получая в результате внутренние оценки (самооценки) конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков самих себя и собственного бизнеса.

Внутренние оценки конкурентных отличий участников рынка охватывают обширный перечень объектов оценивания. К нему относятся результаты бизнеса, ресурсный потенциал бизнеса и бизнес-процессы, производимые участниками рынка. Каждый из них постоянно оценивает свои достижения и свой потенциал и дает самому себе ответ, какими, на его взгляд, конкурентными преимуществами и недостатками он обладает. С помощью внутренних оценок участники рынка формулируют собственное понимание степени ценности результатов своей деятельности и своего бизнеса по сравнению с достижениями конкурентов.

В качестве критериев они могут рассматривать степень востребованности рынком предлагаемых ими товаров/услуг/работ, степень привлекательности своего бизнеса для партнеров, инвесторов, нанимаемых сотруд-

ников и общества, абсолютные и относительные размеры доходов, степень своей удовлетворенности от проделанной работы и др. (см. табл. 2).

Для проведения оценивания и сопоставлений участники рынка могут пользоваться различными современными инструментами и системами показателей. В их числе следует указать на ключевые показатели эффективности бизнес-процессов (их иногда называют ключевыми показателями результатов деятельности, от англ. *Key Performance Indicators* — KPI). Считается, что фирма должна иметь около 10–20 ключевых показателей эффективности, иначе менеджмент фирмы будет перегружен планированием и контролем достижения показателей, что затруднит его деятельность по действительному обеспечению высоких результатов работы.

Полученные оценки участники рынка при желании могут публиковать и делать доступными окружению. Но конкурентная ценность участников рынка интересует, прежде всего, их самих. Самооценка позволяет им определить, стоит ли участвовать в кон-

Таблица 2

### Внутренние оценки участников рынка своих конкурентных отличий

Наличие/отсутствие у субъекта предпринимательства признаков достижения результатов в бизнес-деятельности
Сравнительная оценка сформированных и формируемых новых перспектив развития, приобретенных и приобретаемых возможностей
Сравнительная оценка текущих операционных выгод — степени эффективности текущих и единовременных затрат участников рынка при организации бизнес-процессов и совершении конкурентных действий
Сравнительная оценка выгод, получаемых потребителями при покупке товаров/услуг/работ, удовлетворении потребительских ожиданий и возрастании потребностей
Сравнительная оценка степени привлекательности продукции фирмы для ее клиентов, а также степени доверия клиентов к выпускаемой и новой продукции
Сравнительная оценка степени надежности, предсказуемости фирмы для ее поставщиков, партнеров, в том числе инвесторов, сотрудников, а также степени доверия к ней со стороны действующего и вновь возникающего окружения
Сравнительная оценка степени опасности фирмы для конкурентов и одновременно ее полезности для конкурентов в качестве поставщика ценного опыта ведения бизнеса
Сравнительная оценка приобретенного опыта и развития собственной профессиональной квалификации
Сравнительная оценка степени привлекательности деятельности фирмы и ее имиджа для различных слоев окружения
Избавление от собственных неудобных и опасных конкурентов за счет использования чужого конкурентного потенциала

куренции, установить перечень приемлемых конкурентных результатов, очертить круг подходящих конкурентных действий, определить расстановку сил в конкурентной среде.

Вместе с тем, участники рынка не могут избежать сопоставления своих внутренних оценок с внешними оценками, полагая, будто можно получить достоверную и полномасштабную оценку своих конкурентных преимуществ и недостатков на основе лишь внутреннего оценивания. В отсутствие взгляда со стороны собственные оценки оказываются, как правило, нереалистичными и неточными — завышенными или заниженными.

Если какой-либо участник рынка опирается в своей деятельности лишь на внутренние оценки степени обоснованности цены, качества товаров и услуг, разнообразия ассортимента, гарантий и сервиса и не обращает должного внимания на реакцию окружения, можно быть уверенным — эта фирма перестала ориентировать свои конкурентные действия на реалии рынка.

### Оценки со стороны потребителей

Для потребителей (покупателей, клиентов) выгода имеет потребительский характер. Поэтому для них конкурентные преимущества, прежде всего, увязываются с представлениями о степени потребительской ценности покупаемых товаров, услуг или работ.

Под *потребительской ценностью* товаров/услуг/работ понимается способность участников рынка удовлетворять потребности клиентов с их помощью. Это совокупность свойств, которые делают их более привлекательными для потенциальных потребителей. «Фирма создает особую ценность для покупателя, — замечает в этой связи М. Портер, — если она дает покупателю такую экономию или такие потребительские свойства, какие он не может получить, купив товар конкурента»<sup>9</sup>. Степень удовлетворения потребностей клиентов

является количественной мерой конкурентного преимущества фирмы.

Клиенты определяют конкурентные преимущества, производя выбор товаров/работ/услуг. Эти оценки имеют определяющее значение для любого участника рынка, поскольку каждый из них стремится приобрести конкурентные преимущества над соперниками, прежде всего, в глазах их общих потенциальных клиентов.

Каждый потребитель обладает правом выбора товара (услуги, работы) и не имеет никаких предварительных обязательств перед участниками рынка по приобретению продукции.

Факт приобретения и оплаты товаров/услуг/работ является признанием потребителями их потребительской ценности. Уровень потребительской ценности товаров/услуг/работ является выражением оценки их конкурентных преимуществ и недостатков, а также конкурентных преимуществ участников рынка при их создании и продаже.

Склоняясь к выбору тех или иных товаров/услуг/работ, покупатели руководствуются такими критериями, как цена товара, степень его новизны, состав потребительских свойств, в том числе направления целевого использования товара, возможность сочетания его с другими товарами в процессе потребления, качество товара, удобство в эксплуатации. Покупателей интересует также продажный и послепродажный сервис, степень доступности товаров, возможность экономии затрат на покупку, наличие гарантий со стороны изготовителей данных товаров и торговых компаний. Кроме того, одни и те же товары/услуги/работы обладают различной ценностью для покупателей в различных географических районах и на различных локальных и национальных рынках. И, наконец, потребительские выгоды состоят в удовлетворении потребительских ожиданий и обеспечении условий их возрастания. Так, покупая престижную продукцию, потребители приобретают также дополнительные репутационные и имиджевые выгоды.

<sup>9</sup> Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993. С. 62.

Потребительская выгода далеко не всегда состоит в экономии денег. Из двух аналогичных товаров покупатель может предпочесть более дорогой и при этом извлечь выгоду, если этот товар, например, является более новым или обладает улучшенными характеристиками. Например, на рынке ноутбуков большой популярностью пользуется продукция Apple, чьи портативные компьютеры стоят значительно дороже, чем аналогичные по основным характеристикам товары конкурентов. При этом покупка гаджетов Apple может оцениваться как выгодная, так как приобретается товар с более привлекательным дизайном и расширенными возможностями операционной системы.

Выгода потребителей может состоять не только в покупке товаров, но и — при покупке, скажем, бытовой техники — в приобретении возможности немедленной сдачи ее в ремонт при обнаружении технических недостатков. Выгода часто связывается с хорошей и устойчиво высокой репутацией фирмы — партнера по бизнесу. Такое сотрудничество, а также, например, причастность к престижным, часто закрытым клубам постоянных клиентов тех или иных компаний, разнообразным «обществам друзей» известных фирм благотворно сказываются на собственном имидже субъектов предпринимательства.

На основе представлений о потребительской ценности товаров/услуг/работ клиенты формируют также представления о конкурентных отличиях участников рынка, связывая их с реакциями участников рынка на их потребительские ожидания. Продукт или услуга фирмы могут представлять ценность для потребителей один-единственный раз, сама же фирма станет ценным поставщиком товаров для потребителей, если сможет находиться рядом с ними, чутко реагируя на изменчивость потребностей и платежеспособного спроса, долгое время, желательно — всегда.

Потребители могут определять конкурентные преимущества участников рынка, сравнивая фирмы, удовлетворяющие:

- однородные потребности людей, принадлежащих к одному и тому же сегменту рынка (например, компании Pepsi и CocaCola, удовлетворяющие потребности людей в сегменте газированных безалкогольных напитков);

- идентичные потребности покупателей, относящихся к родственным сегментам рынка (например, компания Pepsi со своим продуктом Lipton-Icetea и компания «Вимм-Билль-Данн» с соками марки J7);

- идентичные потребности людей, принадлежащих к различным сегментам рынка однородной продукции (пример — соки «Любимый сад» и Swell, имеющие разную стоимость и ориентированные на разные потребительские сегменты: соответственно на менее и более состоятельных, менее и более требовательных покупателей).

Клиенты участников рынка в состоянии не только оценивать результаты работы участников рынка, но и диктовать им свои представления о том, какими должны быть эти результаты. Что лучше — снизить цены в условиях неизменности издержек или же сделать более привлекательной процедуру послепродажного обслуживания клиента? Прежде чем ответить на этот вопрос, фирма должна изучить шкалу покупательских предпочтений.

На формирование потребительской оценки результатов работы конкурентов оказывают влияние различные факторы — от уровня доходов населения до локальных традиций и обычаев. В зависимости от особенностей спроса происходит ранжирование элементов потребительской ценности товаров/услуг/работ, т. е. по шкале от менее до более значимых. В результате потребители окончательно формируют собственные оценки продукции участников рынка и формулируют свои потребительские ожидания.

Кроме того, потребительские оценки результатов работы участников рынка могут существенно влиять и на их оценки другими представителями конкурентной среды.

Потенциальный поставщик сырья, посредник или партнер по совместной деятельности скорее пойдет на заключение сделки, например со станкостроительной компанией, если он будет в должной мере осведомлен о высоком уровне потребительской ценности производимых станков. Станкостроительная компания выступает не только как обладатель некой потребительской ценности в глазах своих собственных клиентов, но и как потребитель сырья, материалов, запасных частей, комплектующих изделий, а также оборудования, машин, инструментов и других элементов основных и оборотных средств, которые она получает от разнообразных поставщиков. Поэтому данная компания оказывается одним из звеньев общей системы бизнес-коммуникаций, и оценка уровня эффективности ее связей с потребителями важна для налаживания контактов с поставщиками.

### **Оценки со стороны поставщиков, партнеров и конкурентов**

Поставщики ресурсов усматривают выгоду от взаимодействия с участниками рынка не в потребительской ценности товаров/услуг/ресурсов, поставляемых ими, а в другом — в оптимизации сбыта, формировании новых перспектив увеличения объемов производства, расширении ассортимента и повышении его качества, приобретении новых возможностей, репутационных и имиджевых выгод, максимизации доходов, приобретении опыта и повышении профессиональной квалификации.

Такой подход присущ поставщикам как материальных, так и трудовых ресурсов — владельцам рабочей силы, потенциальным наемным работникам.

Он характерен и для партнеров по бизнесу. Для них выгода кроется также в увеличении масштабов своего присутствия в бизнесе — одновременно и за счет сотрудничества с партнерами, и за счет прекращения соперничества с участниками рынка, ставшими их партнерами, и за счет избавления от собственных неудобных и опасных конку-

рентов путем использования чужого конкурентного потенциала.

Для поставщиков и партнеров по бизнесу ценность участников рынка состоит не в их продукции, а в них самих. Это их *функциональная ценность* как субъектов предпринимательства. Поставщики/партнеры участников рынка не должны сомневаться в надежности, устойчивости, предсказуемости и эффективности сотрудничества с ними. Они должны быть убеждены в том, что функциональная ценность участников рынка выше, чем у их конкурентов.

Эти конкурентные преимущества состоят, например:

- в более привлекательных условиях сделок, проведения оплаты, в предоставлении коммерческих сервисов, умении «вести» сделку, подстегивая других участников сделки;

- в способности участников рынка понимать запросы контрагентов, угадывать их интересы, превосходить их действия, искать и находить компромиссные решения при возникновении неожиданных осложнений, а также положительно влиять на других контрагентов, прямо или косвенно связанных с участниками сделки в процессе ее исполнения;

- в конкурентной устойчивости бизнеса, прочности и эффективности внутрифирменной организации, ответственности фирмы и высокой степени прогнозируемости ее поведения в разных обстоятельствах;

- в личностных качествах, способностях и квалификации владельцев бизнеса, менеджеров и сотрудников фирмы, их личной ответственности за выполнение обязательств и поручений, инициативности и готовности к участию в серьезном деле;

- в устойчиво высокой репутации фирмы, ее владельцев, менеджеров, работников.

Например, для работников фирмы важнее всего ответственность владельцев бизнеса и менеджмента за выполнение обязательств непосредственно перед ними. Однако сотрудники руководствуются также представлениями о степени устойчивости

бизнеса, его репутации, известности бренда, популярности продукции, оценках деятельности фирмы со стороны партнеров, контрагентов, общества, конкурентов.

Конкурентные отличия участников рынка обязательно анализируются и оцениваются также их конкурентами. Конкуренты сравнивают участников рынка с собой и с общим окружением. На этой основе они формулируют выводы относительно их пользы для окружения, масштабов вреда, трудностей и рисков для себя, обусловленных их присутствием на рынке, а также степени *функциональной ценности* соперников для них самих (такие соперники относятся к числу «правильных» конкурентов).

### Оценки со стороны государства

Государство и общество также связывают с оценками конкурентов и результатов их работы свою выгоду. Государство, хотя и учитывает имеющиеся потребительские и функциональные оценки, выставляет участникам рынка свои собственные оценки. Выгода государства определяется задачами, которые закладываются им как выразителем интересов всего общества в свою экономическую политику. Поэтому оценка государством конкурентных результатов и фактических конкурентных отличий участников рынка приобретает характер определения степени общественной ценности данных результатов и самих участников рынка.

Под *общественной ценностью* участников рынка понимаются возможности удовлетворения государством и обществом своих потребностей в настоящем и в будущем благодаря результатам работы данных участников рынка. Например, таких потребностей, как развитие той или иной отрасли, совершенствование технологий, формирование доходной части госбюджета, укрепление обороноспособности государства, рост общественного благосостояния, обеспечение занятости и реализация социальных проектов и др.

В прошлом общественная ценность участников рынка связывалась с так называемой

мой «общественной идеей конкуренции». «Общественная идея конкуренции состоит в том, — подчеркивал, например, Г. Ф. Шершеневич, — что обеспечение личного существования со стороны каждого хозяйства ведет к наилучшему обеспечению интересов общества...»<sup>10</sup>.

На этой основе формируются общественные оценки конкурентных преимуществ и недостатков участников рынка. Для государства важнее всего то, в какой мере, по сравнению с конкурентами, деятельность участников рынка способствует развитию общества, страны, в какой мере эта деятельность более благотворно сказывается на его гражданах, чем деятельность конкурентов. При этом конкурентные преимущества участников рынка оцениваются по таким специфическим критериям, как:

- ответственность, добросовестность и законопослушность участников рынка при выполнении ими социальных обязательств в процессе деятельности (уплата налогов, осуществление отчислений во внебюджетные фонды, забота об экологии, соблюдение правил и норм закона, соблюдение прав потребителей и т. д.);

- способность идти на компромиссы, находя формы сочетания своих интересов с интересами общества и государства, а при необходимости — подчиняя свои интересы интересам общества и государства в случае их полного несовпадения;

- способность осуществлять деятельность, отражающую объективные тенденции развития системы потребностей, научно-технического, технологического, общественно-экономического, социального прогресса.

Используя такие критерии, государство вправе по-своему оценивать конкурентные преимущества и недостатки участников рынка, ранжируя конкурентов и выделяя более или менее ценных для общества и страны участников рынка. Такие оценки государст-

<sup>10</sup> Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права. СПб., 1908. С. 109.

во может использовать в процессе размещения государственных заказов и заданий, при распределении субсидий и грантов, проводя различные тендеры по выбору подрядчиков для выполнения государственных услуг.

Например, российское государство с 2012 года опирается на подобные оценки, распределяя контрольные цифры приема абитуриентов на обучение за счет средств государственного бюджета среди российских вузов.

Такое оценивание является очень деликатным делом. Государство — авторитетная инстанция, и его оценки являются одним из главных источников общественного мнения в любой стране. Поэтому любые оценки и их публикация должны делаться чрезвычайно осторожно.

Недопустимо, например, когда руководители государства или министерств, местные начальники публично выносят необоснованные суждения о деятельности участников рынка, их конкурентных преимуществах или недостатках, беспочвенно называя те или иные фирмы, организации, учреждения, университеты ведущими или, наоборот, неэффективными.

Благодаря таким оценкам некоторые участники рынка могут добиваться незаслуженного превосходства над соперниками, а те, в свою очередь, лишаться перспектив роста.

Делая так, некомпетентные руководители могут наносить огромный, часто непоправимый ущерб развитию конкуренции, по существу, наделяя тех или иных участников рынка искусственными конкурентными преимуществами или недостатками (не имеющими отношения к их деятельности и развитию).

За рубежом подобные действия, как правило, трактуются как незаконное вмешательство в конкуренцию. В России такая практика также имеет определенное распространение.

Так происходило, к примеру, в 90-е гг. XX века и в начале 2000-х гг. при проведении протекционистской таможенной политики

на автомобильном рынке, вследствие которой отечественные автомобили, не имевшие серьезных естественных конкурентных преимуществ перед зарубежными моделями, получали искусственные преимущества над соперниками. В настоящее время наиболее распространенным примером является дискриминация участников рынка по принадлежности их к разным организационно-правовым формам. Например, часто ошибочно считается, что государственные предприятия заведомо лучше негосударственных фирм.

### Независимые оценки

Результаты собственной оценки участниками рынка своих конкурентных преимуществ и недостатков могут не совпадать с внешними оценками, и в действительности они часто не совпадают с учетом того, что разные внешние оценки также не совпадают между собой.

Наличие противоречий между разными оценками заставляет участников рынка не только постоянно улавливать эти разнообразные оценки, но и ранжировать их по степени приоритетности, определяя, какие оценки более важны, какие — менее важны.

Поэтому, наряду с оценкой конкурентных преимуществ и недостатков участников рынка заинтересованными сторонами, на рынке распространены и так называемые независимые оценки, которые формируются специализированными организациями.

Конечным результатом таких оценок чаще всего становятся *рейтинги результативности*. Они могут быть частными либо интегральными. Частными являются рейтинги персонала, рейтинги товаров или услуг, рейтинги каналов товародвижения, рейтинги технологического состояния, рейтинги местоположения и др. Каждая из областей деятельности участников рынка может стать возможным объектом рейтингования, результатами которого станут значения конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков фирмы.

Обобщающая оценка конкурентных отличий участников рынка формируется с помо-

щью интегральных рейтингов. В настоящее время интегральные рейтинги предприятий, работающих в добывающих и перерабатывающих отраслях промышленности, коммерческих банков, страховых компаний, инвестиционных фондов, туристических агентств, консалтинговых фирм, даже учебных заведений регулярно публикуются в различных специализированных изданиях, справочниках и в средствах массовой информации.

Интегральные и частные рейтинги могут расставить участников рынка в глазах их окружения в неодинаковой последовательности. Например, в банковской сфере десятка лидеров по показателю деловой активности может включать другой состав участников, нежели топ-список рейтинга по объему прибыли за тот же период.

Этому не следует удивляться, так как конкурирующие субъекты предпринимательства различаются между собой по разным параметрам деятельности в разной мере, а интегральные показатели порой базируются на каком-то одном избранном единичном показателе.

Сравнительная оценка конкурентных отличий участников рынка иногда достигается с помощью внешней оценки их бизнеса. *Оценка бизнеса* — это комплексное мероприятие, в ходе которого оцениваются все плюсы и минусы бизнеса, который ведут участники рынка. Она производится специализированными экспертными организациями, которые называются оценщиками бизнеса. Как правило, эти мероприятия проводятся при покупке или продаже бизнеса. К ним не обращаются повседневно, в обычной обстановке, поскольку для их осуществления необходимо идти на довольно внушительные финансовые издержки.

## Заключение

В одной из дискуссий автора критиковали за написание работы о том, что и без него всем давно и хорошо известно. Ведь «конкуренция» — это слово, известное каждому

человеку с момента совершения им первых осмысленных самостоятельных поступков.

Действительно, действуя самостоятельно, любой человек, независимо от рода своих занятий, постоянно натывается на присутствие конкурентов. Конкуренты, как правило, мешают ему делать задуманное, пытаются копировать его идеи, перехватывать ресурсы, сокращать его долю присутствия в тех или иных процессах, загадывают голололомки, применяют уловки и даже вступают в борьбу, навязывая ему свои интересы и стереотипы поведения.

Конкуренты сопротивляются друг другу, воздействуют, противодействуют, содействуют друг другу, либо бездействуют, а потом пожинают плоды соперничества, оказываясь в ситуациях выигрыша либо проигрыша.

Совершенно очевидно, что все это следует изучать, причем самым подробным образом. К современной конкуренции необходимо относиться не как к явлению идеологии и абстрактной теории, а гораздо более прагматически — как к явлению, которое существует объективно и, следовательно, требует от участников рынка, нацеленных на победы в конкурентной среде, глубокого изучения и, главное, интенсивного использования этого явления в качестве инструмента своего присутствия на рынке.

При этом конкуренция должна пониматься не как ситуация на рынке, при которой у каждого хозяйствующего субъекта отсутствует доминирующее положение, не как отдельная структура рынка, статично фиксирующая итоги продаж конкурентов, а как непрерывный процесс осуществления конкурентных действий против своего рыночного окружения. Именно в таком понимании изучение конкуренции имеет прагматический смысл и может обладать практической пользой и значимостью для экономистов и менеджеров.

Однако большинство современных учебников по микроэкономике, менеджменту, маркетингу, экономике отраслевых рынков, институциональной экономике, антимонопольному законодательству, госу-

дарственной экономической политике и международному праву, в которых читатели сталкиваются с понятием «конкуренция», не дают и не могут дать системного представления о таком базисном явлении современной экономики, как поведенческая конкуренция. В таких учебниках глубоко раскрывается структурный подход к пониманию конкуренции, на котором основано антимонопольное регулирование и политика защиты конкуренции, а также многие экономические и управленческие принципы.

Это объяснимо. Ведь каждый из перечисленных учебных курсов касается вопросов конкуренции в пределах своего основного предмета. Между тем, теория поведенческой конкуренции имеет свой специфический предмет — систему конкурентных действий, предпринимаемых участниками рынка (субъектами предпринимательства, акторами, экономическими агентами, хозяйствующими субъектами).

Конкурентное поведение хозяйствующих субъектов не только определяется структурой рынка, но и, напротив, полностью определяет и формирует рыночную структуру. Конкурентное поведение хозяйствующих субъектов позволяет им выходить за продуктовые и географические границы отраслевых рынков, оно создает новые отрасли и новые рынки. Совокупность мнений разных исследователей по поводу структурной или поведенческой сущности конкуренции была проанализирована и раскрыта автором в предыдущих работах<sup>11</sup>. Здесь неуместно возвращаться к спору о сущности конкуренции как процесса и как состояния рынка. Можно утверждать, что научная дискуссия, как совокупность научных взглядов, в которой развивается и эволюционирует теория конкуренции, способна существенно обогатить учебные пособия по конкурен-

ции, предназначенные для магистерских программ обучения.

### Список литературы

1. Головин И. В. Разработка конкурентных стратегий. М.: Маркет ДС, 2004.
2. Добротворский И. Л. Искусство войны в бизнесе: стратегия и тактика. М.: Дело и сервис, 2003.
3. Клейнер Г. Б. Сущность и структура стратегии предприятия // Современная конкуренция. 2008. №6 (12). С. 114–130.
4. Князева И. В., Лукашенко О. А. Модернизация теории и практики антимонопольного регулирования на современном этапе: принципы и тенденции (международный опыт) // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 88–98.
5. Коваленко А. И., Зарецких С. А. Дискуссия о профессионально-ориентированном подходе к предпринимательству // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 3–8.
6. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. №6 (42). С. 65–79.
7. Коваленко А. И. О конкуренции теорий конкурентностей // Современная конкуренция. 2010. №6 (24). С. 107–116.
8. Коган А. М. Духовные основы конкурентоспособной экономической системы: синтез теорий и российский опыт // Современная конкуренция. 2011. №4 (28). С. 3–14.
9. Коган А. М. Духовные основы конкурентоспособной экономической системы: контуры проблемы // Современная конкуренция. 2011. №3 (27). С. 4–17.
10. Курнышева И. Р. Развитие институтов конкуренции и конкурентных отношений в российской экономике // Современная конкуренция. 2013. №1 (37). С. 49–57.
11. Леднев В. А. Конкуренция в спорте: новые тренды и закономерности развития // Современная конкуренция. 2012. №6 (36). С. 83–87.
12. Логвинова И. Л. Субъекты конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2010. №2 (20).

<sup>11</sup> Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67; Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.

13. Лукашенко М. А. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. №9.
14. Матвиенко Д. Ю. Формы интеграционных объединений компаний // Современная конкуренция. 2012. №6 (36). С. 9–16.
15. Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие // Теории фирмы. СПб.: Экономическая школа, 1995.
16. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. СПб.: Питер, 2000.
17. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. 2-е издание. СПб: Питер, 2002.
18. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
19. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
20. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.
21. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
22. Розанова Н. М. Эволюция взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования: опыт стран с развитой рыночной экономикой // Экономический журнал РГГУ. 2001. №2.
23. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.
24. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006.
25. Соболева Э. Ю. Обеспечение конкурентоспособности экспертных организаций в сфере образовательного аудита // Современная конкуренция. 2012. №6 (42).
26. Стрельников М. Ю. Конкурентные действия системных интеграторов на ИТ-рынке: лидеры, претенденты на лидерство и другие участники рынка // Современная конкуренция. 2013. №4 (40). С. 122–129.
27. Шайхеев Т. И. О некоторых категориях конкурентного (антимонопольного) права // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 15–24.
29. Юдина И. Н. О пользе конкуренции и провалах регулирования в финансовой сфере // Современная конкуренция. 2013. №2 (38). С. 122–129.

---

*Yu. Rubin, Doctor of Science (Economics), Professor, Rector of MUIF «Synergy»,  
President of Russian Association for Entrepreneurship Education (RUAE), Moscow, yrubin@mfa.ru*

## WHAT IS THE COMPETITION? (introduction to the theory of competition behaviour)

The article reveals the theoretical definitions of competition, as a philosophical, economic, social, psychological, and biological phenomena. The paper describes causes of manifestations of competition in today's economy. The author formulates a definition of the competitive environment, the competitive environment and competitive features. The article explains the concept of competitive results and describes the conditions for achieving them. The author defines the competitive advantages and disadvantages, strengths and weaknesses of competitors. The article also discloses a process for assessing competitive advantages and disadvantages of market participants. This article is based on the materials of the first chapter of the new, forthcoming textbook «Competition».

**Keywords:** economic competition, the competitive environment, the competitive function, competitive results, competitive advantages.

**Кузьмин Е. А.**, ассистент кафедры экономики предприятий Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, [KuzminEA@gmail.com](mailto:KuzminEA@gmail.com)

## КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА: ГРАНИЦЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АГЕНТА (транзакционный аспект проблемы)<sup>1</sup>

*В статье акцентируется внимание на проблеме отождествления границ экономических агентов. Несмотря на видимую простоту, решение вопроса наталкивается на ряд существенных трудностей взаимосвязки концепций определения границ с институциональной теорией. Имеющие место методологические противоречия заключаются в строгости существующего подхода, когда границы есть нечто, возникающее либо под воздействием внутренних, либо внешних импульсов. В разрешение вопроса предлагается интеграционная модель, основанная на соотношении транзакционных затрат. В работе обобщаются и систематизируются теоретические представления о природе образования границ экономических агентов. Показывается важность свойства проницаемости границ на микро- и макро- уровнях: в переконструировании характеристик хозяйствующих субъектов и установлении вязкости экономической среды (силы трения).*

**Ключевые слова:** транзакционные издержки, границы экономического агента, вязкость среды, сила трения в экономическом пространстве, вистрибутивность.

### Введение

Понятия агент, рынок, конкуренция и многие другие плотно вошли в обиход теоретиков и практиков, исследующих процессы экономической бытности. При всей выдержанности их определений порой возникают вопросы, которые так или иначе возвращают нас к изучению базовых признаков, только с уточнением сущности и природы каждого из них. Не остаются без внимания и такие понятия, как границы экономического агента и конкурентная среда. Под конкурентной средой многими

учеными понимается рыночное окружение экономического агента, образованное в соперничестве за потребителя (клиента). Безусловно, эта среда сублимирует в себе поведение не только потенциальных соперников, но и организаций, которые только косвенно принимают участие в его формировании. Создавая при этом не повторяемые раз от раза условия ведения экономической деятельности, напряженность в среде вынуждает участников рынка искать пути создания устойчивой доминирующей позиции. Такое стремление не случайно. В попытке выжить экономический агент должен гарантировать себе постоянный источник дохода. Известный прием «захвата рынка» является типичным примером дарвинистического отбора путем экстенсивного увеличения границ фирмы и, следовательно, характеризуется вытеснением других субъектов. Но все же этот путь развития не является

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке Министерства образования и науки РФ в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы, соглашение от 7 сентября 2012 г. № 14.132.21.1033 по теме «Комбинаторное исследование дистрибутивности транзакционных издержек акторов организационно-экономических систем».

единственным. Здесь стоит обратиться к способу установления контроля через расширение не физических, а образных границ экономического агента. В них создаются особого рода зависимости между субъектами, позволяющие говорить о связанности и взаимоподчиненности.

Традиционное представление о том, что экономическая система есть совокупность взаимодействующих, но все же обособленных между собой экономических агентов, постепенно утрачивает оттенок незыблемого, почти аксиоматического содержания. Развитие идей новой институциональной экономики<sup>2</sup> с каждым разом приближает нас к выводу, что экономические субъекты уже не так изолированы друг от друга, как предполагалось ранее. Любое предприятие или организация, действуя и функционируя в рамках институционального протокола, испытывает косвенное или прямое вмешательство во внутреннюю среду. Границы организаций не просто соприкасаются, они проявляют диффузионные свойства. Формальные и неформальные нормы, правила и механизмы должного поведения устанавливают устойчивые каналы коммуникаций, в которых «мнения» и «характеристики» одного доминирующего экономического агента перенимаются группой ближнего окружения. Несомненно, что такое явление не может обойтись без исследования трансакционных затрат, сопровождающих образование институтов. Подчеркивая важность трансакционных издержек при определении границ

фирмы<sup>3</sup>, можно с уверенностью утверждать, что «затраты по сделке являются центральным фактором в современной экономической теории»<sup>4</sup>.

При этом границы экономических агентов очевидным образом имеют влияние на многие смежные вопросы институциональной экономики. Связь и диффузия организаций делают акцент на изучении вязкости среды<sup>5</sup>. Ведь сцепление хозяйствующих субъектов есть не что иное, как проявление силы трения, которая либо ухудшает, либо, напротив, способствуют совершению экономической практики. Этим во многом взаимобуславливается воздействие институтов на хозяйствующие субъекты, и наоборот. Другим вопросом является эффективность институциональной среды, которая вопреки распространенному мнению не может и не должна определяться массивностью трансакционной нагрузки. Между тем, трансакционные издержки вкпе с затратами трансформационной функции демонстрируют эффективность экономического агента, а соотношение трансакционных затрат — качество институций.

Наблюдающаяся связанность и отчасти сращивание экономических агентов между собой в диффузионном проникновении ставит актуальную научную задачу отождествления их границ, определения динамической смещенности в условиях выполнения институционального протокола. Именно в решении данной задачи предпринимается

<sup>2</sup> *Demsetz H.* Toward a Theory of Property Rights // *American Economic Review*. 1967. 57 (2). P. 347–359; *Cheung S. N. S.* The Structure of a Contract and the Theory of a Non-Exclusive Resource // *Journal of Law and Economics*. 1970. 13 (1). P. 49–70; *Coase R.* The New Institutional Economics // *American Economic Review*. 1998. 88 (2). P. 72–74; *North D. C.* The New Institutional Economics and Third World Development // *The New Institutional Economics and Third World Development / J. Harriss, J. Hunter, and C. M. Lewis ed.*, 1995. P. 17–26; *Williamson O. E.* The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead // *Journal of Economic Literature*. 2000. 38 (3). P. 595–613 и др.

<sup>3</sup> *Langlois R. N.* Capabilities and coherence in firms and markets // *Resource-based and Evolutionary Theories of the Firm: Towards a Syntesis / Edd. C. A. Montgomery*. Springer, 1995. P. 74.

<sup>4</sup> *Zimmermann K. F.* *Frontiers in Economics*. Springer, 2002. P. 450.

<sup>5</sup> Впервые термин «вязкость среды» в отечественной научной практике был введен и использован А. Шевяковым и Г. Клейнером для описания сравнительных условий ведения и организации производства (*Шевяков А., Клейнер Г.* Социально-экономический мониторинг: концепция, проблемы, перспективы // *Экономика и математические методы*. 1993. Том 29, вып. 1. С. 5–14).

попытка обосновать процесс формирования границ через трансакционные издержки. С теоретико-методологической точки зрения, соотношение трансакционных издержек имеет большое значение для понимания природы и сущности образования экономического агента.

## Обзор литературы

Не умоляя важности и значимости соотношения трансакционных издержек в определении границ хозяйствующего субъекта, стоит обратить внимание на существование других концепций и теорий происхождения границ организации. Обобщение теоретических положений дает основания выделить четыре базовые концепции, в состав которых входит система представлений о границах фирмы, складывающиеся и через трансакционные издержки. Их достаточно условно можно обозначить как концепции «эффективности», «власти», «компетенций» и «идентичности»<sup>6</sup>. Если первая группа теоретических представлений о формировании экономического агента исходит из сопоставления издержек рынка и издержек внутри субъекта и дает понимание конвенциональной конструкции «эффективности», то положения концепций «власти», «компетенций» и «идентичности» нуждаются в пояснении и некотором уточнении.

## Концепция сравнительной эффективности затрат

Во-первых, стоит заметить, что при идентификации границ речь идет не об эффективности институтов и экономического механизма в целом, а об эффективности отдельного субъекта в сравнении с общим рынком — теми же агентами, но рассмат-

риваемыми в качестве агрегатора трансформационной и трансакционной функции. Распространено мнение, что формирование фирмы (экономического агента) происходит в тот момент, когда осуществление тех или иных операций внутри обособленной структуры — экономического агента — выгоднее по величине затрат, чем в той ситуации, когда те же процессы выполняет рынок. Если изначально речь шла только о производственных расходах и собственно затратах трансформационной функции, то теперь уместнее говорить о совмещенных расходах, в том числе и трансакционных издержках. В русле традиций классической экономической мысли институционализма прослеживается линия управленческого аспекта определения границ: «...если трансакционные издержки ниже внутри фирмы, то сделка будет регулироваться внутренними [инструментами — прим. авт.] (а не через рынок), и наоборот»<sup>7</sup>.

Тем самым, отмечаются два направления регулирования. С одной стороны, это иерархическое управление в рамках жестких границ, а с другой — за пределами данных границ, ознаменовавших рыночное управление<sup>8</sup>. Примечательно, что «навыки, приобретенные при обучении на собственном опыте или несовершенной передаче [издержек — прим. авт.] через работодателей, должны быть встроены в защитную структуру управления»<sup>9</sup>. Возникающие при этом новые знания, а также осведомленность о продуктах, клиентах и контактном окружении, с повышением специфичности активов, собственно, тех самых предметах экономического обмена, способствует вертикальной интеграции, что было ранее эмпирически под-

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> Williamson O. E. Markets and hierarchies: some elementary considerations // American Economic Review. 1973. №63 (2). P. 316–325.

<sup>9</sup> Williamson O. E. The economics of organization: The transaction cost approach // American Journal of Sociology. 1981. №87 (3). P. 563.

<sup>6</sup> Schweisfurth T. Embedded Lead Users Inside the Firm: How Innovative User Employees Contribute to the Corporate Product Innovation Process. Springer, 2012. P. 60.

тверждено в исследованиях Е. Андерсона и Д. Шмитслеина<sup>10</sup>.

### Концепция области контроля или власти

Во-вторых, это концепция «власти» в определении границ экономического агента, точнее, по своим признакам и атрибутам ее можно обозначить как концепцию контроля. Иначе говоря, границы заканчиваются там, где заканчивается контроль над членами организационной структуры. Однако безусловное наличие контроля или власти внутри субъекта не исключает аналогичного воздействия на заинтересованные стороны за его материальными границами<sup>11</sup>. Сфера контроля экономического агента или аффилированности иных участников выходит за рамки правовых, юридических границ и границ собственности, когда «из-за высоких внешних трансакционных затрат в переходной экономике фактические границы фирмы расширяются за пределы юридически зарегистрированного предприятия»<sup>12</sup>. Границы в таком случае формируются за счет двух составляющих — базовой (по признакам собственности и иных прав) и периферийной компоненты контроля.

Вместе с тем, постоянный контроль может потерять свою актуальность в условиях,

<sup>10</sup> Anderson E. The salesperson as outside agent or employee: a transaction cost analysis // *Marketing Science*. 1985. № 4 (3). P. 234–254; Anderson E., Schmittlein D. C. Integration of the sales force: an empirical examination // *Rand Journal of Economics*. 1984. № 15 (3). P. 385–395 и др.

<sup>11</sup> См. подробнее: Матвиенко Д. Ю. Формы интеграционных объединений компаний // *Современная конкуренция*. 2012. № 6 (36). С. 9–16; Осипенко О. В. Анализ «теневых» форм корпоративного контроля в контексте исследования методов недобросовестной конкуренции на российском рынке капитала // *Современная конкуренция*. 2012. № 6 (36). С. 46–56.

<sup>12</sup> Авдашева С. Б., Деметьев В. Е., Паппэ Я. Ш., Балюкевич В. П., Горбачев А. В. Анализ роли интегрированных структур на российских товарных рынках (доклад). М.: Бюро экономического анализа, 1999.

«если фирма может иметь доступ [к участнику внешней среды — прим. авт.] или доступ может быть организован»<sup>13</sup>. Основным стимулом к распространению контроля или власти над внешними областями является стремление к снижению неопределенности и зависимости от поведения других контрагентов<sup>14</sup>. В результате этого экономический агент расширяет свои границы, но, по мнению автора, истинные послылы к этому методологически искажены. В действительности, концепция контроля фундаментально закрепляет не столько причину установления или расширения границ, сколько следствие, которое выражается в связях, а точнее в формальных и неформальных контрактах, предусматривающих нормы делового оборота, те самые права и обязанности в поведении экономического агента.

Организация «как пучок контрактов»<sup>15</sup> обозначает ими зону или область своего весьма условного контроля — мягкий контур экономического агента — так как его влияние вытекает из принятых контрагентами условий социально-экономического взаимодействия. Масштаб охвата контрактами различных аспектов деятельности, интенсивность трансакций и многообразие участников экономического обмена — вот те факторы, который изначально определяют границы хозяйствующего субъекта, и лишь во вторую очередь показывают имеющуюся власть или контроль над ситуацией и поведением других участников механизма. Отчетливое указание на это можно проследить в словах Дж. Робер-

<sup>13</sup> Araujo L., Dubois A., Gadde L. E. The Multiple Boundaries of the Firm // *Journal of Management Studies*. 2003. № 40 (5). P. 1255–1277.

<sup>14</sup> См., например, Salancik G. R., Pfeffer J. The external control of organizations: a resource dependence perspective. Stanford: Stanford University Press, 1978.

<sup>15</sup> Wallis J. J., North D. Measuring the Transaction Sector in the American Economy, 1870–1970 // *Long-term Factors in American Economic Growth* / S. L. Engerman and R. E. Gallman, eds. University of Chicago Press, 1986. P. 100.

тса, который, высказываясь о методе контроля влияния, исходит из того факта, что «границы фирмы лимитируют деятельность по оказанию внутреннего [а не внешнего — прим. авт.] влияния»<sup>16</sup> на процессы и операции. В представлении автора, ограниченность воздействия или влияния возникает в силу предельности отклика, который можно получить как со стороны организационного устройства экономического агента, так и извне, со стороны субъектов ближайшего окружения. Тогда лимитированность действий по оказанию внутреннего влияния есть не что иное, как объективное знание того, к чему приведут подобные манипуляции, и понимание, что существует определенный предел влияния, после которого действия будут лишены смысла. Относительно внешней среды такой проблемы не возникает. Она (среда) многообразна, и приложение заданного влияния на один субъект может привести порой к непредсказуемым последствиям.

Границы экономического агента в таком случае выстраиваются вокруг элементов собственной инфраструктуры функционирования, и лишь только иногда выходят за ее пределы в требованиях и обязательствах по заключенным контрактам. По сути, вся деятельность, предшествующая заключению сделки, в русле концепции власти должна рассматриваться как область влияния, но в действительности этого не наблюдается. Как ни парадоксально, но условия по контрактам до их заключения весьма аморфны и непостоянны, не говоря о субъективности значимости сделки. И только в этом случае требования к выполнению условий (иначе говоря, обязанностей по договору) могут быть восприняты как институционально подкрепленные притязания, т. е. области или зоны влияния. Но границы экономического агента при этом не изме-

няются, даже напротив, — могут сократиться вопреки догматическим постулатам концепции власти. Следование институциональному протоколу по защите собственных интересов, в том числе и путем требований к выполнению условий контрактов, вынуждает нести дополнительные транзакционные издержки. Но особенно важно, что такие требования не проходят без следа для других участников экономического обмена, и весьма вероятно, что выход из колеи нормального поведения повлияет на репутацию и может привести к институциональному отстранению и сокращению объемов транзакций, а следовательно, размеров и границ экономического субъекта.

### Концепция ресурсов и ценностей

Третья точка зрения обобщила в себе теоретические размышления о роли и значимости ресурсов и компетенций в формировании организационных границ экономического агента. Обладая рядом определенных материальных или нематериальных ресурсов, являющихся в некоторой степени ценными, редкими и неповторимыми, фирма получает устойчивые конкурентные преимущества<sup>17</sup> и может опираться на эти конфигурации в выстраивании стратегии и тактики поведения. Обладание подобными ресурсами и компетенциями выявляет границы экономического агента как собственника уникальных ценностей, имеющего возможность создавать из них прикладную полезность своего существования, максимизируя ее на пути эволюционного развития<sup>18</sup>. При этом уникальность ценностей возникает как результат гетерогенности знаний и ресурсов между фирмами, она подчеркнута и обоснованно аргументи-

<sup>16</sup> Робертс Дж. Современная фирма: структура организации для достижения эффективности и роста: пер. с англ. М.: И. Д. Вильямс, 2007. С. 124.

<sup>17</sup> Barney J. B. Firm resources and sustained competitive advantage // Journal of Management. 1991. № 17 (1). P. 99–120.

<sup>18</sup> Santos F. M., Eisenhardt K. M. Organizational boundaries and theories of organization // Organization Science. 2005. № 16 (5). P. 491–508.

рована в работе Б. Вернерфельта<sup>19</sup>. Именно благодаря отличности, уникальности и ограниченности ресурсов объясняется существование организационно-экономической системы и самой наличности действительной стратификации «экономический агент — рынок — экономический агент». Тем самым, «границы ... будут зависеть от конфигурации основных компетенций [и ресурсов — прим. авт.] фирмы»<sup>20</sup>. Однако такая граница, по-видимому, является в большей степени жесткой, очерчивающей основную трансформационную функцию в создании определенных потребительских благ.

Органично интегрируя между собой концепции «власти» и «компетенций» в обрисовке рамок планшета экономической активности субъекта, можно прийти к выводу, что создание устойчивых связей является одним из ключевых аспектов снижения транзакционных затрат<sup>21</sup>, даже тогда, когда паутина каналов коммуникаций обширна и разнообразна.

<sup>19</sup> Wernerfelt B. A resource-based view of the firm // Strategic Management Journal. 1984. №5 (2). P. 171–180.

<sup>20</sup> Schweisfurth T. Embedded Lead Users Inside the Firm: How Innovative User Employees Contribute to the Corporate Product Innovation Process. Springer, 2012. P. 62.

<sup>21</sup> Своеобразная «экономия» транзакционных издержек в сгустках неоднородности экономического пространства — в многообразии контрактов и организационных формальных и неформальных связей — противопоставляется свойству поглощаемости, которое имеет определенные сходства с проекционностью экономического механизма (Кузьмин Е. А. Проекционность экономического механизма в процессах преобразования неопределенности в объективный риск // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2013. №2. С. 78–83). В видении автора, поглощаемость реализуется за счет охвата и размерности экономического агента, его особых способностях к насыщаемости транзакционными издержками — если угодно, «плотности» или, более корректно, «способностей к транзакционности». Как представляется, существование некоторой величины транзакционных затрат, когда сделка будет отклонена, подразумевает важное допущение, что и транзакционность имеет аналогичные пределы динамики. Формирование и развитие способностей к поглощению издержек может идти как в русле институциональных преобразований, так и в направлении собственного совершенствования функций.

на. Создание ценностей, общих для контрагентов, подталкивает к снижению транзакционных издержек, поскольку разрыв формальных нитей взаимодействия ведет к потере попутно созданной ценности в процессе коммуникации, транзакционной связи между экономическими агентами. Обобщая теоретико-методологические представления целого ряда ученых<sup>22</sup>, можно с уверенностью говорить о том, что накопленные неявные знания, общие ценности и информация культивируются между партнерами по сотрудничеству, создаются особые взаимоотношения, подкрепляющиеся неординарными стимулами к взаимодействию между ними. Все это следует отнести к мотивам снижения транзакционных затрат вследствие очевидной компенсации прямых издержек получаемыми выгодами с возникновением сопутствующих ценностей сотрудничества, даже если они не являются частью договорных формальных отношений. Подтверждение этому просматривается в работе Й. Окада, который обоснованно полагает, что «иногда ... поддержание долгосрочных отношений ценится выше, чем выгода по краткосрочным контрактам. В каком-то смысле такое поведение, иногда даже не связанное контрактами, может быть воспринято как долгосрочная минимизация затрат по сделке как для продавцов, так и для покупателей»<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Zajac E. J., Olsen C. P. From transaction cost to transactional value analysis: Implications for the study of interorganizational strategies // Journal of Management Studies. 1993. №30 (1). P. 131–145; Kogut B., Zander U. Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation // Journal of International Business Studies, Fourth Quarter. 1993. №24 (4). P. 625–646; Nonaka I. Product development and innovation // Japanese companies / ed. by Ken'ichi I., Ryutaro K. Tokyo: Tokyo University Press, 1989. P. 253–271; Zajac E. J., Olsen C. P. From transaction cost to transactional value analysis: Implications for the study of interorganizational strategies // Journal of Management Studies. 1993. №30 (1). P. 131–145.

<sup>23</sup> Okada Y. Competitive-Cum-Cooperative Interfirm Relations and Dynamics in Japanese Semiconductor Industry: Japanese Semiconductor Industry in Its Golden Age (1977–1992). Springer, 2000. P. 19.

## Концепция самоопределения

И, в-четвертых, решение задачи нахождения границ организации лежит также в сфере самоидентичности<sup>24</sup>, поиска или нахождения «себя» в мозаике рынка. Очевидная субъективность самовосприятия может повлечь проблему нечеткости разграничения, когда границы одного субъекта перекрываются границами других. Хотя именно это и создает вязкость социально-экономического взаимодействия — в тех случаях, когда деление является корректным и четким, отсутствует ошибка самоидентичности не только в отношении отдельного экономического агента, но и всех субъектов системы. В итоге, концепция идентичности при всей рациональности подхода к определению границ организации обладает существенным и неустранимым в реальности методологическим изъяном, который не позволяет использовать подобную теорию в прикладном аспекте.

В исследовании Д. Тиса, Р. Румельта, Г. Доси и С. Винтера<sup>25</sup> приводятся основные компоненты конструирования границ экономического агента, к которым относятся режим обучения, природа зависимости пути (жизненного цикла) и эффективность механизма отбора. При этом «режим обучения, кажется, означает скорость, с которой происходит обучение, и включает в себя степень экзогенных и эндогенных технологических возможностей»<sup>26</sup>. Хотя дан-

ная модель и выходит за рамки обозначенных концепций, но позволяет подтвердить предположение о формировании и изменении границ через внутренние стимулы и посылы, в которых поведенческий характер, склад рационального принятия решений и темперамент толерантности к неопределенности и риску составляет самоидентификацию экономического агента среди ему подобных. В конечном счете, границы организации смещаются как следствие нарастания объемов внутреннего ядра «при заражении», когда помимо базового вида деятельности в нем начинает развиваться новый, требующий определенного транзакционного сопровождения. Очевидно, что высказанные предположения нуждаются в обстоятельном обсуждении и более развернутых аргументах, доказывающих научную состоятельность гипотез. Для этого следует обратиться к теоретико-методологическим положениям роли транзакционных издержек в отождествлении границ экономического агента.

## Роль транзакционных издержек в определении границ экономических агентов

Исследованием роли транзакционных издержек в установлении границ экономического агента, стимулов и факторов к интеграции, реакции на неопределенность и риск, а также многих других аспектов фундаментальных положений транзакционных затрат и прикладных разработок, посвятили свои труды многие видные ученые зарубежной и отечественной науки. С легкой руки О. Вильямсона в 1975 г. была подчеркнута значимость и принципиальная роль транзакционных издержек в вопросе нахождения истинных границ организации на просторах экономического институционализма. Этот исследователь, обращая пристальное внимание на внутренние затраты по сделке, пришел к выводу, что выравнивание внутренних и внешних транзакционных издержек опре-

<sup>24</sup> Foreman P., Whetten D. A. Members' identification with multiple-identity organizations // *Organization Science*. 2002. № 13 (6). P. 618–635; Whetten D. A. Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity // *Journal of Management Inquiry*. 2006. № 15 (3). P. 219–234 и др.

<sup>25</sup> Teece D. J., Rumelt R. P., Dosi G., Winter S. G. Understanding Corporate Coherence: Theory and Evidence // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1994. № 23. P. 1–30.

<sup>26</sup> Langlois R. N. Capabilities and coherence in firms and markets // *Resource-Based and Evolutionary Theories of the Firm: Towards a Syntesis* / by Edd. Montgomery C. A. Springer, 1995. P. 91.

деляет границы фирмы<sup>27</sup>. Однако паритет соотношения затрат, по-видимому, истолковывался им как условие или критерий оптимальности, а не как предпосылка к образованию границ хозяйствующего субъекта.

Сложность отождествления оптимального состояния приводит к мысли о том, что паритетное соотношение транзакционных издержек трудно без достаточных оснований причислить к условиям оптимальности, и тем более к условиям проявления границ при осуществлении экономического обмена. Во-первых, преобладание внешних или внутренних транзакционных издержек может быть следствием оптимальности институциональной конструкции. Во-вторых, если исходить из эффективности институциональной среды, которая в видении автора оценивается изначально по величине создаваемой неопределенности, встает закономерный вопрос о том, будет ли эффективное и оптимальное положение корреспондироваться с наличием силы вязкости или скольжения и их уровнем. Тогда эффективность институтов может не означать то, что сила трения в среде и пространстве ближайшего окружения отдельного экономического агента будет эффективной и в этом плане.

Неизвестность, с которой сталкивается хозяйствующий субъект в своем коэволюционном развитии вместе с институтами, отражается в величине транзакционных издержек. Их соотношение либо замедляет, либо, напротив, ускоряет ход движения экономического агента, вернее, сказывается на его расширении и создании связей. *Теперь преобладание внешних транзакционных затрат приводит к инертности: собственная скорость развития экономического агента зависит от скорости контрагентов, субъектов ближайшего окружения, которые путем силы трения (вистрибутивности<sup>28</sup>) синхронизируют протекание процессов.* Тем самым, смещаются границы экономического агента, притом происходит это непрерывно. Справедливое замечание по этому поводу делают такие исследователи, как А. Бут, Т. Милборн и А. Такор, которые приходят к умозаключению, что когда фирмы сталкиваются с неопределенностью ряда ключевых элементов, таких как доходность нового рынка, обладание нужными навыками для этого рынка, совместимость нового вида деятельности с прежним профилем организации и конкуренция на рынке, тогда «границы фирмы определяются динамически, как только она пытается узнать об этих факторах [неопределенности — прим. авт.]»<sup>29</sup>.

Корейский исследователь<sup>30</sup>, обобщая идеи Д. Норта<sup>31</sup> и Р. Коуза<sup>32</sup>, дает интересное противопоставление условий образования границ. Он считает, что если по мнению Коуза границы фирмы определяются по тому, в какой степени фирма может усвоить [т.е. интернализировать — прим. авт.] транзакционные издержки, которые находятся в классической игре «оптимизации по краям», то в видении Норта это происходит через экзогенные [не интернализированные — прим. авт.] транзакционные издержки, которые, образно говоря, устанав-

ливают транзакционных издержек различного порядка не обладает устоявшимся и закрепившимся в научном обороте наименованием и понятийным трактованием. Для этого автором предлагается использовать термин *вистрибутивность*, этимологическое происхождение которого отходит к понятию «силы» по аналогии с латинским словом *vis* и понятию «трения» — *tritus*.

сакционных издержек различного порядка не обладает устоявшимся и закрепившимся в научном обороте наименованием и понятийным трактованием. Для этого автором предлагается использовать термин *вистрибутивность*, этимологическое происхождение которого отходит к понятию «силы» по аналогии с латинским словом *vis* и понятию «трения» — *tritus*.

<sup>29</sup> *Boot A. W. A., Milbourn T. T., Thakor A. V.* Boundaries of the firm: a theory of informational uncertainty and learning. University of Chicago: working paper, 2000.

<sup>30</sup> *Jwa S.-H.* The Evolution of Large Corporations in Korea: A New Institutional Economics Perspective of the Chaebol. Edward Elgar Publishing, 2002. P. 179.

<sup>31</sup> *North D. C.* The New Institutional Economics and Third World Development // The New Institutional Economics and Third World Development / J. Harriss, J. Hunter, and C. M. Lewis ed., 1995. P. 17–26.

<sup>32</sup> *Coase R.* The New Institutional Economics // American Economic Review. 1998. 88 (2). P. 72–74.

<sup>27</sup> *Williamson O.* Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. Free Press, New York, 1975.

<sup>28</sup> Стоит отметить, что непосредственно сила трения в экономике, выраженная через соотношение тран-

ливаются господствующими институтами и имеют целью ограничение размера фирмы. Иначе выражаясь, противоборство концепций заключается в том, что границы экономического агента возникают либо «изнутри», либо «снаружи».

Резюмируя концептуальные положения о происхождении границ организации, можно с уверенностью говорить о том, что «анализ транзакционных затрат ... очень хорошо [и разностороннее — прим. авт.] объясняет границы фирмы»<sup>33</sup> во всем многообразии теоретико-методологических представлений их образования и изменения со временем. Это наводит на мысль, что транзакционные издержки являются универсальным онтологическим дескриптором, через который можно постичь суть институционального бытия. Вместе с тем, отождествление хозяйствующего субъекта в социально-экономическом взаимодействии приводит к выводу, что выявление и очертание его границ через транзакционные издержки обозначает существование проблемы типизации, когда транзакционные затраты «определяют границы фирмы в неэкономической области»<sup>34</sup>, и одновременно — границы организации как «экономического института»<sup>35</sup>.

Безусловно, организация в буквальной интерпретации не может являться институтом, как и не может находиться в отрыве от экономической области своего существования. Становится совершенно очевидно, что хозяйствующий субъект, имея материальную форму, обладает и определенными материальными границами. Однако экономический агент есть не только совокупность вещественных атрибутов, он есть выраже-

ние ряда отличительных свойств и способностей, которые на первый взгляд не видны. Возникает ситуация, где дихотомия границ организации экономического и институционального проявления разрешается путем синтеза функционального базиса и связующей надстройки, который и приводит к авторскому представлению о роли и значимости транзакционных издержек в данной модели. Надстройка предстает как оболочка, не позволяющая разлиться трансформационной функции, сохраняя ее в некоторых рамках, и поддерживая ее движение в неспокойном океане экономики. Именно благодаря внешним транзакционным издержкам экономический базис развивает скорость, появляется устойчивость к штормовым кризисным явлениям.

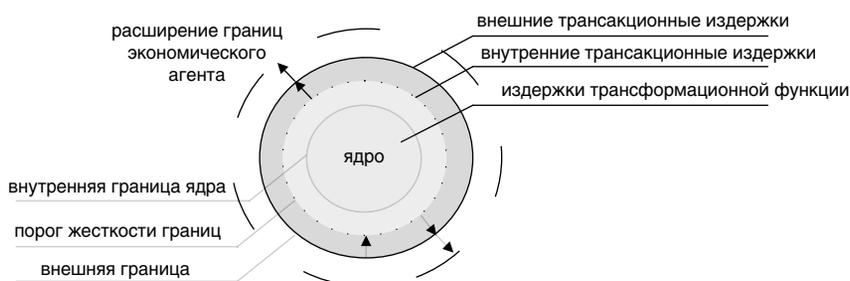
### **Транзакционная модель формирования границ экономического агента**

Односторонний взгляд на процесс формирования границ экономического субъекта по Норту и Коузу, когда границы очерчиваются либо во внутреннем определении зоны охвата, либо тогда, когда эти границы задаются внешними ограничениями, исключает из познавательного процесса видимую платистичность экономического субъекта. Он [субъект] постоянно и непрерывно изменяется, встраивает новые конструктивные элементы в контуры собственной жизнедеятельности. Отсюда *границы экономического агента не статичны, и являются по своей природе динамическими, меняющимися не только со временем в силу изменения охвата и масштаба деятельности, но и ввиду особенностей транзакционной и трансформационной функций*. Именно декомпозиция реализующихся функций позволяет *выдвинуть гипотезу, что хозяйствующий субъект обладает как минимум двумя рубежами границ, которые следуют друг за другом*. Это объединяет ранее принципиально противоположенные подходы Норта и Коуза в еди-

<sup>33</sup> Casson M. The economics of international business. Cheltenham. UK: Edward Elgar, 2000. P. 118.

<sup>34</sup> Dietrich M. Transaction Cost Economics and Beyond: Toward a New Economics of the Firm. Routledge, 1994. P. 76.

<sup>35</sup> Рейман Л. Д. Теория и практика функционирования инфокоммуникационных рынков. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. С. 34.



**Рис. 1.** Границы экономического агента в разграничении трансакционных издержек

ную модель формирования границ экономического агента, где есть и жесткое ядро, и мягкая надстройка. Причем границы в данной модели обладают различными сущностными характеристиками.

В итоге, становится уместным говорить о том, что *границы двойственны* (см. рис. 1): объективно существует внутренняя граница базиса хозяйствующего субъекта в виде трансформационной функции, на которую подобно матрешке накладывается надстройка трансакционной функции в виде внутренних и внешних трансакционных издержек (между ними, как представляется, также существует едва уловимая мембрана, обозначающая жесткий и мягкий контуры экономического агента).

Стоит особенно акцентировать внимание на контурах организации, которые, по мнению автора, могут меняться вместе с границами. Думается, что *жесткий контур есть не что иное, как внутренний базис и окружающая эндогенная составляющая трансакционной функции*. При этом *мягкий контур представляется в виде внешних (экзогенных) трансакционных издержек*, через которые экономический субъект цепляется за других, ему подобных, создавая тем самым связи социально-экономического взаимодействия, силу трения и, собственно, вязкость осуществления экономического обмена.

Если *граница ядра экономического агента является, по мнению автора, жесткой, то граница надстройки трансакционной функции в большей степени является мяг-*

*кой, обеспечивая, образно говоря, «сцепление» с другими субъектами и подчеркивая вовлеченность в экономический обмен. Думается, что свойство вязкости среды образуется за счет тех связей, которые возникают между мягкими оболочками экономических агентов, скрепленных внешними трансакционными затратами. Это приводит в свою очередь к выводу о том, что границы хозяйствующего субъекта обладают свойством проницаемости, которая меняется под воздействием соотношения внутренних и внешних трансакционных затрат. Ситуация жесткости и непроницаемости границ говорит о том, что все трансакционные издержки сосредоточены внутри организации.*

Здесь стоит упомянуть об исследовании К. Маккарти, М. Фиолета и В. Долфсма, которые справедливо подметили, что «экономика трансакционных издержек, как мы видели, имеет романтический вид, и что границы являются совершенно гибкими, до точки, где они [сделки — прим. авт.] не осуществимы»<sup>36</sup>. Тогда трансформационная функция экономического агента утратит жизнеспособность из-за отсутствия возможностей к преобразованию в результате самозамыкания «входов» и «выходов». Трансакционные операции, как следствие, станут уже не нужны. *В итоге, хозяйствующий субъект будет обречен на гибель с истощением накопленных до этого ресурсов.* Можно также

<sup>36</sup> McCarthy K. J., Fiolet M., Dolfisma W. The Nature of the New Firm: Beyond the Boundaries of Organisations and Institutions. Edward Elgar Publishing, 2011. P. 6.

заметить, что с течением времени организация будет сжиматься до того момента, пока полностью не разрушится. Сжатие, по мнению автора, будет происходить пропорционально за счет как внешней, так и внутренней границы. Представляется, что жесткость внешнего контура приведет к сжатию внутренней границы трансформационной функции и последовательному приближению к ней внешнего трансакционного рубежа.

Иная картина складывается в ситуации, когда экономический агент обладает не только внутренними, но и внешними трансакционными издержками. Такое положение отражает реальную картину деятельности хозяйствующих субъектов, которые взаимодействуют между собой, и, собственно, вынуждены структурировать данный процесс коммуникаций и закрепления связей. Однако взаимодействия затрагивают лишь организационную структуру. Пересечение областей экономических агентов, собственно, их границ, возникает в силу глубины мягкого контура, далее него, как предполагается, при прочих равных условиях проникновение происходит не должно. Стоит отметить, что в прочие равные условия включается также и то, что коэффициент приверженности отрасли имеет единичное значение, т. е. дифференциация секторов экономики на трансакционные и нетрансакционные является строгой. Это исключает рассуждения относительно так называемого контрактного производства<sup>37</sup>, но при этом оставляет в действии аутсорсинг и интеграцию при кооперировании усилий предприятий и организаций, относящихся к одной отрасли. Из этого можно сделать предположение, что зоны или области пересечения не затраги-

вают трансформационную функцию и полностью (в условиях абсолютной вязкости) или частично (при силе трения ниже предельного) захватывают трансакционную составляющую экономического агента. Особенно важным в данном контексте является то, что в условиях, когда отрасли обладают нехарактерными для них видами деятельности, возникает проницаемость границ внутреннего ядра — жесткого контура экономического агента.

По мере нарастания непрофильных операций, со временем заменяющих основные, происходит процесс реструктурирования, в результате которого может измениться принадлежность к отрасли. Причиной этого, в видении автора, является своеобразное «заражение» ядра за счет тех связей, которые распространились при прохождении границ одного экономического агента другим. До того момента, пока вязкость пространства обеспечивалась глубиной мягкого контура, пересечение границ над жестким его основанием приводит к получению новых знаний о прочих видах деятельности. Сопоставление экономических выгод либо становится результатом отказа (отрицательный опыт), либо провоцирует «переманивание» и постепенное изменение профиля деятельности, знаменующее точку перегиба на векторе жизненного цикла организации. Именно таким образом хозяйствующий субъект осуществляет самосовершенствование внутренней структуры, нацеленное на максимизацию результата работы при определенном наборе альтернатив. Правильный в известном смысле слова выбор альтернатив меняет проницаемость границ экономического агента, в равной степени с процессом формирования данных альтернатив. Все это укладывается в русло теоретических положений концепции идентификации, точнее, самоидентификации и самоопределения. В поиске «себя», вернее даже — при выживании и максимизации выгод, экономический агент сам может менять проницаемость границ, но, что примечательно,

<sup>37</sup> Под контрактным производством автором подразумевается передача части выполнения основного вида деятельности на сторону (третьей стороне), что при схожести модальных установок и отличает контрактное производство от аутсорсинга, когда предметом передачи являются операции вспомогательного вида деятельности.

их внутреннее смещение происходит в ответ на иммунную реакцию, когда происходит «заражение» его новой идеей — альтернативой нового вида деятельности, знание о которой он получил на собственном опыте в процессе пересечения границ экономического ядра.

### **Проницаемость границ, динамика транзакционных издержек и информация**

Сделанное дополнение теоретико-методологического аппарата восприятия границ экономического субъекта наводит на мысль, что они, как неотъемлемый атрибут параметрического анализа теории организации, обладают определенными свойствами, главным из которых является *проницаемость*.

Типичным и весьма распространенным случаем исследования границ становится рассмотрение способностей к коммуникации или поддержанию связей между экономическими агентами, не подкрепленных контрактными отношениями. Так называемое «прощупывание» рынка, а вместе с тем и потенциальных контрагентов, логично укладывается в транзакционную теорию. Передача, как и получение информации (на основе платности или затратности операций информационного обмена), идет через внешнюю оболочку — мягкий контур экономического агента. Следовательно, *чем больше глубина мягкого контура, тем активнее происходит передача информации, притом, как это ни странно, большая часть данной информации отдается со стороны экономического агента бессознательно*. Сходные размышления прослеживаются в работе М. Кассона и Н. Вадсона<sup>38</sup>, которые указывают на роль проницаемости границ в связке с увеличением или уменьшением расходов на коммуникации. И именно *прони-*

*цаемость границ обеспечивает «наполняемость» контуров экономического субъекта*, где в качестве текучего материала используются транзакционные издержки. Поскольку детерминанты подобных расходов разнообразны, то можно сделать вывод, что в ряде случаев, когда мембрана между транзакционными издержками больше не позволяет наполнить внутреннюю часть жесткого контура, издержки начинают увеличивать границы экономического субъекта за счет его мягкого конкурента. В итоге, обусловленный рост внешних транзакционных расходов, как это было показано в вышеназванном исследовании, приводит к росту коммуникаций — большей информационной открытости одновременно за счет как минимум трех факторов: контрактов, потребностей и предложений, которые и позволяют произвести институциональное моделирование деятельности экономического агента. Отсюда снижается неопределенность среды. Рынок и институциональное поле приобретают хоть и не полную, но все же некоторую прогнозируемость развития. Неопределенность среды при этом отразится в общей вистрибутивности, тогда как *сила трения в ближайшем окружении экономического агента будет выше с ростом внешних транзакционных издержек*.

О своеобразных контурах границ экономического агента в соотношении внешних и внутренних операций упоминает М. Герлах, подчеркивая, что «торговля внутри фирмы ... характеризуется высокой степенью реляционного обмена [который определяется структурной связью организационных членов, объединенных потоками ресурсов, общим сводом правил и ритуалов, что составляет фирму как социальную систему — *прим. авт.*]. Первое кольцо разделяет границы фирмы, где сразу за ее пределами лежит среда первого порядка»<sup>39</sup>. Проводя

<sup>38</sup> Casson M., Wadeson N. Communication costs and the boundaries of the firm // International Journal of the Economics of Business. 1998. №5 (1). P. 5–27.

<sup>39</sup> Gerlach M. L. Alliance Capitalism: The Social Organization of Japanese Business. University of California Press, 1992. P. 70.

параллели, можно сказать, что по Герлаху именно «среда первого порядка» и является ближайшим окружением экономического агента в интерпретации автора, пространством его социально-экономического взаимодействия. Это еще раз доказывает гипотезу о том, что *внешние трансакционные издержки очерчивают область, а точнее, глубину вязкости ближайшего окружения экономического агента.*

## Заключение

При всем многообразии подходов к определению границ экономических агентов все они находят соприкосновение с трансакционной теорией. Границы образуются в результате закрепления определенных прав, ценностей и атрибутов, которые так или иначе позволяют отличать один субъект экономики от другого. Однако организации, находясь отчасти в свободном блуждании в рамках институционального пространства, перманентно и в тоже время с некоторой эпизодичностью взаимодействуют между собой. Эти связи не проходят бесследно. Экономические агенты образуют в них некое подобие диффузионных систем, в которых только лишь ряд элементов как бы смешивается, создает устойчивые формальные и неформальные каналы коммуникаций. Представляется, что эту связующую роль выполняют трансакционные издержки, показывая те области, в которых и осуществляется данное взаимодействие. Предпринятая попытка разграничения зон позволяет раскрыть суть авторского видения процесса формирования границ, их дуалистической природы и изменчивости под воздействием различных факторов, например в результате «заражения» трансформационного ядра экономического агента.

В итоге, строгая концепция Д. Норта и Р. Коуза уступает место интеграционной модели, где границы имеют как минимум два рубежа: первый, создающийся изнутри, и второй, формирующийся под воздействи-

ем институциональной необходимости следования протоколу должного поведения. Каждый из них указывает не только на очевидную пластичность экономического агента и его конструктивные особенности, но и демонстрирует сущность и природу трения в экономической среде, которая «сцепляет» между собой хозяйствующих субъектов. Отмечающееся в этом свойство вистрибутивности проявляет на свет признаки инертного развития, когда трение притягивает экономических агентов, заставляя синхронизировать их жизненные циклы, точнее, скорость протекания процессов.

Логичным было бы предположить, что уход от абсолютного скольжения во взаимодействии экономических агентов, в равной степени как и от абсолютного трения между ними, является нетривиальной задачей управления. Поиск оптимума приемлемой вязкости среды отходит к вопросам эффективности институциональной среды, достаточности правил, норм и механизмов регуляции для обеспечения устойчивости, стабильности и безопасности развития. Все эти вопросы требуют глубокой и детальной проработки, но уже сейчас становится ясно, что проблема состоит не только в институтах как таковых. Экономические агенты принимают в этом не менее важное участие, изменяя проницаемость границ даже при постоянстве институционального строя. Более того, в исследовании аргументированно показывается, что границы экономических субъектов не статичны, они не замыкаются исключительно на родовых признаках организации. Думается, что именно через мягкий и жесткий контуры экономические агенты образуют сложившееся и конвенционально закрепившееся представление об экономической системе, где разрешаются выявленные противоречия концепций определения границ субъектов.

## Список литературы

1. Авдашева С. Б., Дементьев В. Е., Паппэ Я. Ш., Балюкевич В. П., Горбачев А. В. Анализ роли ин-

- тегрированных структур на российских товарных рынках (доклад). М.: Бюро экономического анализа, 1999.
2. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20). С. 90–106.
  3. Кузьмин Е. А. Проекционность экономического механизма в процессах преобразования неопределенности в объективный риск // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2013. № 2. С. 78–83.
  4. Матвиенко Д. Ю. Формы интеграционных объединений компаний // Современная конкуренция. 2012. № 6 (36). С. 9–16.
  5. Мартынова О. В. Группа лиц как самостоятельный субъект злоупотребления доминирующим положением // Современная конкуренция. 2013. № 5 (41). С. 18–23.
  6. Рейман Л. Д. Теория и практика функционирования инфокоммуникационных рынков. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. С. 34.
  7. Робертс Дж. Современная фирма: структура организации для достижения эффективности и роста: пер. с англ. М.: И. Д. Вильямс, 2007. С. 124.
  8. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3 (21). С. 38–67.
  9. Осипенко О. В. Анализ «теневых» форм корпоративного контроля в контексте исследования методов недобросовестной конкуренции на российском рынке капитала // Современная конкуренция. 2012. № 6 (36). С. 46–56.
  10. Шевяков А., Клейнер Г. Социально-экономический мониторинг: концепция, проблемы, перспективы // Экономика и математические методы. 1993. том 29, вып. 1. С. 5–14.
  11. Anderson E. The salesperson as outside agent or employee: a transaction cost analysis // Marketing Science. 1985. № 4 (3). P. 234–254.
  12. Araujo L., Dubois A., Gadde L. E. The Multiple Boundaries of the Firm // Journal of Management Studies. 2003. № 40 (5). P. 1255–1277.
  13. Barney J. B. Firm resources and sustained competitive advantage // Journal of Management. 1991. № 17 (1). P. 99–120.
  14. Boot A. W. A., Milbourn T. T., Thakor A. V. Boundaries of the firm: a theory of informational uncertainty and learning. University of Chicago: working paper, 2000.
  15. Casson M. The economics of international business. Cheltenham. UK: Edward Elgar, 2000. P. 118.
  16. Casson M., Wadeson N. Communication costs and the boundaries of the firm // International Journal of the Economics of Business. 1998. № 5 (1). P. 5–27.
  17. Cheung S. N. S. The Structure of a Contract and the Theory of a Non-Exclusive Resource // Journal of Law and Economics. 1970. 13 (1). P. 49–70.
  18. Coase R. The New Institutional Economics // American Economic Review. 1998. 88 (2). P. 72–74.
  19. Demsetz H. Toward a Theory of Property Rights // American Economic Review. 1967. 57 (2). P. 347–359.
  20. Dietrich M. Transaction Cost Economics and Beyond: Toward a New Economics of the Firm. Routledge, 1994. P. 76.
  21. Foreman P., Whetten D. A. Members' identification with multiple-identity organizations // Organization Science. 2002. № 13 (6). P. 618–635.
  22. Gerlach M. L. Alliance Capitalism: The Social Organization of Japanese Business. University of California Press, 1992. P. 70.
  23. Jwa S.-H. The Evolution of Large Corporations in Korea: A New Institutional Economics Perspective of the Chaebol. Edward Elgar Publishing, 2002. P. 179.
  24. Kogut B., Zander U. Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation // Journal of International Business Studies, Fourth Quarter. 1993. № 24 (4). P. 625–646.
  25. Langlois R. N. Capabilities and coherence in firms and markets // Resource-based and Evolutionary Theories of the Firm: Towards a Syntesis / Edd. C. A. Montgomery. Springer, 1995.
  26. McCarthy K. J., Fiolet M., Dolfsma W. The Nature of the New Firm: Beyond the Boundaries of Organizations and Institutions. Edward Elgar Publishing, 2011. P. 6.
  27. Nonaka I. Product development and innovation // Japanese companies / ed. by Ken'ichi I., Ryutarō K. Tokyo: Tokyo University Press, 1989. P. 253–271.
  28. North D. C. The New Institutional Economics and Third World Development // The New Institutional Eco-

- nomics and Third World Development / J. Harriss, J. Hunter, and C. M. Lewis ed., 1995. P. 17–26.
29. *Okada Y.* Competitive-Cum-Cooperative Interfirm Relations and Dynamics in Japanese Semiconductor Industry: Japanese Semiconductor Industry in Its Golden Age (1977–1992). Springer, 2000. P. 19.
  30. *Salancik G. R., Pfeffer J.* The external control of organizations: a resource dependence perspective. Stanford: Stanford University Press, 1978.
  31. *Santos F. M., Eisenhardt K. M.* Organizational boundaries and theories of organization // *Organization Science*. 2005. № 16 (5). P. 491–508.
  32. *Schweisfurth T.* Embedded Lead Users Inside the Firm: How Innovative User Employees Contribute to the Corporate Product Innovation Process. Springer, 2012.
  33. *Teece D. J., Rumelt R. P., Dosi G., Winter S. G.* Understanding Corporate Coherence: Theory and Evidence // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1994. № 23. P. 1–30.
  34. *Wallis J. J., North D.* Measuring the Transaction Sector in the American Economy, 1870–1970 // *Long-term Factors in American Economic Growth* / S. L. Engerman and R. E. Gallman, eds. University of Chicago Press, 1986. P. 100.
  35. *Wernerfelt B.* A resource-based view of the firm // *Strategic Management Journal*. 1984. № 5 (2). P. 171–180.
  36. *Whetten D. A.* Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity // *Journal of Management Inquiry*. 2006. № 15 (3). P. 219–234.
  37. *Williamson O. E.* Markets and hierarchies: some elementary considerations // *American Economic Review*. 1973. № 63 (2). P. 316–325.
  38. *Williamson O. E.* The economics of organization: The transaction cost approach // *American Journal of Sociology*. 1981. № 87 (3). P. 563.
  39. *Williamson O. E.* The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead // *Journal of Economic Literature*. 2000. 38 (3). P. 595–613.
  40. *Zajac E. J., Olsen C. P.* From transaction cost to transactional value analysis: Implications for the study of inter organizational strategies // *Journal of Management Studies*. 1993. № 30 (1). P. 131–145.
  41. *Zimmermann K. F.* *Frontiers in Economics*. Springer, 2002. P. 450.

---

*E. Kuzmin, Assistant of Department of Business Economy, Urals State University of Economics, Ekaterinburg, KuzminEA@gmail.com*

## COMPETITIVE ENVIRONMENT: BOUNDARIES OF ECONOMIC AGENT (transactional aspect of the problem)

Behavior of economic agents in the market is largely due to the desire to maximize the result of income which arises from the interaction with other actors. Impulse maximization sometimes appears in the form of extensive expansion — to increase the physical boundaries of the firm, raising its influence in the market. However, this is not always justified. Control may arise in intensive penetration by creating dependencies between counterparties. It seems that the key to understanding these processes should serve as transaction costs. Their role falls creating sustainable relationships, and seems to be exactly in their ability to form a specific ratio to engage in a dominant position in a slightly different form than traditionally seen. Building on this hypothesis article focuses on the existence of the problem of identifying the boundaries of economic agents. The apparent ease of solution of the problem faces a number of significant challenges linkages between the concepts of determining the boundaries of the institutional theory. Taking place in the methodological rigor of the contradictions is the current approach, where the boundary is something that occurs under the influence of either internal or external shocks. In resolving the issue by the author proposed integration model based on the ratio of transaction costs. The paper summarized and systematized presentation on the nature of the formation boundaries of economic agents. We show the importance of the permeability properties of the boundaries on the micro- and macro- levels in redesigning performance businesses and determining the viscosity of the economic environment (friction).

**Keywords:** transaction costs, boundaries of the entity, viscosity of the medium, friction force in the economic area, distributing.

## УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ

Направление автором материалов для целей возможной публикации признается офертой (предложением заключить договор об отчуждении исключительного права на произведение).

Автор соглашается с тем, что статья может быть опубликована в электронной версии журнала.

Автор вправе опубликовать статью, вышедшую в журнале «Современная конкуренция», в другом издании, при этом ссылка на публикацию в журнале «Современная конкуренция» является обязательной. Данное право появляется у автора по истечении трех месяцев с момента выхода номера журнала, в котором опубликована статья автора.

Редакция рассматривает только оригинальные материалы, ранее не публиковавшиеся в иных средствах массовой информации, электронных компьютерных сетях общего доступа или в любой иной форме. Наибольший интерес представляют статьи, в которых содержатся полезные практические советы, учитывается судебная практика и передовой зарубежный опыт, а также проводится анализ нововведений антимонопольного законодательства, предлагаются пути их решения.

Редакция оставляет за собой право отбирать к публикации только те статьи, которые соответствуют тематике номера и изданию в целом, а также не публиковать статьи, содержание которых затрагивает честь и достоинство третьих лиц и включает информацию и рекомендации сомнительного характера.

В случае принятия редакцией решения о публикации присланного автором материала договор считается заключенным, факт его заключения подтверждается любыми документами, которыми обменивались стороны.

Все изменения, касающиеся содержания статей, согласовываются с авторами. Автор обязан согласовать внесенные изменения в установленные редакцией сроки.

Редакция сохраняет за собой право самостоятельно, без согласования с автором, производить литературную редакцию и коррекцию материалов в соответствии с требованиями современного русского языка и стилем издания.

Статьи, высланные в редакцию, публикуются в журнале в сроки, определяемые редакцией. По согласованию с автором статья может быть опубликована под псевдонимом автора.

Автору высылается 1 (один) экземпляр журнала, в котором опубликована его статья.

### **Технические требования к авторскому материалу**

#### **Общие требования к изложению и содержанию статьи**

1. Статьи обязательно должны быть подписаны авторами. Подпись содержит имя, фамилию, научный статус (если есть), должность, место работы автора.

2. В журнале принята безличная форма изложения.

3. Страницы рукописи должны быть пронумерованы.

4. Статья должна содержать:

- краткое предисловие (3–4 предложения), в котором излагается суть проблемы;
- основной текст (обязательно структурирование текста и подразделение его на ряд частей с самостоятельными подзаголовками);
- заключение (выводы).

5. Все аббревиатуры и сокращения, за исключением общеизвестных, должны быть расшифрованы автором при первом употреблении в тексте.

При ссылке на правовой источник в сноске необходимо указать его полное официальное наименование, а также дать ссылку на дату изменений и дополнений к нему, если текст источника взят не в последней утвержденной редакции.

При использовании электронных ресурсов сети Интернет следует указывать заголовки титульной страницы ресурса, полный адрес местонахождения ресурса и дату опубликования ссылки.

### Оформление статьи в электронном виде

Текст статьи представляется в формате *Microsoft Word* с полуторным межстрочным интервалом, шрифт *Times New Roman*, размер 14 пунктов.

Желательный объем статей, в зависимости от рубрики, должен содержать от 7 000 до 15 000 знаков с пробелами.

Автор сообщает в редакцию следующие сведения:

- фамилия, имя, отчество;
- дата рождения (число, месяц и год);
- паспортные данные;
- адрес по месту регистрации и месту проживания (с указанием индекса), контактный телефон;
- номер страхового свидетельства государственного пенсионного страхования;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- место работы и должность;
- реквизиты счета, на который перечисляется гонорар (в случае возмездной передачи материала в журнал).

**Формулы.** Создаются средствами встроенного в MS Word (до версии 2007) формульного редактора Equation или внешнего MathType с использованием стандартных настроек.

Формулы, набранные **во встроенном редакторе MS Word 2007**, в работу **не принимаются**.

**Рекомендуемые графические редакторы.** Для создания *векторных иллюстраций* (блок-схем, графиков, рисунков) — пакеты Adobe Illustrator, Corel Draw. Допускается также выполнение схем средствами редакторов MS Word или Visio. В этом случае все элементы рисунка во избежание их смещения должны быть сгруппированы (при нажатой клавише Shift выделить последовательно каждый элемент и выполнить команду Group (группировать)).

Также возможно представление графиков и диаграмм в виде (редактируемых) объектов Microsoft Excel 2003.

Для создания *растровых иллюстраций*, и обработки отсканированных материалов — Adobe PhotoShop, Corel Photo-Paint; экранных форм (копий экрана) — опцию «PrtScreen» или любые программы захвата изображения (например, Corel Capture, который входит в состав пакета CorelDRAW Graphics Suite).

Перед созданием экранной формы нужно установить максимальное разрешение экрана вашего монитора. Для этого нужно задать самое большое разрешение экрана из допустимых на данном компьютере.

В работу принимаются растровые файлы с разрешением не ниже 300 dpi.

Коллектив редакции надеется на вашу аккуратность в выполнении изложенных требований.

E-mail: [alkovalenko@mfpa.ru](mailto:alkovalenko@mfpa.ru)

Телефон: (905) 510-00-58

---

## ПОДПИСКА - 2014

Журнал «Современная конкуренция» выходит 6 раз в год:

Январь Март Май Июль Сентябрь Ноябрь

1 номер 1080 руб. 3 номера (полугодие) 3240 руб. 6 номеров (годовая) 6480 руб.

Вы можете выбрать любой удобный для Вас вид подписки.

Подписка на журнал может быть осуществлена:

по каталогу агентства «Роспечать» (на 1–2-е полугодие 2014 г.), подписной индекс **36207**;

по объединенному каталогу «Пресса России» (на 1–2-е полугодие 2014 г.),  
подписной индекс **88060**;

по каталогу российской прессы «Почта России» (на 2-е полугодие 2014 г.),  
подписной индекс **14246**;

через редакцию журнала, тел./факс: (495) 987-43-74.

Руководитель службы маркетинга: Я. И. Орлов,  
тел.: (495) 663-93-88 (доб. 1839, 1845), e-mail: yorlov@mpra.ru

Доставка осуществляется заказной бандеролью с уведомлением.

Электронный выпуск, а также отдельные статьи журнала можно приобрести на сайтах  
[www.moderncompetition.ru](http://www.moderncompetition.ru), [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) и [www.dilib.ru](http://www.dilib.ru) (к оплате принимаются все виды  
электронных платежей, банковские карты, возможна также оплата с помощью SMS).

---

Учредитель и издатель НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»  
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-56774 от 29.01.2014 г.  
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

### Редакция:

Руководитель департамента периодики *Н. В. Разевиг*

Заместитель главного редактора *А. И. Коваленко*

Дизайн макета и верстка *Б. В. Зипунов*

### Адрес редакции:

125190, Россия, Москва, Ленинградский просп.,  
д. 80, корп. Г, офис 612

Тел.: (495) 663-93-88 (доб. 2351, 1833, 1839); (905) 510-00-58

e-mail: [Alkovalenko@mpra.ru](mailto:Alkovalenko@mpra.ru); [www.moderncompetition.ru](http://www.moderncompetition.ru)

### Наши реквизиты:

НОУ ВПО «МФПУ «Синергия»

ИНН 7729152149

КПП 770201001

ОГРН 1037700232558

Р/с 40703810538040005410

Сбербанк России (ОАО) Тверское ОСБ №9038/01764

к/с 3010181040000000225

БИК 044525225

При перепечатке и цитировании материалов ссылка на журнал «Современная конкуренция» обязательна.  
Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.  
Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции.

© ООО «Синергия ПРЕСС»

Подписано в печать: 17.01.2014

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в ООО «Галлея-Принт».  
111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 2 Б  
Заказ № 170