



Борисов С. Р., президент «ОПОРЫ РОССИИ» и НП «ОПОРА»,
г. Москва, id@opora.ru

ПРИНЦИПЫ И НАПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье раскрываются фундаментальные подходы к регулированию и развитию конкуренции в сфере малого предпринимательства, а также три направления конкурентной политики государства в отношении малого бизнеса.

Автор рассматривает малый бизнес как основного бенефициара интенсивной конкуренции, обосновывает государственную поддержку малого бизнеса, осуществляемую по прозрачным критериям конкурентоспособности, в качестве отдельного направления конкурентной политики.

Ключевые слова: предпринимательство, конкурентная политика, антимонопольное регулирование, развитие конкуренции, государственная поддержка малого бизнеса, Закон о торговле.

Природа предпринимательства

Существует огромное количество определений предпринимательства, в том числе и в работах российских исследователей. Большинство из них связано с получением прибыли. Можно согласиться с тем, что прибыль является важным целевым компонентом предпринимательства. Предпринимательство без прибыли — это «пустые хлопоты», поскольку предприниматель не может существовать без прибыли, а отрасли — без минимального уровня рентабельности. Но есть еще несколько важных смысловых составляющих предпринимательства и предпринимателя.

1. В феномене предпринимательства очень важен социальный аспект. Предпри-

ниматель должен нести ответственность за свой коллектив.

2. Предприниматель — это инноватор, создающий новые ниши, предлагающий новые продукты и услуги, вместе с тем развивающий конкуренцию. Поэтому связь предпринимательства и конкуренции неоспорима.

3. Предприниматель — профессионал, способный рассчитать риски, траекторию движения бизнеса, выполнимость бизнес-плана, потому что могут быть поставлены недостижимые долгосрочные стратегические цели, при реализации которых предприятие разорится. Предприниматель должен обладать профессиональными знаниями и умениями в области ведения бизнеса. Можно согласиться с точкой зрения, согласно которой данный вид занятости можно и нужно считать профессиональной

деятельностью¹. Более того, многие руководители и инвесторы позиционируют себя именно как профессиональные предприниматели.

Безусловно, у предпринимателя есть личностные особенности. Он относится к определенному психологическому типу, осознает свою миссию, призвание, любит свое дело. В то же время он должен быть компетентным и иметь мотивацию. Как в любой другой профессии, предприниматель живет от успеха к успеху, с взлетами и падениями, в постоянном саморазвитии. Он может менять направление предпринимательской деятельности, создавать новые рынки, переходить в другую отрасль. Если действующий бизнес находится в фазе завершения, предприниматель переходит к новому проекту в другой сфере и становится успешным или неуспешным в нем.

У профессионализированного похода к предпринимательству есть и противники, так как существует и иное понимание природы предпринимательства, не связанное с профессионализмом. Точку в этой дискуссии ставит наличие профессионального праздника предпринимателей, ведь предпринимательство — это признанный обществом вид профессиональной деятельности. В нашей стране 26 мая ежегодно отмечается день российского предпринимательства.

В то же время в ст. 2 ГК РФ предпринимательская деятельность определяется как «самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке». Такому определению учат российских студентов и школьников при том, что данная трактовка

формирует у них неадекватное отношение к предпринимательству.

Оставив в стороне личностные качества, таланты предпринимателей, нельзя игнорировать главное — предпринимательство создает рабочие места, обеспечивает занятость и самозанятость, предложения по продвижению новых продуктов и услуг.

Но отечественное законодательство определяет целью и направленностью предпринимательства систематическое извлечение прибыли «на свой риск». Как можно говорить о необходимости развития конкуренции, разрабатывать государственные программы по развитию предпринимательской среды, если гражданское законодательство РФ содействует антипропаганде предпринимательства?

На уроках литературы на примере отдельных классических произведений, в частности, образа бездельника Обломова ученикам внушают совершенно антирыночные представления, согласно которым предприниматели — это люди сомнительные, «сами себе на уме», целенаправленно извлекающие прибыль, залезая в карман ближнего. И сотни тысяч молодых людей ежегодно выходят в жизнь с представлениями, что все предприниматели — спекулянты, ловкачи, жулики, потому что думают только о наживе.

Это одна из причин того факта, что общий уровень предпринимательской активности населения в России является крайне низким².

Добросовестное предпринимательство

Итак, предприниматели должны обладать определенными профессиональными компетенциями, обеспечивающими их конкурентоспособность. Однако какие бы знания они ни имели, им нужно быть лучшими в своем секторе. Но основой их конкурентных действий должно быть понимание того,

¹ Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. №3 (21). 2010. С. 54.

² Конкурируя за будущее сегодня: новая инновационная политика для России. ОПОРА РОССИИ. 2010. С. 36.

каким образом защитить человека и сохранить окружающую среду, чтобы в результате предпринимательской деятельности и усиления конкуренции потребитель не сгорел в подвале ночного клуба, шахтер не задохнулся от метана в шахте, не пострадала окружающая природная среда. Предприниматель не должен допускать возможности для таких событий, а государство обязано помочь ему создать соответствующие условия, в том числе заложив в программу развития конкуренции определенные принципы с учетом мотивации предпринимателей.

Конкурентная политика

Конкурентная политика должна формировать условия не только для защиты, но и для развития конкуренции. Подобно цветку, для того чтобы расти и развиваться, бизнесу нужна благоприятная среда. При одном только антимонопольном регулировании бизнес не вырастет, ему необходима среда, адекватная для целей развития конкуренции.

В России разрабатываются программы развития конкуренции в отраслевом и региональном разрезе. Однако состояние конкурентной среды в нашей стране на сегодняшний день все еще неудовлетворительное или условно удовлетворительное. Департамент развития конкуренции Министерства экономического развития и торговли РФ разработало и утвердило федеральную Программу развития конкуренции, но, с точки зрения автора настоящей статьи, о развитии конкуренции в ней написано немного.

Природа и этика конкуренции

Прежде всего следует понять, что нам не нужна конкуренция «любой ценой». Некоторые формы конкуренции являются разрушительными для отраслей экономики, другие методы предпринимательства недобросовестны и недопустимо снижают качество товаров и услуг. Поэтому в концепции развития конкуренции важно определить эти-

ческие пределы соперничества по отношению к коллегам «по цеху». Необходимо заложить основы культуры предпринимательства и конкуренции, без которой бизнес не будет полноценным. Тот, кто ведет конкуренцию «любой ценой», незачастыми приемами, недобросовестным позиционированием товара и ненадлежащей рекламой, не имеет права называться предпринимателем. Должны быть основы справедливой конкуренции, определенные стандарты этики, и эти стандарты нужно зафиксировать.

Одним из важных принципов развития конкуренции автор статьи считает смягчение разрушительных форм соперничества. «Конкуренция — не постоянная война, а состязание». Война — это жертвы, а бизнес подобен состязанию членов спортивной лиги, когда побеждает сильнейший, а остальные занимают вторые, третьи места. И лишь самый слабый конкурент выходит из отрасли. В конкуренции нет «живых» и «мертвых», есть «лидеры» и «аутсайдеры» отрасли, «проигравшие» и «победившие» в конкурентной борьбе компании.

Бенефициары конкуренции

Еще одним важным принципом развития конкуренции должно стать обеспечение результативности предпринимательского соперничества для ее участников. Не всегда понимают, что бенефициаром конкуренции является не только потребитель, но также малый и средний предприниматели. Конкуренция должна не уничтожать малый бизнес, а привлекать его в отрасли, обеспечить потенциал роста.

Малый и средний бизнес заинтересован в развитии конкуренции, поскольку для него это некий потенциал конкурентоспособности, возможность быть осознанным и восприимчивым к рыночным событиям, появлению новых игроков на рынке, внедрению инновационных предпринимательских практик. В таком мощном конкурентном напряжении, в обостренной борьбе методов управления

и ведения бизнеса рождается продукция оптимального качества и справедливой цены.

Инновации

Конкуренция является главным фактором развития инноваций. Инновация — это оружие в конкурентной борьбе. Инноваций не может быть там, где нет конкурентного напряжения, высокая рентабельность и барьеры входа на рынок. Они возникают там, где увеличиваются количество игроков и степень конкуренции, подталкивающие предпринимателей к снижению издержек, повышению производительности, эффективности и скорости своего бизнеса. Если рынок построен справедливо, нет злоупотреблений, налоговых преференций, то обыграть «соседей по цеху» можно только уникальностью использования достижений науки, техники и технологий.

Говоря об инновационном малом бизнесе, следует отметить, что его доля в России составляет всего 1,5%, в то время как в европейских странах — 40–50%.

В России только начинается борьба за креативный класс. Нужно в какой-то степени изменить мышление нации, привлечь креативный класс со своими технологиями и новациями в Россию, чтобы учиться у него, расти до его уровня.

При ОПОРЕ РОССИИ создается «Гильдия инновационных предпринимателей» (ГИП «ОПОРА»). Главная задача ГИП — взаимодействие с институтами развития для отбора и реализации современных инновационных проектов. ГИП станет рабочим инструментом, с помощью которого «ОПОРА» будет осуществлять тесное взаимодействие с инфраструктурой поддержки инновационного бизнеса (РВК, ВЭБ, РосБР, ММВБ, Фонд содействия, РАВИ, Росмолодежь, Роснано) в рамках «инновационного лифта».

Кроме того, деятельность ГИП предполагает тесное сотрудничество с президентской Комиссией по модернизации и технологическому развитию в части выработки предложений, касающихся развития инно-

вационного предпринимательства и оказания поддержки проекту «Сколково».

Интернационализация конкуренции

Интернационализация малого бизнеса набирает обороты. Об этом свидетельствуют данные Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Организации стран-экспортеров нефти (ОПЕК) и Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС). На сегодняшний день эта тема очень актуальна, поскольку вслед за крупными компаниями на мировой рынок выходит инновационный малый бизнес. Информационные технологии позволяют вести бизнес, не ограничиваясь территориями своего региона, строить предпринимательские схемы с участием зарубежных ресурсов и партнеров, заключать внешние экономические контракты.

Поэтому автор статьи считает обязательным использование факторов интернационализации и глобализации бизнеса в качестве одного из направлений развития конкуренции.

Основа конкурентной политики

Существуют два подхода к конкурентной политике.

Согласно первому конкурентная политика государства сводится к недопущению монополизации рынков и недобросовестной конкуренции, т.е. к использованию ограничений и запретов, определению только незаконных методов предпринимательства при умолчании о том, как можно и нужно конкурировать. Иногда говорят, что конкурентная политика — это антимонопольная политика.

Представляется, что конкурентная политика обязательно должна включать антимонопольную политику, но не только ее одну.

Мы считаем, что конкурентная политика государства складывается из трех направлений:

- создание конкурентной среды (предпринимательского климата);
- антимонопольное регулирование и контроль концентрации (количество субъектов);
- обеспечение конкурентоспособности компаний (отбор лучших).

Причем каждое из трех названных направлений имеет общие элементы.

Конкурентная среда

Конкурентная политика должна учитывать особенности конкуренции и предпринимательской среды на региональном уровне. У каждого региона есть своя специфика. Конкуренция отличается показателями по количеству, уровню проникновения в различные сферы деятельности. И программа развития конкуренции должна отвечать на вопрос, где и кого должно быть больше. Возможно, в северных регионах России должно быть больше предприятий, которые занимаются ЖКХ, теплообеспечением, энергоэффективностью, а в южных регионах — предпринимателей, обслуживающих или работающих в сельском хозяйстве, в системе рекреационного бизнеса, туризма.

Конкуренция нестандартна для всех регионов. В каждом из 81 субъекта РФ необходимо использовать специфические показатели и подходы, которые в конечном итоге определяют специфику на уровне муниципалитетов.

Региональная программа развития конкуренции ежегодно должна обновляться или корректироваться, потому что скорость рыночных, отраслевых, структурных изменений очень высока. Каждый год картина может меняться. Появляются новые продукты, услуги, рынки, отрасли и виды бизнеса.

Факторы обеспечения конкурентной среды

Конкурентная среда формируется под влиянием многих условий. В каждом регионе они свои, в чем-то уникальные. И имен-

но механизмы, заложенные в региональных программах развития конкуренции, должны создавать условия для улучшения конкурентной среды. Но, к сожалению, далеко не все программы на практике решают эту задачу, поскольку часто составляются в чиновничьих кабинетах, без участия бизнес-сообщества.

Субъекты РФ объединяет наличие общих проблем, создающих серьезные препятствия для развития конкуренции и повышения региональной конкурентоспособности. Назовем основные из них.

Во-первых, *административные барьеры*, которые приводят к существенному росту издержек бизнеса. Напомним, что согласно Концепции административной реформы целевым показателем реализации мероприятий административной реформы является снижение доли издержек бизнеса на преодоление барьеров в выручке компаний к 2010 г. до 3%. Есть серьезные опасения, что этого снижения не произошло. Необходимо по максимуму сократить и формализовать количество платных государственных услуг. Бизнес должен знать, за что платит деньги и когда будет получен результат. Содействию снижению административных барьеров способствует и Федеральный закон «О стандартах государственных услуг и административных регламентов», и нужно ускорить его принятие.

Другое препятствие для развития конкуренции — это *дефицит инфраструктуры*, который мешает российским предпринимателям повышать свою конкурентоспособность, что становится особенно заметным, когда приходится конкурировать с зарубежными, например, китайскими компаниями. В России острая нехватка промышленных площадей, бизнес-инкубаторов, технопарков, кластеров, а те, что есть в ограниченном количестве, часто недоступны малому и среднему бизнесу. Для сравнения: аренда в современном промышленном парке в Китае стоит около 20 долл. в год за 1 м², в Московской области арендная ставка в 10 раз больше. Необходимо реализовать целый ряд программ

по созданию инфраструктурных объектов (промпарков, парков поставщиков); «реанимировать» кластерную концепцию, вдохнуть в нее новую жизнь, начать разработку специальной программы конкретных действий; к этому процессу должны активно подключаться регионы, например, в части подготовки лотов для строительства инфраструктурных объектов с уже подведенными коммуникациями, электричеством.

Следует отметить, что создание современной инфраструктуры входит в комплекс мер конкурентной политики не только по направлению формирования конкурентной предпринимательской среды, но и в части обеспечения конкурентоспособности компаний, о чем речь пойдет далее.

Еще один серьезный барьер — *полное отсутствие в регионах перечня готовых к продаже земельных участков*. До сих пор не проведены землеустроительные работы, межевание земель, не уточнены кадастровые планы.

Отдельная проблема касается *саморегулируемых организаций (СРО)*, особенно региональных строительных СРО. К сожалению, следует признать, что отличную идею саморегулирования превратили в механизм ограничения конкуренции и допуска к работам только «угодных» компаний. И в самое ближайшее время это ощутит на себе не только бизнес, но и потребители.

Пятый барьер — *информационный*. Мы живем в век, когда владение необходимой информацией в «формуле успеха» занимает порядка 40–50%. Постоянное изменение существующего законодательства, результаты новых исследований, информация о видах поддержки бизнеса и т. д. — все это очень важно для малого предпринимательства. Слабая информированность приводит к потере мобильности, снижению оперативности реагирования на изменяющиеся условия хозяйствования. Например, до сих пор на сайте Росстандарта получить тексты ГОСТов можно только за определенную плату. Справедливости ради можно констатиро-

вать, что сейчас многое делается в направлении информационного обеспечения малого и среднего предпринимательства. Позитивным шагом является внедрение системы электронных аукционов в госзаказе. В этом контексте важным событием стало начало работы официального сайта госзакупок.

Направления антимонопольной политики

Антитраст является важным направлением конкурентной политики, воздействие которого на конкурентную среду и поведение компаний следует усилить по нескольким направлениям.

Первое направление — вмешательство государства в конкурентную среду, что приводит к искажению рынка. О развитии конкуренции нельзя говорить серьезно, когда доля государственного сектора в российской экономике превышает 50%. Внутри государственного сектора невозможно создать конкурентную среду, это утопия. Большая часть ГУПов и МУПов существуют в основном для отмывания денег, и редко кто из них достойно выполняет отраслевые функции. Еще одна причина неэффективности государственного сектора — принцип «своизма», подкрепляемый огромным количеством примеров — от вузов до ветеринарных клиник.

Например, на рынке ветеринарных услуг конкурируют частные и государственные клиники. Государственные клиники, которые еще недавно оказывали влияние даже на процесс нормотворчества, имеют в распоряжении помещения, получают медикаменты по льготным ценам. Получается, что конкурентное поле у этих клиник единое, а условия конкуренции неравные.

Такая же ситуация сложилась в образовательной сфере. Государственные вузы на региональных рынках высшего образования жестко конкурируют с частными, но при этом они пользуются искусственными конкурентными преимуществами, покрывая за счет бюджетного финансирования

отдельные издержки на обучение «внебюджетных» учащихся. Как раз в таком случае и должны включаться в работу антимонопольные ведомства и Департамент развития конкуренции.

Здесь же наблюдается *совмещение контрольно-надзорных функций отдельных государственных образований с коммерческой деятельностью*. Достаточно вспомнить, как построена деятельность районных станций по борьбе с болезнями животных — руководитель станции одновременно исполняет функции главного государственного ветеринарного инспектора района, что позволяет ему использовать свое служебное положение для устранения с рынка ветеринарных услуг конкурентов, блокирования их деятельности или извлечения коррупционной ренты.

Другой пример — *сохранение неспецифических видов деятельности в ведении государственных и муниципальных организаций*. В сфере здравоохранения оказание платных медицинских услуг госучреждениями осуществляется в государственных помещениях и на государственном оборудовании, т. е. они освобождены от рыночной аренды и закупки дорогого медицинского оборудования и т. д., что дает им существенные преимущества.

Часто можно наблюдать, как муниципалитеты при сдаче в аренду помещений, по сути, занимаются предпринимательством. Это недопустимо. За муниципальными органами управления следует оставить компетенции, связанные с обеспечением коммунальных услуг, аналитический или статистический центр, а все остальное передать бизнесу, который даст рабочие места и налоги. Известно, что государство априори неконкурентоспособно по сравнению с предпринимательством.

Необходимо в очередной раз вернуться к теме введения *персональной ответственности чиновников* за препятствование предпринимательской деятельности. На этот случай в Уголовном кодексе РФ есть соответствующая норма — ст. 169.

Кроме того, важно *ликвидировать возможность использования государственных преференций* при реализации платных услуг населению.

Отдельный барьер — *действия монополистов*, в частности, касающиеся подключения малого бизнеса к электросетям и газоснабжению. Как правило, подключение к газовым сетям существенно затягивается. Что касается присоединения к электросетям, то в 2010 г. были приняты правильные изменения в законодательстве. Однако круг субъектов, которые могут получить какую-то помощь, ничтожно мал, так как ограничены условия льготного подключения — до 15 кВт и рассрочка только до 100 кВт, хотя общеизвестно, что практически любое производственное предприятие нуждается как минимум в 100 кВт электроэнергии.

Количество хозяйствующих субъектов

Важным фактором развития малого и среднего предпринимательства (МСП) является *увеличение количества хозяйствующих субъектов*, которое должно обеспечиваться не только антимонопольными мерами. Известно, что ФАС России отказалась от методов контроля экономической концентрации, допуская формирование олигополий (с малым количеством крупных компаний) в отраслях отечественной экономики.

Однако увеличение количества субъектов МСП является одним из приоритетов государственной политики. Президент РФ Д. А. Медведев сформулировал задачу — к 2020 г. в российский малый бизнес должно быть вовлечено до 60–70% экономически активного населения. Сегодня количество МСП на 1 тыс. населения в Евросоюзе составляют 40 компаний, в США — 21, в России — только 8 (а должно быть в 3 раза больше).

Кроме этого структура российской экономики основана на крупных предприятиях, она не включает саму конкуренцию в экономический процесс. Дело в том, что в России

крупные предприятия работают в состоянии автаркии. Нет культуры передачи функций и процессов на субконтракт и аутсорсинг малому и среднему бизнесу, при котором во всем мире малый бизнес благодаря конкуренции становится суперэффективным, выступая сателлитом крупного бизнеса.

Например, вокруг Тойоты работают около 30 тыс. малых и средних предприятий. У нас в стране это понимают единицы предпринимателей. Так, Р. М. Миниханов и С. А. Коггин выстраивают вокруг ОАО «КАМАЗ» кластерную сеть конкурентоспособных компаний-сателлитов. Поэтому Президент РФ Д. А. Медведев посетил Камский индустриальный парк «Мастер», созданный на базе дочерней компании ОАО «КАМАЗ».

Должна быть диверсификация малого бизнеса, проникновение в разные отрасли. Сегодня во многих отраслях и сферах деятельности такой диверсификации либо вовсе нет, либо малый и средний бизнес участвуют в ней недостаточно. В ОПОРЕ РОССИИ разработана концепция **ДОРОЖНОЙ КАРТЫ 2020**, в которой мы попытались смоделировать возможности развития МСП в некоторых отраслях. По отдельным сферам наблюдается большой резерв — количество людей, занятых в МСП, может увеличиться в 18 раз, а соответственно увеличится и количество субъектов малого бизнеса. Однако для этого следует предпринять ряд специальных мер.

Во-первых, *формирование новых «нишевых» рынков МСП*. Необходима реформа отдельных отраслей экономики, в которых априори гарантирован спрос на продукцию, товары, работы, услуги субъектов МСП, и где не до конца использован потенциал развития малого и среднего предпринимательства. Это здравоохранение, ЖКХ, сельское хозяйство и др.

Второе направление — *формирование кадрового потенциала* через раскрытие потенциала отдельных социальных групп населения, в большей степени предрасположенных к вовлечению в предпринимательскую деятельность.

Резервов для пополнения рядов малых предпринимателей в России предостаточно. Необходимы специальные программы по развитию женского предпринимательства, вовлечению в бизнес молодежи. Программы должны предусматривать стимулы для создания собственного дела отставными военнослужащими и милиционерами, работниками, уволенными с предприятий и пр. Такие программы существуют во многих странах.

Эти и другие конкретные меры и мероприятия составят «дорожную карту», результаты реализации которой будут регулярно предоставляться руководству страны. Важно то, что явными станут «слабые места», где и происходит «пробуксовка» тех или иных мероприятий поддержки.

Конкурентоспособность

Третье направление конкурентной политики, которое представляется очевидным, — это обеспечение конкурентоспособности компаний, оно должно быть связано с отбором лучших: государству необходимо поощрять лучшие конкурентные практики.

Успешный предприниматель — это создатель конкурентоспособного бизнеса. В свою очередь конкурентоспособность — наличие у фирмы устойчивых конкурентных преимуществ, способность к проведению успешных конкурентных действий. При этом констатация конкурентоспособности бизнеса сегодня не означает ее наличия завтра. Если предприниматель упустит момент, расслабится, станет «почивать на лаврах», его «сметет цунами конкуренции». Поэтому предприниматель всегда вынужден быть чутким к рыночным сигналам.

Используя термин конкурентоспособность, можно говорить о том, что из множества способностей людей (работоспособность, правоспособность, договороспособность) конкурентоспособность — это квинтэссенция, интегральный показатель совокупности факторов.

Конкурентоспособность малого, среднего и крупного предпринимательства заметно отличается. Представитель малого предпринимательства конкурирует с себе подобными. Для крупного предприятия конкурентоспособность — это искусство так поощрять конкуренцию вокруг себя, приглашать такое количество потенциальных сателлитов и таким образом отстраивать систему оценки качества и контроля за ценообразованием, чтобы в итоге с конвейера выходил конкурентоспособный продукт.

Между эффективностью и конкурентоспособностью, эффективной и конкурентоспособной компанией часто ставится знак равенства, что неправильно. Эффективность — отдельный элемент, отдельный составляющий показатель. «Эффективный» означает обеспечивающий эффект, а «конкурентоспособный» — более эффективный по сравнению с другими.

Отбор лучшего

Бытует мнение, что государство не должно поощрять отдельных конкурентов, а только стимулировать рост конкуренции в целом и разнообразие ее форм. Но при этом забывают, что государство, поощряя конкуренцию в целом, и на практике неизбежно стимулирует отдельных игроков. Важная задача конкурентной политики — определение критериев и принципов государственного поощрения отдельных бизнес-практик, а также недопущение предоставления преференций по принципу «своизма»: ты мне нравишься — я тебя поощряю.

Для этих целей необходимо делегирование полномочий для определения лучших самим представителям отрасли, отраслевым объединениям, организациям бизнеса, которыми являются различные гильдии, ассоциации и союзы. Именно «цех» может более правильно и объективно выбрать лучшего. Он лучший, поскольку более конкурентоспособный, а не потому, что кому-то нравится и считается «своим». Должны существовать

показатели, отражающие отраслевую и региональную эффективность бизнеса.

Правила игры и стандарты в регионе задает заказчик — муниципалитет. Он определяет комплекс услуг, который необходим людям. Государство должно отбирать того, кто лучше с точки зрения интересов потребителей и общества или лучше работает. Нужен «рефери», который на основе объективных показателей должен определять лучших. Этим рефери могут оказаться государство в лице, например, муниципалитетов или отраслевые союзы и ассоциации.

Таким образом, государство, распределяя финансирование на государственные заказы, поддерживает тех или иных игроков. Конкурентная политика определяет, кого именно нужно поддерживать: того, кто конкурентоспособен, лучше работает, лучше насыщает рынок, более ответственно относится к своему делу, выгоден потребителю, полезен обществу и своим работникам, обеспечивая им рабочие места.

Система государственных заказов должна работать и соотноситься с конкурентной политикой открыто и прозрачно, основываясь на определенных критериях, стандартах, которым обязан соответствовать тот или иной предприниматель. Конкурентная политика должна включать политику поддержки конкурентоспособных игроков, уверенно идущих вперед.

Конкурентоспособность компаний

В сложившихся условиях большинство компаний не отвечают требованиям конкурентоспособности, предъявляемым экономикой. Как можно повысить их конкурентоспособность? Для этого необходимы следующие инструменты.

Первый инструмент — *государственная поддержка технологического перевооружения компаний* (внедрение новых доступных лизинговых программ, ориентированных на МСП), в том числе с помощью мер на-

логового стимулирования (снижение налогов в случае закупки нового оборудования, увеличение стоимостного порога амортизируемого имущества, которое списывается в расходы одновременно в момент его приобретения).

О втором инструменте — создании *современной инфраструктуры* — было сказано ранее.

Третий инструмент — *внедрение специальных программ обучения*, в том числе инновационных менеджеров, и программ повышения квалификации чиновников. Современной экономике нужны инновационные госслужащие, понимающие, почему развитие инноваций и малого бизнеса отвечает интересам государства.

К примеру, много новаций в работе госслужащих в Татарстане. Сейчас есть планы по внедрению японской системы управления Кайдзен, предполагающей постоянное самосовершенствование, а конечная цель — повышение качества работы местных чиновников. Этот подход можно считать инновациями в государственном управлении.

Другой пример из Астрахани, где местный губернатор, разрабатывая какую-либо важную для региона тему, собирает лучших экспертов со всей России, потому что понимает, что ограниченность точек зрения — причина деградации. Хочешь серьезного результата, тогда нужны новые знания, свежий опыт, мозговой штурм. Это инновационный подход. Но таких примеров должно быть намного больше.

Четвертый инструмент — *устранение ограничений по применению Федерального закона № 217-ФЗ*³. Важно уточнить вопросы имущественных прав, участия бизнеса во вновь создаваемой инновационной компании, стимулирования инвесторов.

Пятый инструмент — *обременение государственного заказа* крупных компаний обязательным размещением 20% от полученного заказа у предприятий МСП.

Государственная поддержка

Почему в России хлеб не такой вкусный, как в Европе? Отечественный рынок только на 10% занят частным хлебопечением. А его потенциальная ниша должна быть в 10 раз больше. Но не всегда глава муниципалитета, мэрия готовы помочь встать на ноги такому малому бизнесу, часто небескорыстно отдавая предпочтение крупным хлебобулочным заводам.

К примеру, в Цюрихе гораздо больше привилегий дается социальному бизнесу: в «старом городе» выживают разнообразные магазинчики — булочные, кафе, мастерские по ремонту обуви. В рамках государственной и муниципальной поддержки такому бизнесу предоставляются помещения по низким ставкам арендной платы, потому что государство определяет территориальную потребность населения в определенных товарах и услугах, пусть даже компании не настолько рентабельны, как дорогой бутик. Государство регулирует и размещает бизнес таким образом, чтобы он давал всю линейку услуг. Предприниматели за это место борются, а государство выбирает лучшего. Все делается прозрачно и без коррупции.

ОПОРА ежегодно проводит исследование условий и факторов развития малого и среднего предпринимательства в регионах России. Это и есть оценка предпринимательского климата⁴.

К сожалению, мода на публичные обсуждения предпринимательского климата постепенно уходит, сменяясь модой говорить об инвестиционном климате. Однако

³ Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 217-ФЗ «О внесении изменений в статью 223 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и Федеральный закон «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним».

⁴ Итоги октябрьского мониторинга состояния малого и среднего бизнеса России в условиях кризиса. <http://opora.ru/upload/iblock/b57/b57493378ca4dcffc5fbb3f8c39e5adf.doc>.

не все понимают разницу между предпринимательским и инвестиционным климатом, и есть ли эта разница вообще. Возможно, что ее и нет, ведь предприниматель — это тот же инвестор. Поэтому в России риторика и модные слова «заминают» тему.

Переговорная власть торговых сетей

Рассмотрим новый Федеральный закон о торговле⁵. ОПОРА РОССИИ провела мониторинг реализации положений этого закона в части взаимоотношения торговых сетей с поставщиками продукции, в том числе соблюдения требований к договорам поставки, а также с точки зрения ситуации в нестационарной торговле.

Следует отметить, что причиной появления этого закона стало неадекватное поведение сетей по отношению к поставщикам продукции, основанное на переговорной власти ритейлеров. По данным проведенного ОПОРОЙ РОССИИ анкетирования, более трети поставщиков указали на то, что «отношения, возникающие между ними и торговой сетью, не отвечают принципам свободы договора». Также предприниматели отметили, что при заключении договора с торговой сетью у них нет возможности исключить из него пункты, невыгодные для поставщика. Многие сети вообще не рассматривают протоколы разногласий, и если поставщик хочет, чтобы его продукция была представлена на полках торговых сетей, он вынужден подписаться под самыми кабальными условиями договора.

Но даже после принятия этого закона торговые сети ведут себя неадекватно. Они координируют свою деятельность, манипулируют потребителями, злоупотребляя властью над поставщиками.

Можно сделать вывод о том, что кампания по переподписанию договоров поставки

свелась к диктату торговых сетей. Заключение договоров поставки — это игра в одни ворота.

Бонусы формально исчезли из договоров, но сети начинают навязывать фиктивные договоры маркетинговых услуг, которые никто не оказывает. Начиная с 30 июля 2010 г., договоры поставки подписываются без условий об услугах. Но в пакете со всеми договорами поставки обязательно оформляются «добровольные» договоры об оказании услуг, в которых в основном «защиты» бонусы, превышающие 10%, разрешенных законом.

В большинстве своем сети не оказывают реальных услуг и не утруждают себя надлежащим оформлением актов об оказании услуг. Поэтому большой проблемой является также получение от них бухгалтерских документов (подробных актов о фактически оказанных услугах), которые необходимы поставщику для отчетности. Без данных документов у предпринимателей возникают проблемы с налоговыми органами. Непонятно, какие маркетинговые исследования проводятся и что предоставляется поставщику в итоге, в то время как затраты отдельных компаний на маркетинговые исследования доходят до 15% от выручки?

Сети продолжают навязывать условия о возвратах нереализованной продукции даже с истекшими сроками годности и пытаются сформулировать в договоре положение, что «данное условие не навязывается сетью, а является желанием поставщика». Такое условие позволяет сетям не заниматься продажами эффективно. Товар залеживается на полках, они про него забывают, а вспоминая, перекладывают потери за испорченный товар на плечи поставщиков, в том числе малых и средних предпринимателей.

Что касается условий об оплате, то даже те сети, которые имели отсрочку менее 45 дней, теперь включают в договоры оплаты максимальные сроки отсрочки оплаты товаров.

Причем эти сроки, как и раньше, нарушаются, а договоры поставки подписываются

⁵ Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

с минимальными штрафными санкциями (например, пеня 0,001%, но не более 3% за весь период просрочки).

Договорная ответственность поставщиков продукции несоизмерима с такими санкциями. Можно привести примеры конкретных формулировок из договоров:

- за поставку и/или частичную поставку некачественного товара Поставщик уплачивает штраф в размере 100% от стоимости поставки;

- за поставку и/или частичную поставку товара, не соответствующего санитарно-эпидемиологическим требованиям и/или создающего угрозу жизни и здоровью потребителей штраф — 1млн руб.;

- за каждый факт необоснованного отказа от подтверждения заказа Поставщик уплачивает штраф в размере 100% от стоимости заказа, в отношении которого допущено нарушение;

- за поставку и/или частичную поставку подлежащей обязательной маркировке в соответствии с требованиями законодательства алкогольной продукции, имеющей несоответствующие требованиям законодательства акцизные или федеральные специальные марки, Поставщик уплачивает штраф в размере 5 млн руб. за каждый факт нарушения и др.

Закрепление в договорах несоизмеримых штрафных санкций явно свидетельствует о желании сетей взыскать с поставщика по максимуму.

Если сравнить закупочные цены за период апрель–июнь 2010 г. с закупочными ценами августа–сентября 2010 г. на ту же продукцию, увидим, что они отличаются. Цены августа–сентября ниже на 10–20%. При этом цены на полках в сетях оставались неизменными. Значит, сети вынуждали поставщиков снижать цены, тем самым добирая прибыль.

Такой дисбаланс прав и обязанностей в купе с невозможностью изменить условия договоров ставит поставщиков в зависимое положение от торговых сетей. Производители и поставщики боятся самостоятельно обращаться в ФАС России и открыто про-

тивостоять торговым сетям в суде из страха потерять свой бизнес. Понятно, что «сарафанное радио» торговых сетей сообщит об этом поставщике или производителе.

Поэтому для того чтобы претворить Закон о торговле в жизнь, нужна Программа защиты свидетелей (поставщиков), разработанная под эгидой ФАС.

ФАС России выявила нарушения Закона о торговле в ходе более половины всех проведенных проверок. Это свидетельствует о том, что сети упорно не желают приспособливаться к новым реалиям и требованиям законодательства. Закон о торговле был задуман для нормализации отношений сторон, формирования равных условий ведения бизнеса. Но он не работал, так как *отсутствие ответственности за нарушение отдельных его положений превратило документ в фикцию.*

Торговые сети игнорировали те нормы Закона о торговле, которые не были подкреплены реальными санкциями за неисполнение, а ведь еще на этапе подготовки этого закона ОПОРА РОССИИ неоднократно выступала за одновременное внесение изменений в Кодекс об административных правонарушениях РФ (КоАП РФ).

Теперь принятые поправки в КоАП РФ сделают более эффективным применение Закона о торговле, которому не хватало неотвратимости наказания за описанные выше манипуляции.

Также пришло время **разработать и утвердить типовую форму договоров поставки** продовольственной продукции, обязательную для всех участников правоотношений.

Нестационарные формы торговли

Важно понимать, что рассмотренная выше проблематика связана с простым фактом — сети обладают переговорной властью и не чувствуют межотраслевой конкуренции. Поэтому отдельным направлением регули-

рования и развития конкуренции в сфере торговли продовольственными товарами является развитие мобильной торговли и ярмарочной деятельности (нестационарных форм торговли).

Отдельной частью мониторинга стало выяснение ситуации с нестационарной торговлей. Подавляющее большинство опрошенных предпринимателей (70%) отмечают, что после принятия Закона о торговле ситуация с нестационарными форматами торговой деятельности не изменилась. Во многом это связано с тем, что отсутствуют утвержденные на федеральном уровне нормативы разработки схем размещения нестационарных торговых объектов и показателей минимальной обеспеченности населения торговыми объектами.

Вместе с тем доля предпринимателей, считающих, что положение в нестационарной торговле ухудшилось, превышает долю предпринимателей, полагающих обратное. Среди основных причин ухудшения ситуации отмечаются:

- принятие решений о демонтаже большинства торговых павильонов, расположенных на муниципальных земельных участках;
- увеличение перечня документов, необходимых для продления аренды участка.

Улучшения в сфере нестационарной торговли отметили предприниматели Волгоградской области, Краснодарского края, Республики Дагестан.

Подавляющее большинство опрошенных предпринимателей, занятых в сфере мелко-розничной нестационарной торговли, считают, что крупные участники рынка (торговые сети, большие стационарные магазины и т. п.) имеют очевидные преимущества при осуществлении торговой деятельности, а именно:

- полноту ассортимента, культуру обслуживания и удобство расположения;
- стабильность в работе (капитальное строение);
- возможность получения бонусов от производителей и снижения цен.

Особо следует отметить, что многие предприниматели (например, в Ярославской области, Пермском крае, Воронежской области) указали на то, что на практике при открытии новой торговой сети исключаются из дислокации и соответственно сносятся расположенные рядом объекты малого бизнеса (юридическое основание — превышение норматива обеспеченности).

Например, по сведениям, поступившим от предпринимателей, в Воронеже в квартале от крупных торговых центров и магазинов демонтированы все нестационарные торговые объекты, и новые места не выделяются. Учитывая, что имеется тенденция к резкому увеличению количества торговых сетей, такая политика местных властей может привести к существенному сокращению доли малого бизнеса, занятого в данной сфере.

Для открытия нестационарного торгового объекта предприниматели вынуждены проходить множество согласований, при этом прохождение всех согласований не гарантирует права получения возможности открыть свое дело. Помимо сложных процедур согласования, предприниматели указали на необоснованный отказ в предоставлении места для установки нестационарного торгового объекта. Также 7 предпринимателей отметили дороговизну земельных участков, сдаваемых в аренду. При этом 6 субъектов МСП отметили, что сталкивались со всеми перечисленными сложностями.

Кроме того, предприниматели указали на очень долгую и запутанную процедуру согласования с электросетевыми организациями при подключении к электроснабжению, а также «своизм», непрозрачность конкурсного отбора, отсутствие сформированных готовых земельных участков для предоставления в аренду, ограниченное количество мест.

Более трети опрошенных считают, что нестационарных торговых объектов недостаточно. При этом в крупных городах ситуация меняется в зависимости от района: где-то не требуется дополнительных нестационарных торговых объектов.

ционных объектов, а в отдельных частях города жителям приходится ездить в другой район, в том числе за продуктами питания.

Более половины опрошенных предпринимателей указали на то, что доля нестационарных объектов уменьшается. Главной причиной, по их мнению, является негативное отношение местных властей к нестационарной торговле. Зачастую ее считают пережитком прошлого, поэтому не видят необходимости в ее сохранении и развитии. По информации от предпринимателей, нередко органы власти ищут малейший повод для закрытия таких объектов.

Следуя этой негласной политике, местные власти не предоставляют новые торговые места, практически повсеместно исключают из дислокации действующие торговые объекты под предлогами превышения нормативов обеспеченности, нарушения предпринимателями правил торговли, следования приоритетным направлениям развития города, необходимости улучшения благоустройства муниципального образования и т. п.

Общий тренд — местные органы власти не заинтересованы в развитии нестационарной мелкой розницы, у администраций нет видения этой проблемы, реестра свободных муниципальных земель, готовых под размещение нестационарных объектов торговли и т. п.

Большинство опрошенных предпринимателей отмечают, что решение о выделении торгового места в первую очередь зависит от субъективности конкретного чиновника и общей направленности политики местных властей. Например, в Ярославле в настоящее время новые торговые места в целом не выделяются, аукционы отменены.

Среди других обстоятельств, учитываемых при принятии решения о выделении (отказе в выделении) торгового места, предприниматели называют:

- учет близости образовательных и детских учреждений и т. п.;
- наличие торгового объекта в схеме размещения;

- наличие сетей водоснабжения и канализации и др.

При этом предприниматели указывают на то обстоятельство, что даже если полномочия должностных лиц ограничены нормативно-правовыми актами в целях исключения возможных злоупотреблений, чиновники при необходимости находят формальные и юридические основания для отказа в выделении места для осуществления нестационарной торговли. В этой связи можно сделать вывод, что такая ситуация обусловлена отсутствием реальной ответственности должностных лиц за злоупотребления в данной сфере. Зачастую местное законодательство, регулирующее вопрос выделения торговых мест и размещения торговых объектов оставляет возможность для «маневра» и вынесения субъективных неправомерных решений отдельными должностными лицами. Например, в Воронеже, по информации от предпринимателей, отсутствуют четкие правовые критерии, по которым выделяется место, поэтому решения о предоставлении мест выносятся субъективно.

В Санкт-Петербурге в последнее время единственным критерием выделения земельного участка является максимальная сумма предложенной арендной платы. На первый взгляд, процедура совершенна, однако, предприниматель, торгующий хлебом, не может предложить сумму, равную или больше той, чем предприниматель, реализующий сигареты и пиво.

ОПОРА РОССИИ подготовила предложения о внесении изменений в Закон о торговле, направленные на расширение участия организаций малого и среднего предпринимательства в торговой деятельности посредством мелкорозничной, нестационарной, мобильной и ярмарочной форм торговли.

Также ОПОРА РОССИИ предлагает дополнить Закон о торговле главой «Нестационарная, мобильная и ярмарочная торговля», включив в нее нормы, касающиеся мелкорозничной, мобильной и ярмарочной торговли. Цель — закрепить основные об-

щеобязательные принципы государственного регулирования именно в федеральном законе, с невозможностью их корректировки на местном уровне.

Необходимо преобразовать понятие «схемы размещения» устанавливаемых на длительный срок нестационарных торговых объектов в «правила размещения», единые для всей страны. Схема должна автоматически, в уведомительном порядке дополняться, когда появляется желающий установить новый нестационарный торговый объект, если этот объект планируется в незапрещенном федеральным законом месте. Схема не должна ограничивать конкуренцию или сужать каналы сбыта для малого бизнеса, а запрет на установку павильона станет возможным оспорить в суде на основании норм федерального законодательства.

Именно искусственный дефицит мест под нестационарную и мобильную торговлю является самым серьезным тормозом для развития малого торгового бизнеса и, как следствие, малого и среднего производственного бизнеса.

Для этого необходимо отменить правила, содержащиеся в ст. 10 Закона о торговле, в отношении нестационарных торговых объектов, не относящихся к мобильным торговым объектам. Речь идет о некапитальных, но устанавливаемых на длительный срок павильонах, ларьках и пр. На сегодняшний день такая нестационарная торговля так же, как и торговля мобильная, имеет, по сути, разрешительный, а не уведомительный характер, поскольку под нее просто не дают места.

Кроме того, ОПОРА РОССИИ предлагает уточнить положения Налогового кодекса РФ в части налогообложения посредством патента, сделав данную форму налогообложения обязательной для мобильной и ярмарочной торговли и значительно упростив процедуры для налогоплательщика (отменить обязательную предварительную постановку на налоговый учет, сделать возможной оплату налога за каждый день тор-

говли через банк и пр.). При этом необходимо обеспечить заинтересованность местных властей в организации на своих территориях мобильной и ярмарочной торговли путем поступления указанной платы в местный бюджет.

В настоящее время в мобильной торговле занято порядка 110 тыс. индивидуальных предпринимателей (ИП). По оценкам экспертов, при введении удобной патентной системы на мобильную торговлю могут дополнительно перейти:

- около 250 тыс. ИП, работающих в стационарных объектах (всего в торговле занято 1,8 млн ИП);

- 600 тыс. ИП, работающих и работавших на розничных рынках (сейчас на рынках зарегистрировано около 1 млн торговых мест; при этом с 2007 г. число мест сократилось на 400 тыс.).

Таким образом, по экспертным оценкам, не менее 1 млн пользователей патентов на мобильную торговлю можно ожидать в России в течение первого года после введения предлагаемой системы.

При условии принятия вышеуказанных предложений по стоимости патента ежегодные доходы бюджетов от мобильной торговли будут составлять 35 млрд руб.

Заключение

И бизнесу, и власти нужно по-новому взглянуть на проблемы конкуренции и конкурентоспособности. Необходимо ориентировать бизнес на создание новых продуктов, открытие новых рынков и услуг. Но повышения качества российской продукции не добиться только снижением издержек или за счет специализации бизнеса на определенном сегменте рынка. Нужно приложить усилия для создания принципиально новых ниш, где пока нет конкуренции. Именно такие подходы к организации бизнеса и будут решающими для повышения конкурентоспособности. Для этого следует создавать условия, организовывать меры поддержки.

Сегодня российское общество и государство еще только учатся правильному отношению к бизнесу и предпринимательству. От эффективности предпринимателя зависят и его личное материальное положение, и ситуация в отрасли, и общественное благосостояние. Но и представители бизнеса в нашей стране также пока не научились цивилизованным формам конкуренции, которые не переносили бы все риски и тяготы на работников и потребителей.

В этом контексте развитие конкуренции должно происходить посредством выявления и поддержания с целью тиражирования конкретных предпринимательских практик и конкурентных стратегий. Если защита конкуренции может осуществляться методами запрета и преследования, ограничения предпринимательских прав и свобод, то развитие конкуренции должно основываться на рекомендациях, моральных оценках, информационном «продвижении», пропаганде отдельных общественно полезных конкурентных практик и методов ведения бизнеса.

Диапазон предпринимательского поведения очень широк, бизнес может внедрять разные стратегии. Антимонопольное законодательство должно запрещать одни стратегии, а государственная политика развития конкуренции рекомендовать и содействовать распространению других — добросовестных и эффективных конкурентных практик.

Список литературы

1. Борисов С. Р. Как противостоять бюрократии // Укрощение Дикого Востока: новые российские предприниматели рассказывают свои истории. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
2. Борисов С. Р. Будем работать // Российская бизнес-газета. № 768 (35) от 21 сентября 2010 г.
3. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2008.
4. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. № 3 (21). 2010.
5. Итоги октябрьского мониторинга состояния малого и среднего бизнеса России в условиях кризиса. <http://opora.ru/upload/iblock/b57/b57493378ca4dcffc5fbb3f8c39e5adf.doc>.
6. Конкурируя за будущее сегодня: новая инновационная политика для России. ОПОРА РОССИИ. 2010.
7. Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 217-ФЗ «О внесении изменений в статью 223 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и Федеральный закон «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним».
8. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
9. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

S. Borisov, President, The all-Russian non-Governmental Organization of Small and Medium Business «OPORA RUSSIA», Moscow, id@opora.ru

PRINCIPLES AND DIRECTIONS OF COMPETITION POLICY IN SPHERE OF SMALL AND MEDIUM FORMS OF ENTREPRENEURSHIP

Article reveals fundamental approaches to regulation and development of competition in small forms of entrepreneurship, revealed three directions of governmental competition policy in regard to small business.

The author calls a small forms of entrepreneurship one of the main beneficiaries of the intense competition, substantiates governmental support for small business, carried out on transparent criteria of competitiveness, as a single direction of competition policy.

Key words: entrepreneurship, competition policy, antitrust regulation, development of competition, government support for SME, Law On Trade.