



Федеральная антимонопольная служба

Федеральная антимонопольная служба



Воронежский государственный университет

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ
КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ,
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ПРАВОО ПРИМЕНИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ ПРЕСЕЧЕНИЯ
НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ
И НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ**

Материалы

*X Международной научно-практической конференции
(27 августа 2020 г.)*

Воронеж
Издательский дом ВГУ
2020

УДК 334.72.012.23 : 336.126.008.6

ББК 65.291:65.053

А43

Редакционная коллегия:

руководитель Воронежского УФАС России *Д.Ю. Чушкин*; заместитель руководителя Воронежского УФАС России, канд. экон. наук, доцент *В.Г. Попов*; ректор, профессор кафедры экономического анализа и аудита ВГУ, д-р экон. наук, проф. *Д.А. Ендовицкий*; проректор по экономике и контрактной службе, заведующая кафедрой экономического анализа и аудита ВГУ, канд. экон. наук, доц. *Л.С. Коробейникова*; старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета ВГУ *М.В. Ткачева*

Научные редакторы:

д-р экон. наук, проф. *Д.А. Ендовицкий*; канд. экон. наук, доц. *В.Г. Попов*

А43 Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы : материалы X Международной научно-практической конференции (27 августа 2020 г.). – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2020. – 282 с.

ISBN 978-5-9273-3036-2

В сборнике представлены материалы X Международной научно-практической конференции, организованной и проведенной Управлением Федеральной антимонопольной службы по Воронежской области и Воронежским государственным университетом, посвященной 30-летию антимонопольного регулирования в России. Целью конференции является обобщение результатов научных исследований проблем теории, методологии в сфере антимонопольного контроля, адвокатирования конкуренции, оценки рекламы и конкурентного анализа, а также обобщение практики работы Федеральной антимонопольной службы и её территориальных органов по развитию конкуренции на рынках товаров и услуг Российской Федерации.

Для студентов экономических вузов, научных работников и специалистов.

УДК 334.72.012.23 : 336.126.008.6

ББК 65.291 : 65.053

ISBN 978-5-9273-3036-2

© Федеральная антимонопольная служба, 2020

© Воронежский государственный университет, 2020

© Оформление. Издательский дом ВГУ, 2020

Уважаемые коллеги!



С огромной радостью и гордостью поздравляем ваш многочисленный коллектив с 30-летием антимонопольного регулирования в России! История антимонопольного регулирования в России ведёт свой отсчёт с 14 июля 1990 года, с момента создания Государственного комитета по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур.

Ваша Служба вносит большой вклад в развитие рыночных отношений на добросовестной основе, контроля над деятельностью естественных монополий и соблюдения законодательства о рекламе. Много сделано для формирования благоприятной конкурентной среды на товарных и финансовых рынках, роста предпринимательской активности.

Сотрудники Федеральной антимонопольной службы обеспечивают равные возможности для всех участников хозяйственной деятельности, как российских, так и наших партнёров по Евразийскому экономическому союзу.

Важно, что вы постоянно совершенствуете свою работу, выходите с законодательными инициативами, направленными, в том числе, на устранение избыточных административных барьеров, повышение прозрачности применения конкурентных способов определения поставщиков, подрядчиков, исполнителей. Служба активно реагирует на новые вызовы, которые встают перед антимонопольными органами, внимательно следит за изменениями в российской экономике.

С принятием Указа Президента России № 618, утвердившего Национальный план развития экономики, наступил новый этап антимонопольного регулирования в Российской Федерации, что способствует переходу от защиты конкуренции к ее активному развитию вместе с отраслевыми органами власти и регионами.

Отмечу, что нам многого удалось достичь благодаря нашему плодотворному сотрудничеству, как в совместной деятельности на добросовестных конкурирующих рынках, так и в сфере оказания образовательных услуг – подготовке бакалавров, магистров и специалистов для получения дополнительных компетенций в области учета, анализа и контроля закупочной деятельности субъектов контрактной системы. За эти годы у нас родились и укрепились традиции спорить и побеждать, доказывая свою правоту, добиваясь результатов и улучшая их.

Воронежский государственный университет очень дорожит вашей поддержкой! Мы приложим все усилия для того, чтобы результаты работы Воронежского госуниверситета способствовали развитию антимонопольного регулирования региона!

Ректор Воронежского госуниверситета,
д.э.н., проф.



Д.А. Ендовицкий

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ РАСЧЕТОВ ПРИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Агафонова Нелли Павловна,

аспирант кафедры бухгалтерского управленческого учета
Ставропольского государственного аграрного университета

В статье раскрыта значимость и целесообразность применения управленческого учета экономическими субъектами, реализующими проектный подход в осуществлении финансово-хозяйственной деятельности. Приведены типовые учетные записи при расчетах с заказчиками проекта, поставщиками и др. в рамках системы управленческого учета. Сформулированы дальнейшие перспективы исследования учетного сопровождения проектной деятельности.

Проектный менеджмент – один из самых быстроразвивающихся управленческих методов в настоящее время. В условиях современной экономики, когда конкуренция во всех сферах деятельности значительно возросла, а сроки жизненных циклов товаров исчисляются месяцами и даже неделями, применение технологий управления проектами является необходимым не только для стабильного функционирования, но и для выживания почти каждого экономического субъекта.

Необходимое информационное обеспечение образовывается во многом благодаря деятельности учетной службы экономического субъекта, а именно постановки и ведения системы бухгалтерского учета, что является регламентированным на законодательном уровне и предполагает осуществление определенных учетных процедур, оформление первичных документов и составление бухгалтерской (финансовой) отчетности по утвержденным формам. Однако подобные процедуры лишают возможности формирования информации необходимой степени детализации, что в последствии снижает вероятность принятия эффективных управленческих решений. Выходом из подобной ситуации следует считать внедрение системы управленческого учета, отличающейся наибольшей степенью гибкости, ввиду отсутствия регламентации со стороны государственных органов.

Применение управленческого учета в качестве ключевого элемента информационного обеспечения является распространенной практикой в экономических субъектах России. Однако, ввиду отсутствия нормативной регламентации внедрение управленческого учета в финансово-хозяйственную деятельность носит субъективный характер, а, следовательно, руководство организации имеет возможность выбора приоритетных направлений развития и совершенствования. Одним из значимых учетных

аспектов являются расчеты, как с поставщиками и подрядчиками, выполняющими проектные работы, персоналом экономического субъекта, так и с заказчиками проекта.

В связи с чем, целесообразным является применение автономных счетов управленческого учета, аккумулирующих оперативную информацию о состоянии расчетов с контрагентами необходимой степени детализации, что позволит не только осуществлять мониторинг движения финансовых ресурсов, но и калькулировать себестоимость проекта, а также его фаз жизненного цикла (табл. 1).

Таблица 1

Типовые учетные записи при расчетах по проектам

Содержание операции	Дебет	Кредит
Поступил аванс от заказчика проекта	51 «Расчетные счета»	62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»
Начислена оплата труда ИТ-специалистов	30 «Затраты на реализацию проектов»	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»
Отражены начисления на оплату труда ИТ-специалистов	субсчет 1 «Фаза жизненного цикла - Концепция»	69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению»
Начислена оплата труда менеджера проекта	31 «Затраты на управление проектами» субсчет 1 «Стадия управления - Инициация»	70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»
Отражены начисления на оплату труда менеджера проекта		69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению»
Начислена оплата труда команды проекта		70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»
Отражены начисления на оплату труда команды проекта		69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению»
Приобретены канцелярские товары		10 «Материалы»
Оказаны услуги по поддержке программного обеспечения		76 «Расчеты с разными с разными дебиторами и кредиторами»

Представленные в табл. 1 счета управленческого учета направлены на организацию учетного процесса затрат наиболее оптимальным способом, а именно по фазам жизненного цикла (счет 30 «Затраты на реализацию проектов») и стадиям управления проектом (31 «Затраты на управление проектами»). Синтетический счет 32 «Выполненные работы по реализации проектов» служит промежуточным звеном в калькулировании себестоимости проекта и позволяет начислять выручку на каждую фазу жизненного цикла.

Специфика проектно-ориентированных организаций, проявляющаяся в отсутствии привязанности к определенной отрасли хозяйствования, приводит к необходимости рассмотрения вариантов учета получаемой продукции (36 «Продукция, полученная от проектной деятельности») в разрезе го-

товой продукции, побочной продукции и брака продукции, что позволит ранжировать выпуск продукции в соответствии с ее качеством.

Счет 37 «Продажи по проектной деятельности» предусмотрен для обобщения информации о доходах и расходах, связанных с реализацией проектов, а также для определения финансового результата по ним. На этом счете отражаются, в частности, выручка, начисленная на заказчика проекта, и себестоимость выполненных работ.

В результате проведенного исследования были сформулированы следующие перспективы исследования учетного сопровождения проектной деятельности:

– Совершенствование калькуляционных процессов (выявление затрат финансовых, материальных и трудовых ресурсов с последующей группировкой по выбранным признакам, таким как: стадии управления проектом, фазы жизненного цикла проекта, статьи калькуляции, экономические элементы, центры ответственности и др.);

– Интерпретация инструментов зарубежных методик управленческого учета к российским экономическим условиям (Таргет-костинг, Кайзен-костинг, ABC-калькулирование, Стандарт-кост, Директ-костинг, Точно в срок и другие - данные системы не являются инновационными в практике зарубежных экономических субъектов, однако при должной степени изучения и трансформации являются эффективными в применении хозяйствующими субъектами в России);

– Идентификация новых объектов управленческого учета (Развитие учетной мысли привело не только к выделению управленческого учета, как самостоятельной отрасли науки, эволюционируя от прикладного инструмента счетоводства, в части отражения производственных операций, до системы не только практической деятельности, но и комплекса теоретических знаний).

Литература

1. *Бобрышев А.Н.* Концепция формирования антикризисной подсистемы управленческого учета / А.Н. Бобрышев // *Международный бухгалтерский учет.* 2016. № 3 (393). С. 51-66.

2. *Булгакова С.В.* Направления развития управленческого учета в современной экономике России / С.В. Булгакова // *Апрельские научные чтения имени профессора Л.Т. Гиляровской: сб. науч. тр. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2015. С. 158-161.*

3. *Булгакова С.В.* Проекты как объекты управленческого учета / С.В. Булгакова // *Апрельские научные чтения имени профессора Л.Т. Гиляровской: сб. науч. тр. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2016. С. 163-166.*

4. *Вахрушина М.А.* Проблемы и перспективы развития российского управленческого учета / М.А. Вахрушина // *Международный бухгалтерский*

учет. 2014. № 33. С. 12-23.

5. *Ендовицкий Д.А.* Анализ влияния идеи корпоративной устойчивости на современную практику внутреннего контроля корпораций / Д.А. Ендовицкий, М.В. Панкратова // Современная экономика: проблемы и решения. 2018. № 3 (99). С. 49-64.

6. *Кашинова Н.Э.* Развитие проектного менеджмента в России: исторический аспект и современные тенденции / Н.Э. Кашинова // Экономика и предпринимательство. 2014. №1-2. С. 74-77.

7. *Костюкова Е.И.* Управленческий учет в условиях применения концепции жизненного цикла продукции / Е.И. Костюкова, А.В. Фролов, Е.А. Медведева // Современная экономика: проблемы и решения. 2020. № 1 (121). С. 118-125.

8. *Сытник О.Е.* Учетное поле экономического субъекта - видение будущего / О.Е. Сытник, А.В. Фролов // Вестник Чеченского государственного университета. 2019. Т. 36. № 4. С. 29-35.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ЖИЛИЩНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Анисимова Надежда Александровна,
кандидат экономических наук, доцент Воронежского государственного
технического университета

Попов Виталий Геннадьевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Смотрова Татьяна Ивановна,
кандидат экономических наук, доцент
Воронежского государственного университета

В статье проанализирован организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности организаций жилищного самоуправления и предложены критерии выбора оптимального варианта повышения качества эксплуатации жилых объектов в зависимости от их состояния, источников и объемов финансирования эксплуатационных работ, а также пожеланий жильцов и технических возможностей управляющих компаний.

Формирование рыночных отношений в жилищно-коммунальной сфере и развитие самоуправления, которое осуществляется в соответствии с жилищным законодательством, предусматривает ряд последовательных действий по выбору способа управления жилым фондом с целью обеспечения прав и законных интересов собственников помещений, качественного предоставления жилищно-коммунальных услуг и надлежащего содержания общего имущества в многоквартирном доме.

Жилищным кодексом РФ [1] предусмотрены три основные формы управления многоквартирным домом: непосредственное управление, организацию товариществ собственников жилья или жилищного кооператива и управление, осуществляемое управляющей компанией (специализированной эксплуатирующей компанией) на договорной основе. Предоставление жильцам свободы выбора формы управления многоквартирным домом создало условия для развития конкуренции, которая, прежде всего, предполагается между управляющими компаниями.

По нашему мнению, в развитии конкуренции на рынке управления жилым фондом следует выделить 3 этапа:

1 этап – становление реальных рыночных отношений между собственниками и эксплуатирующими организациями (который на начальном этапе требовал большой разъяснительной работы и изменения отношения населения, привыкшего быть пассивным потребителем жилищно-коммунальных услуг) и предполагаемое появление конкуренции между управляющими компаниями в виде борьбы за сохранение или привлечение домов в управление;

2 этап – развитие конкуренции между управляющими компаниями с целью формирования положительного имиджа и применения современных методов работы с населением, внедрение технологических новаций в процесс ремонта, санитарного содержания, технического обслуживания общего домового имущества, а также процедуры планирования, приема платежей, информирования населения и т.п.;

3 этап – этап цифровизации в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

Если на начальном этапе несовершенство нормативной правовой базы, с одной стороны, низкая активность и недостаточная информированность населения, с другой, приводили к тому, что управляющие компании задумывались о конкуренции только тогда, когда жильцы расторгли договор и уходили в другую управляющую компанию, то сегодня ситуация кардинально изменилась. Жильцы научились не только считать деньги и контролировать затраты на содержание дома, они смотрят на качество работы управляющей компании, обеспечение безаварийности, благоустройство придомовой территории, наличие мобильной техники для уборки, реакцию на жалобы жильцов и другие конкурентные преимущества [2].

Очевидно, что развитие конкуренции в сфере жилищного самоуправления будет способствовать поиску выбора оптимального варианта ремонта, санитарного обслуживания и повышению качества эксплуатации жилых объектов в зависимости от их состояния, источников и объемов финансирования эксплуатационных работ, а также пожеланий жильцов и технических возможностей управляющей компании.

Большой проблемой для системы жилищного самоуправления на данном этапе являются требования о раскрытии информации. Президентом Российской Федерации уже несколько лет назад было дано поручение о размещении паспортов жилых домов и другой информации в открытом доступе в сети Интернет [3]. Однако данное поручение было выполнено формально, достаточного объема данных о своем доме население зачастую не имеет, что осложняет работу по контролю текущего ремонта и предотвращению аварий, не обеспечивает прозрачности платежей.

Обеспечение не только оптимального планирования и финансирования работ, но и доступного открытого взаимодействия с жильцами возможно только с приходом в эту сферу цифровых технологий, что выделено нами в отдельный этап, для которого в сфере жилищного самоуправления

еще не создана необходимая база. К сожалению, по сравнению с другими направлениями, реализуемыми в стране и в нашем городе в рамках концепции «Умный город» [4] пока активно создаются только системы учета потребления воды, тепла и других энергоресурсов в жилых домах, а также организации и контроля платежей за услуги. При этом массовыми становятся случаи выставления двойных квитанций гражданам, в том числе и на те услуги, к которым управляющая компания не имеет никакого ни юридического, ни фактического отношения [5].

Рассмотрение системы жилищного самоуправления в составе единого информационного пространства в массиве общегородских процессов и процедур представляется весьма перспективным. В некоторых городах появляется положительный опыт по установке датчиков на мусорных баках с целью организации вывоза мусора. Вместе с тем, понятно, что набор объектов и процессов по обслуживанию жилого комплекса [6] должен быть максимально охвачен, как с точки зрения планирования, организации, так и с точки зрения контроля качества проведения ремонта жилищного фонда, инженерных сетей и коммуникаций, выполнения всего комплекса работ управляющими компаниями. Первым шагом, к решению этой задачи, как представляется, должна быть оцифровка всего общедомового имущества, оценка его состояния и четкая регистрация выполненных работ.

Создание открытых платформ, доступных для населения позволит в интерактивном режиме взаимодействовать со старшими по дому или председателями ТСЖ и оптимизировать процедуру планирования работ по каждому многоквартирному дому и организовать контроль за их выполнением. Доступность информации по платежам позволит снизить задолженность и контролировать финансовые потоки по дому без сбора фиктивных подписей жильцов на актах выполненных работ.

Одним из важнейших факторов конкуренции среди организаций жилищного самоуправления остается стоимость услуг. Сравнительно низкая рентабельность работы предприятий в этой сфере, заставляет их экономить при производстве работ по ремонту и санитарному обслуживанию, либо завышать тарифы, что снижает их конкурентоспособность по сравнению с другими профессиональными субъектами рынка. Этот тупиковый путь должен быть заменен цивилизованными экономическими шагами, которые не только позволят снизить затраты, но и обеспечить достойное качество выполняемых работ.

В качестве таких предложений предлагается рассмотреть следующие:

- упорядочение планирования работ по текущему ремонту домов вне зависимости от доступного финансирования на основе оценки состояния дома при проведении технических осмотров и по жалобам жильцов, предусмотрев обязательный минимальный норматив расходов по каждому взятому на обслуживание объекту индивидуально;

- создание укрупненных нормативов стоимости отдельных видов ра-

бот с целью упрощения процедуры формирования и пересмотра тарифов на ремонт и содержание жилья (например, работы по подготовке дома к сезонной эксплуатации, которые являются стандартными, могут быть оценены по видам домов в сметах и в дальнейшем индексироваться);

– оптимизация затрат на управление в зависимости от обслуживаемой площади, рассредоточенности домов по территории города (поселения), передачи части работ на аутсорсинг и других условий.

Подводя итог, можно констатировать, что эффективность управления недвижимостью в жилищной сфере во многом зависит от репутации, профессионализма и ориентированности на граждан управляющей организации. А конкурентоспособность предприятий жилищного самоуправления зависит от качественной организации и добросовестности выполнения работ, оптимизации расходов по всем видам услуг и открытости в части не только планирования работ, но и финансовых результатов. Можно добавить, что уровень квалификации и деловые качества кадров – решающий фактор повышения конкурентоспособности предприятий жилищного самоуправления.

Литература

1. Жилищный кодекс (ЖК РФ) [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/12138291>.

2. Попов В.Г., Михин С.В. Особенности применения антимонопольного законодательства на рынке управления многоквартирными домами // В.Г. Попов, С.В. Михин Современная экономика : проблемы и решения. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016. – Т.5, №3 (76). – С. 219-226.

3. Поручение Президента Российской Федерации от 13 октября 2011 г. № Пр-3081 «Обеспечить создание единого информационного ресурса в целях получения доступа к информации в соответствии с действующими стандартами о деятельности организаций коммунального комплекса, в том числе к информации о стоимости услуг, кредиторской задолженности и об установлении тарифов на очередной период регулирования, а также организаций, осуществляющих деятельность в сфере управления многоквартирными жилыми домами».

4. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/natsionalnaya-programma-tsifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federatsii-NcN2nOO.pdf>.

5. Попов В.Г. О повторном взимании платы за оказание услуг по ремонту и техническому обслуживанию домофонного оборудования с собственников помещений жилых многоквартирных домов и антиконкурентных действиях управляющих компаний (на примере действия УК города Воронежа) // В.Г. Попов Экономика и менеджмент систем управления. – Воронеж: Издательство «Научная книга», ВГТУ, 2019. – №3 (33). – С.83-94.

6. *Анисимова Н.А., Попов В.Г., Смотрова Т.И.* Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности субъектов рынка жилой недвижимости // Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы: материалы VII Международной научно-практической конференции (18 апреля 2017 г.). – Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017. – С. 3-8.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Васильева Кира Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

Организация анализа финансовых показателей деятельности организации и его конкурентов проводится на основе публикуемой бухгалтерской (финансовой) отчетности; позволяет осуществлять численный анализ ее показателей по финансовому аспекту деятельности. В статье раскрываются организационные аспекты анализа конкурентоспособности, в частности стратегического анализа конкурентов.

Мониторинг стратегической позиции и анализ стратегического позиционирования конкурентов основываются на концепции стратегического позиционирования, разработанной М. Портером [1]. Она используется в оценивании трех стратегических позиций, воплощаемых в бизнесе:

- преимущества по затратам (обуславливающего низкий уровень затрат);
- преимущества по дифференциации (различиям);
- преимущества по сегментам (фокусированию на узком сегменте).

Эти позиции реализуются не только конкурентами, но и собственно организацией, выступающей контрагентом и конкурентом во внешней среде. Поэтому данное направление стратегического анализа ориентируется не только на анализ преимуществ конкурентов, но и на оценку собственного конкурентного преимущества, а также на оценку степени устойчивости собственного конкурентного преимущества.

Стратегический анализ цепочки ценности предполагает оценивание конкурентного преимущества различных экономических субъектов - конкурентов, рассматриваемых в общей цепи видов деятельности, создающих ценность. В этом контексте цепочка ценности представляет собой согласованный набор стратегически важных видов деятельности, обеспечиваемых экономическими субъектами – конкурентами. Стратегический вопрос состоит в том, сможет ли экономический субъект поддерживать свое конкурентное преимущество на основе затрат или дифференциации либо фокусировании, управлять элементами цепочки ценности в сопоставлении с элементами цепочки ценности своих конкурентов.

Поскольку цепочка ценности предусматривает не только собственное присутствие в ней экономического субъекта в качестве звена (звеньев) цепи, но и присутствие его конкурентов, постольку стратегический анализ це-

почки ценности определяет возможности оценивания затрат и финансовых результатов по каждому элементу (звеньям цепи – видам деятельности), представленному тем или иным экономическим субъектом - конкурентом.

В обобщенном виде структура и состав аналитических инструментов стратегического управленческого учета, используемых при проведении внешнего стратегического анализа, представлены в табл. 1.

Внутренний стратегический анализ (анализ ресурсов экономического субъекта, или ресурсный анализ) предусматривает оценку внутреннего потенциала экономического субъекта – производственного, трудового, финансового.

Таблица 1

Структура и состав аналитических инструментов при проведении внешнего стратегического анализа конкурентов

Подвид стратегического анализа	Аналитические инструменты
1	2
Структурный анализ конкурентов	SWOT -анализ конкурентов. Анализ жизненного цикла продукта конкурентов. Анализ финансовых показателей деятельности конкурентов (по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности конкурентов). Анализ эффекта обучения конкурентов. Анализ расходов (затрат) конкурентов. Анализ безубыточности конкурентов.
Анализ стратегических позиций и конкурентных преимуществ	Ассортиментный (портфельный) анализ конкурентов. Мониторинг стратегической позиции конкурентов и анализ их стратегического позиционирования. Анализ эффекта обучения и эффекта масштаба конкурентов. Анализ радикального (кардинального) сокращения затрат. Стратегический анализ цепочки ценности.

Такой анализ традиционно составляет предметную область комплексного экономического анализа деятельности экономического субъекта. Вместе с тем стратегическая ориентированность экономического субъекта определяет его внимание к исследованию факторов, повышающих его стоимость, а также созданию стратегически ориентированных структур управления. Эти вопросы требуют отдельного исследования соответствующих аналитических инструментов стратегического управленческого учета.

Дифференциация структуры и состава аналитических инструментов стратегического управленческого учета, используемых при проведении анализа конкурентов, определяет возможности экономического субъекта не только в оценивании своих контрагентов, но и в анализе собственных конкурентных преимуществ. Кроме того, она определяет направления методического обеспечения стратегического управленческого учета. Вследствие этого структурирование аналитических инструментов стратегического управленческого учета является неотъемлемой частью его организации и

ведения в экономическом субъекте, являясь актуальным ресурсом проведения внешнего экономического анализа.

Для проведения анализа конкурентоспособности товара, который выражается в сумме качественно-технических и ценовых характеристик, направленных на реализацию конкретных запросов покупателей.

В тоже время мы отмечаем, что конкурентоспособность товара на рынке представляет собой и высокую степень качества товара, его технический уровень, а также умение маневрировать товаром на рыночном пространстве.

Организация этапов анализа конкурентоспособности продукции нами представлена на рис. 1.



Рис. 1. Этапы анализа конкурентоспособности организации

Каждая группа пользователей информации анализа конкурентоспособности организации преследует разные экономические интересы в анализе, они вносят разный вклад в производственно-финансовую деятельность экономического субъекта, имеют разные интересы в отношении собственности, поведения, качества и других показателей деятельности организации, а нередко выступают открытым конкурентом ее деятельности, поэтому в табл. 2. мы обобщили основные сферы их экономических интересов.

Таблица 2

Сфера экономических интересов для пользователей информации

Пользователи информации	Сфера экономических интересов при оценке устойчивости экономического субъекта
1	2
Собственники (акционеры компании)	Оценка ФУ с позиции долгосрочного развития, возможностей роста в независимости от внешнего финансирования, понимание прогнозов о платежеспособности, оценка рациональности использования ДС финансовых результатов, направления улучшения деятельности, возможность для инвестиций.
Администрация организации	Координация всех производственных и финансовых процессов, подготовка бюджетов, прогнозов развития в части платежеспособности, ликвидности, финансовой устойчивости. Мониторинг состава и структуры имущества, достижение его рациональной структуры, оценка кредитоспособности, стоимости компании, эффективности вложений капитала
Поставщики	Оценка надежности, партнерских отношений, платежеспособности, финансовых результатов, стратегии развития, управления оборотными активами, доля на рынке.
Покупатели и ключевые клиенты	Оценка платежеспособности и финансовых результатов, анализ эффективности деятельности, система управления качеством, вложения в развитие технологий и безопасности продукции
Кредиторы, заимодавцы, потенциальные инвесторы	Анализ устойчивости организации на рынке, место ее среди конкурентов, оценка способности гасить обязательства в срок за счет ликвидных и менее ликвидных активов, эффективность использования собственного и привлеченного капитала, наличие прибыли, уровень квалификации руководства, наличие громких судебных процессов.
Государственные органы и профильные департаменты	Оценка платежеспособности, кредитоспособности и финансовой устойчивости организации, анализ результатов, ответственность перед обществом, государством.
Персонал организации	Анализ стабильности организации, наличие финансовых результатов, уровень эффективности деятельности, стратегия развития на рынке, проблемы с госструктурами, анализ исполнения социальных обязательств.

Таким образом, из данных табл. 2. можно увидеть, что не все из представленных обобщенных групп пользователей напрямую проводят полный комплекс аналитических процедур для оценки конкурентоспособности организации, в особенности, если она занимает доминирующее положение на рынке. Поэтому считаем, что организации анализа и степень его детальности должны учитывать заинтересованных пользователей его результатов. Не считаем, что целесообразно отвлечение большого числа специалистов, если необходима поверхностная оценка текущего положения на рынке и базовых характеристик устойчивости работы.

Полученная в ходе анализа информация может служить фундаментом для создания и формирования стратегии развития организации, как с клиентами, так и с поставщиками, а также выступать обоснованием для принятия различных управленческих решений.

Литература

1. *Портер М.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов : учебное пособие / М. Портер. – 1998. – 600 с.

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ КОНТРОЛЯ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ТРЕБОВАНИЙ ПРИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ПРИСОЕДИНЕНИИ К ЭЛЕКТРИЧЕСКИМ СЕТЯМ ЭНЕРГОПРИНИМАЮЩИХ УСТРОЙСТВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Веревкин Станислав Витальевич,

начальник отдела антимонопольного контроля и рекламы
Алтайского республиканского УФАС России

Контроль за соблюдением законодательства об электроэнергетике в Российской Федерации является одним из приоритетных направлений деятельности антимонопольного органа. Это связано со значительным количеством поступающих жалоб потребителей на действия электросетевых компаний и значительным количеством рассматриваемых административных дел. Однако, при осуществлении контроля административный орган часто сталкивается с проблемой доказывания административного нарушения и неопределенностью правового положения в административном производстве, должностного лица, вынесшего оспариваемое постановление. Настоящая статья освещает указанные проблемы и возможные пути их решения.

Контроль за соблюдением законодательства об электроэнергетике в Российской Федерации является одним из приоритетных направлений деятельности антимонопольного органа. Это связано со значительным количеством поступающих жалоб потребителей на действия электросетевых компаний и значительным количеством рассматриваемых административных дел.

Важность регулирования правоотношений в сфере электроэнергетики обуславливается необходимостью в обеспечении недискриминационного, бесперебойного и надежного функционирования электроэнергетики в целях удовлетворения спроса на электрическую энергию всех потребителей. От добросовестного соблюдения законодательства, регламентирующего осуществление технологического присоединения, а также надежности электроснабжения зависят такие важные аспекты как выход на рынок производственных предприятий, обеспечение граждан современными и комфортными условиями проживания. Развитие инфраструктуры занимает важную роль в развитии экономики Российской Федерации.

В соответствии со статьей 26 Федерального закона от 26.03.2003 № 35-ФЗ «Об электроэнергетике» технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства энергопринимающих устройств потребителей электрической энергии, объектов по производству электрической энергии, а

также объектов электросетевого хозяйства, принадлежащих сетевым организациям и иным лицам, осуществляется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, и носит однократный характер.

Правила технологического присоединения энергопринимающих устройств потребителей электрической энергии, объектов по производству электрической энергии, а также объектов электросетевого хозяйства, принадлежащих сетевым организациям и иным лицам, к электрическим сетям, утвержденные постановлением Правительства РФ от 27.12.2004г. №861 (далее – Правила № 861), определяют порядок и процедуру технологического присоединения энергопринимающих устройств потребителей электрической энергии, существенные условия договора об осуществлении технологического присоединения к электрическим сетям, а также требования к выдаче технических условий.

Согласно пункту 3 Правил № 861 сетевая организация обязана выполнить в отношении любого обратившегося к ней лица мероприятия по технологическому присоединению при условии соблюдения им Правил и наличии технической возможности технологического присоединения.

Согласно статье 26 Федерального закона от 26.03.2003 № 35-ФЗ «Об электроэнергетике» по договору об осуществлении технологического присоединения сетевая организация принимает на себя обязательства по реализации мероприятий, необходимых для осуществления такого технологического присоединения, в том числе мероприятий по разработке и в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации об электроэнергетике, согласованию с системным оператором технических условий, обеспечению готовности объектов электросетевого хозяйства, включая их проектирование, строительство, реконструкцию, к присоединению энергопринимающих устройств и (или) объектов электроэнергетики, урегулированию отношений с третьими лицами в случае необходимости строительства (модернизации) такими лицами принадлежащих им объектов электросетевого хозяйства (энергопринимающих устройств, объектов электроэнергетики).

Пунктом 6 Правил № 861 предусмотрено, что технологическое присоединение осуществляется на основании договора, заключаемого между сетевой организацией и юридическим или физическим лицом, в сроки, установленные данными Правилами. Заключение договора является обязательным для сетевой организации. При необоснованном отказе или уклонении сетевой организации от заключения договора заинтересованное лицо вправе обратиться в суд с иском о понуждении к заключению договора и взыскании убытков, причиненных таким необоснованным отказом или уклонением.

Согласно подпункту б) пункта 16 Правил №861 срок осуществления мероприятий по технологическому присоединению, который исчисляется со дня заключения договора, не может превышать 6 месяцев - для заявителе-

лей, указанных в пунктах 12.1, 14 и 34 данных Правил, если технологическое присоединение осуществляется к электрическим сетям, уровень напряжения которых составляет до 20 кВ включительно, и если расстояние от существующих электрических сетей необходимого класса напряжения до границ участка заявителя, на котором расположены присоединяемые энергопринимающие устройства, составляет не более 300 метров в городах и поселках городского типа и не более 500 метров в сельской местности.

Указанный срок осуществления мероприятий по технологическому присоединению является предельным сроком технологического присоединения и не исключает возможности технологического присоединения в более ранние сроки, оговоренные сторонами при заключении договора.

В соответствии с частью 1 статьи 4 Федерального закона от 17.08.1995 №147-ФЗ «О естественных монополиях» услуги по передаче электрической энергии отнесены к сфере деятельности субъектов естественных монополий.

Передача электрической энергии неразрывно связана с технологическим присоединением к электрическим сетям, услуги по осуществлению мероприятий по технологическому присоединению к электрической сети оказываются непосредственно с целью последующей передачи электроэнергии для потребителей.

В связи с чем технологическое присоединение является обязательной составной частью единого технологического процесса по оказанию услуг по передаче электроэнергии.

Частью 1 статьи 10 Федерального закона от 26.07.2006г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон № 135-ФЗ) установлен запрет на действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга потребителей.

Ответственность за нарушение ч. 1 ст. 10 Закона № 135-ФЗ предусмотрена статьей 14.31 КоАП РФ.

Вместе с тем, в соответствии с разъяснениями № 7 Президиума ФАС России, утвержденными протоколом Президиума ФАС России от 30.11.2016г. № 15, статья 9.21 КоАП РФ имеет специальный характер, если действия привлекаемого к ответственности лица отвечают признакам диспозиции статьи 9.21 КоАП РФ, то дело об административном правонарушении надлежит возбуждать и рассматривать по статье 9.21 КоАП РФ, а не по статье 14.31 КоАП РФ.

В связи с чем, несоблюдение установленных подпунктом б) пункта 16 Правил № 861 сроков осуществления мероприятий по технологическому присоединению энергопринимающих устройств заявителей к электрическим сетям сетевой организации образует состав административного право-

нарушения, предусмотренного частью 1 статьи 9.21 КоАП РФ - нарушение субъектом естественной монополии правил (порядка обеспечения) недискриминационного доступа или установленного порядка подключения (технологического присоединения) к электрическим сетям – влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до сорока тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Стоит отметить, что большое значение при соблюдении требования выполнения мероприятий по технологическому присоединению имеют особенности конкретного региона, а именно: ландшафт и заселенность территории, т.к. зачастую сетевая организация, не имея возможности отказать потребителю в заключении договора об осуществлении технологического присоединения, обязана построить линию до участка единственного потребителя в относительно короткие сроки. При этом, потребитель, являясь физическим лицом будет потреблять энергию в небольшом объеме.

Однако, как сказано выше сроки осуществления мероприятий по технологическому присоединению являются предельными и их нарушение влечет административную ответственность.

Так, Республика Алтай – субъект Российской Федерации, входит в состав Сибирского федерального округа, расположен в горах Алтая; граничит: на севере – с Кемеровской областью, на северо-востоке – с Республикой Хакасия, на востоке – с Республикой Тыва, на юго-востоке – с Монголией, на юге – с Китаем, на юго-западе – с Казахстаном, на северо-западе – с Алтайским краем.

Преобладающий рельеф местности – горный. Республика полностью расположена в пределах российской части горной системы Алтай (Горный Алтай), соответственно, рельеф республики характеризуется высокими хребтами, разделенными узкими и глубокими речными долинами, редкими широкими межгорными котловинами¹.

В связи с чем, сетевой организации на территории Республики Алтай зачастую необходимо строить многокилометровые линии на горной местности для присоединения единственного потребителя.

В соответствии с частью 2 статьи 2.1 КоАП РФ юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были предприняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Таким образом, при назначении административного наказания, антимонопольному органу необходимо установить наличие вины в действиях сетевой организации.

Вместе с тем, большие финансовые затраты на строительство линии электропередачи, большая удаленность потребителя обстоятельствами, ис-

ключающими вину сетевой организации не являются.

Указанные затраты сетевая организация несет за свой счет и в последующем может предъявить их в регулирующий орган для включения данных расходов в тариф на передачу электрической энергии.

При рассмотрении подобных категорий заявлений, а в последствии дел об административном правонарушении возникает проблема доказывания наличия события административного правонарушения.

Так, по некоторым делам об административном правонарушении были установлены факты предоставления в Алтайское республиканское УФАС России заведомо недостоверной информации о своевременном выполнении (собственными силами (представлены акты выполнения работ хозяйственным способом) либо силами подрядчиков) мероприятий по технологическому присоединению, при проверке которой на месте обнаруживается полное или частичное отсутствие фактического выполнения мероприятий (отсутствие ЛЭП, ВЛ, ТП и т.д.).

Кроме того, также в целях подтверждения факта выполнения мероприятий по технологическому присоединению сетевой организацией предоставлялись акты выполненных работ, составленные с третьими лицами, работы были приняты и оплачены на весь объем, однако, в ходе рассмотрения указанных дел было установлено фактическое отсутствие результата работ, что позднее было подтверждено вступившими в силу решениями судов № А02-1760/2019, А02-1804/2019.

В данном случае при доказывании факта наличия события административного правонарушения немалую роль играет фиксация правонарушения сотрудниками административного органа.

Антимонопольный орган, как лицо, не заинтересованное в исходе дела, осуществляет выезд на место совершения административного правонарушения, где фиксирует факт выполнения (невыполнения) сетевой организацией мероприятий по технологическому присоединению. Акт фиксации может быть составлен как в присутствии потерпевшего, представителя сетевой организации, так и в их отсутствие.

При отсутствии возможности осуществить выезд на место совершения административного правонарушения, Алтайским республиканским УФАС России направляется запрос в администрацию соответствующего муниципального образования.

Указанные мероприятия значительно облегчают доказывание совершения административного правонарушения сетевой организацией при рассмотрении заявления, в ходе административного производства, а также при обжаловании сетевой организацией постановления о назначении административного наказания в судах общей юрисдикции и арбитражных судах.

Также одной из проблем, возникающих при рассмотрении данной категории дел является неопределенность правового положения в административном производстве самого должностного лица, вынесшего оспарива-

емое постановление, а также касательно сбора доказательной базы при рассмотрении заявления и последующем рассмотрении дела об административном правонарушении, т.к. информация, представленная сетевой организацией не всегда является достоверной.

Многие административные органы по всей стране при рассмотрении дел в судах общей юрисдикции (где процедура урегулирована только КоАП РФ, в отличие, например, от арбитражного процесса), сталкиваются с неопределенностью правового положения в административном производстве самого должностного лица, вынесшего оспариваемое постановление. Так, суды зачастую привлекают должностных лиц ФАС России к участию в деле в качестве свидетелей, либо не привлекают вообще; не знакомят с содержанием жалобы; лишают возможности возражать против доводов инициатора жалобы, задавать ему вопросы, заявлять ходатайства; возникают затруднения с оформлением полномочий и участием в суде представителя должностного лица, в случае невозможности его явки лично.

Привлечение же потерпевших в качестве лиц, участвующих в деле об административном правонарушении позволяет получать антимонопольному органу достоверную и актуальную информацию о выполнении сетевой организацией мероприятий по технологическому присоединению в рамках административного производства.

Кроме того, гарантии соблюдения прав потерпевшего, которые обязаны соблюдать суды при оспаривании постановлений антимонопольного органа, сопоставимы с гарантиями статуса лица, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении. Эти гарантии обеспечиваются ст.ст. 25.2, 25.5, 26.3, 26.4, 30.15 и другими статьями КоАП РФ.

Потерпевший (его представитель) допускается административным органом в дело с момента возбуждения дела (составления протокола об административном правонарушении) и активно участвует в производстве, отстаивая свои нарушенные права: представляет дополнительные доказательства и материалы (по состоянию на дату проведения процессуального действия - составления протокола, рассмотрения дела и т.д.), дает письменные и устные пояснения и т.п. Такая практика сложилась, в частности, при ведении дел по ст. 9.21 КоАП РФ. Оформление участия в деле потерпевшего не требует значительных временных и других затрат.

Как показывает практика, личное участие в деле потерпевшего (зачастую являющегося непосредственным очевидцем правонарушения) выступает фактором, существенно сдерживающим позицию защиты и применение инструментов недобросовестного поведения со стороны нарушителя (искажение фактов, введение в заблуждение, представление недопустимых доказательств, необоснованные предположения и выводы) и исключаящим (ограничивающим) возможности злоупотребления защитой правами, как на стадии производства по делу должностным лицом, так и в суде. Активное использование при производстве по административному делу института по-

терпевшего создает условия для состязательности позиций участников и принятия должностным лицом (впоследствии – судом) взвешенных, объективных, справедливых решений.

Вышеизложенное также подтверждается практикой Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай.

Так, в 2019 года УФАС по Республике Алтай было рассмотрено 19 административных дел по статье 9.21 КоАП РФ в связи с нарушением пунктов 15, 16, 31(6), 82, 82(1), 88, 90 Правил №861.

В ходе рассмотрения указанных административных дел, а также в ходе их обжалования в Арбитражном суде Республики Алтай и судах общей юрисдикции, активное участие принимали потерпевшие, привлеченные к участию в деле управлением.

При этом суды, вставая на сторону антимонопольного органа, исходили из того, что потерпевшие являются лицами, заинтересованными в быстрейшем подключении участка к электрическим сетям и по отношению к сетевой организации, относятся к менее защищенной стороне договора, которая иными способами не может доказать факт неисполнения сетевой организацией своей части мероприятий по технологическому присоединению.

Таким образом, вышеперечисленные мероприятия в рамках рассмотрения заявлений, административного производства, а также в ходе обжалования постановлений антимонопольного органа значительно упрощают процедуру привлечения виновного лица к административной ответственности (доказывания состава административного правонарушения) и в последствии отстаивание оспариваемых постановлений о назначении административного наказания в судебных органах.

Как уже было сказано выше, добросовестное соблюдение сетевой организацией законодательства, регламентирующего осуществление технологического присоединения, а также надежность электроснабжения занимает важную роль не только в развитии экономики страны, но и в обеспечении граждан современными, и комфортными условиями проживания, и территориальные органы ФАС России вносят большой вклад в указанное направление.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 27.12.2004 № 861 «Об утверждении Правил недискриминационного доступа к услугам по передаче электрической энергии и оказания этих услуг, Правил недискриминационного доступа к услугам по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике и оказания этих услуг, Правил недискриминационного доступа к услугам администратора торговой системы оптового рынка и оказания этих услуг и Правил технологического присоединения энергопринимающих устройств потребителей электрической энергии, объектов по произ-

водству электрической энергии, а также объектов электросетевого хозяйства, принадлежащих сетевым организациям и иным лицам, к электрическим сетям» (опубликовано: «Собрание законодательства РФ», 27.12.2004, № 52 (часть 2), ст. 5525, «Российская газета», № 7, 19.01.2005).

2. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (опубликовано: «Российская газета», № 162, 27.07.2006, «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434, «Парламентская газета», № 126-127, 03.08.2006).

3. Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях» (опубликовано: «Собрание законодательства РФ», 21.08.1995, N 34, ст. 3426, «Российская газета», № 164, 24.08.1995).

4. Разъяснение № 7 Президиума ФАС России «Порядок применения закона о защите конкуренции с учетом правил технологического присоединения, правил недискриминационного доступа, правил подключения и законодательства о теплоснабжении» (утв. протоколом Президиума ФАС России от 30.11.2016 № 15).

5. <https://kad.arbitr.ru/Card/fc11907a-bd28-4c4a-a02d-8ef86ca6b3f0>.

6. <https://kad.arbitr.ru/Card/4558d2a0-315e-4d30-aaae-843e0fdd4026>.

7. <https://altai-republic.ru/about-the-region/geographical-position>.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АНАЛИЗА ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Вострикова Лилия Алексеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

Панина Ирина Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

В статье даны рекомендации по анализу предложения на рынке труда в условиях кризисных социально-экономических явлений, охарактеризованы информационные источники для его проведения

Современный экономический кризис характеризуется как самый серьезный за последние десятилетия. По оценке Мирового банка глобальный ВВП сократится в 2020 г. на 5,2 %, российский – на 6 % [5]. Банк России ожидает снижение российского ВВП на 4 – 6 % [1]. Нестабильны курсы валют, цены на энергоносители, закрыты многие границы, наблюдается спад производства, нарушены устоявшиеся связи между экономическими субъектами, государство и бизнес мобилизуют усилия для смягчения негативных последствий пандемии нового коронавируса.

Безработица значительно выросла: по данным Росстата и Роструда на конец мая 2020 г. численность официально зарегистрированных безработных в 2,8 раз превышает аналогичный показатель в 2019 г. Прирост числа безработных на конец апреля 2020 г. по сравнению с концом марта того же года составил 80,4 %, прирост на конец мая 2020 г. по сравнению с концом апреля 63,5 % [2].

В самой сложной ситуации как работодатели оказались подавляющее большинство индивидуальных предпринимателей, малых и средних предприятий (МСП), а также экономические субъекты, занимающиеся авиаперевозками, деятельностью в сфере культуры, организации досуга и развлечений, туризма, гостиничным бизнесом, оказанием услуг общественного питания, дополнительного образования, организации конференций и выставок, бытовых услуг населению, стоматологических услуг, розничной торговлей непродовольственными товарами, функционирующие как средства массовой информации и производители печатной продукции.

Таким образом, в текущей ситуации позиции ищущих работу ослаблены снижением уровня жизни населения, ростом предложения на рынке труда и сокращением спроса из-за трудного финансового положения МСП, а также

всех экономических субъектов, работающих в наиболее пострадавших от пандемии отраслях.

В современных условиях основными параметрами оценки привлекательности работодателя являются его отраслевая / секторальная принадлежность, финансовое положение и признаки проблем управления, конкурентоспособность вознаграждения и социальная защищенность работника, условия труда. Безусловно, набор и ранжирование этих параметров зависят от компетенций соискателя и могут варьироваться.

В кризисной ситуации в значительной степени ценится стабильность, поэтому экономические субъекты из государственного сектора получают больше конкурентных преимуществ как работодатели.

В апреле 2020 г. в режиме нерабочих дней часть предприятий, чей производственный процесс является непрерывным, не приостанавливала свою деятельность. Поэтому в добывающем секторе произошло лишь незначительное снижение ($-0,6\%$ по данным Банка России [4]).

В сложившихся условиях, когда значительный объем работ во многих отраслях выполняется дистанционно, наблюдается рост капитализации поставщиков услуг и разработчиков в области информационных технологий. Кроме того, увеличению этого сегмента способствует развитие интернет-торговли, телемедицины, облачных сервисов.

Карантинные меры способствовали росту деловой активности экономических субъектов, оказывающих услуги доставки, интернет-магазинов, продающих товары первой необходимости, продовольственные товары. Кроме того, наблюдается рост производства и продаж фармацевтических товаров. По данным Банка России, единственный сегмент обрабатывающей промышленности, в котором наблюдался рост в апреле 2020 г., – это фармацевтика ($+ 6,7\%$) [4].

Большое значение для оценки потенциального работодателя имеет его финансовое положение. В настоящее время его анализ и оценка не представляет трудности. Государство принимает меры реализации нормы Федерального закона «О бухгалтерском учете» о доступности бухгалтерской (финансовой) отчетности экономических субъектов самому широкому кругу пользователей. Создан и функционирует Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности (ГИР БО) (<https://bo.nalog.ru/>) – совокупность бухгалтерской (финансовой) отчетности экономических субъектов, обязанных составлять такую отчетность, а также аудиторских заключений о ней в случаях, если бухгалтерская (финансовая) отчетность подлежит обязательному аудиту. Отчетность и аудиторские заключения в полном объеме в форматах *xlsx*, *docx* и *pdf* находятся в открытом доступе. Интерфейс сервиса позволяет сразу увидеть основные изменения в финансовом положении организации, ее финансовых результатах и денежных потоках в виде инфографики и аналитического баланса, а также полных отчетов о финансовых результатах, изменении капитала, движении денежных средств,

целевом использовании денежных средств (рис. 1).



Рис. 1. Интерфейс ГИР БО
(на примере ООО «ВоронежПромМетиз» [фрагмент])

В кризисных условиях стандартные подходы к оценке финансового положения организаций целесообразно уточнять. Так, традиционное отнесение дебиторской задолженности к высоколиквидным активам, а товаров к малоликвидным может быть необоснованно.

Кризис неплатежей приводит к существенному снижению степени ликвидности дебиторской задолженности организации. В случае, когда дебиторская задолженность составляет большую часть активов организации, ее платежеспособность в основном зависит от платежеспособности дебиторов. Следовательно, признать организацию платежеспособной с высокой степенью уверенности нельзя.

Если организация занимается продажей продовольственных товаров, в кризисных условиях спрос на ее товарные запасы возрастает. Таким образом, считать их малоликвидными не обоснованно.

Традиционные критерии – накопленный существенный убыток, значительная величина кредиторской задолженности без возможности покрытия за счет активов, доходов – также применимы.

Дополнительную информацию об организации можно получить из публикуемой нефинансовой отчетности, годовых отчетов, ежеквартальных отчетах эмитента. Они публикуются на официальных интернет-сайтах организаций, сайтах агентств раскрытия информации эмитентов «Интерфакс – Центр раскрытия корпоративной информации» (<https://e-disclosure.ru/>), «Система раскрытия информации АК&М» (<http://www.disclosure.ru/index.shtml>), «Ассоциация защиты информационных прав инвесторов» (<https://e-disclosure.azipi.ru/>), «Агентство экономической информации «ПРАЙМ»» (<https://disclosure.1prime.ru/>), «Система комплексного раскрытия информации и новостей» (СКРИН, <https://disclosure.skrin.ru/>), других ресурсах.

Индикаторами проблем управления организацией можно, в частности, считать участие дисквалифицированных лиц в руководстве, задолженность по налогам и сборам более года, аннулирование лицензий. Эти сведения можно получить из общедоступных электронных сервисов: «Предоставление сведений из ЕГРЮЛ/ЕГРИП» (<http://egrul.nalog.ru>), «Прозрачный бизнес» (<https://pb.nalog.ru/>), «Единый федеральный реестр юридически значимых сведений о фактах деятельности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и иных субъектов экономической деятельности» (Федресурс) (<https://fedresurs.ru/>), «Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства» (<https://rmsp.nalog.ru/>).

Информацию о предлагаемом вознаграждении, мерах социальной защиты работника можно получить в организации по запросу и из публикаций о вакансиях. Аспект социальной защищенности работника эксперты компании «РАЭКС-Аналитика», разработавшие методику анализа привлекательности работодателя и составляющие соответствующий рейтинг [], оценивают по наличию полисов ДМС, подходу к оплате больничного листа, проезда, связи, предоставлению возможности проходить санаторно-курортное лечение, приобретать путевки в летние лагеря для детей со скидками, льгот на питание, материальной помощи при наступлении определенных событий, льготных условий кредитования, наличию пенсионных программ и ряду других критериев.

Таким образом, в условиях экономического кризиса меняются расстановка сил на рынке труда, приоритеты потенциальных работников. В обобщенной оценке растет значение относительной стабильности функционирования потенциального работодателя в рыночном, финансовом, правовом аспектах. Политика государства в отношении транспарентности бизнеса, развитие информационных технологий, конкуренции обусловили возможность оценки этих аспектов организаций, предлагающих вакансии, на основе информации из многих открытых информационных источников. Это облегчает поиск работы и в некоторой степени способствует урегулированию одного из самых негативных последствий кризиса – роста безработицы.

Литература

1. Банк России принял решение снизить ключевую ставку на 100 б.п., до 4,50% годовых. Банк России. Пресс-релиз. 19 июня 2020 года. – URL: <https://www.cbr.ru/press/keypr>.

2. Информация о социально-экономическом положении России. Январь - май 2020 года. Росстат. – URL: <https://gks.ru/compendium/document/50800>.

3. Методика рейтингов привлекательности работодателей. РАЭКС-Аналитика. – URL: <https://raex-a.ru/ratings/employer/method>.

4. О чем говорят тренды. Макроэкономика и рынки. Банк России.

Бюллетень Департамента исследований и прогнозирования. Июнь 2020 года. – URL: https://www.cbr.ru/ec_research.

5. Global Economic Prospects. June 2020. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. – URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects#overview>.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЛАНА-ГРАФИКА ЗАКУПОК В БЮДЖЕТНОМ УЧРЕЖДЕНИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Головин Сергей Владимирович,

кандидат технических наук, доцент кафедры экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

Королюк Александр Сергеевич,

магистрант кафедры экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

В статье сформулированы особенности формирования плана-графика закупок в бюджетных учреждениях здравоохранения, а также перечислены типовые ошибки.

Современная российская система здравоохранения в настоящее время сталкивается как с вызовами мирового уровня, так и внутренними проблемами имеющие специфический характер, которые в свою очередь обусловлены сложившейся экономической ситуацией внутри страны, что во многом предопределяется невысокими темпами роста социально-экономического развития. Как правило, поиск путей решения накопленных проблем возлагается на законодателя путем разработки, а в последующем издания норм и правил которые будут способствовать решению поставленных задач, что положительным образом должно сказаться на здоровье населения, предоставления доступной и качественной медицинской помощи.

Одной из существующих проблемы в системе здравоохранения являются вопросы планирования осуществления закупочной деятельности в бюджетных медицинских организациях.

В разрезе вопроса планирования закупочного процесса рассмотрим порядок формирования плана-графика, а также специфику его наполнения. Переходя к исследованию данного вопроса для понимания сложившихся механизмов созданных для реализации действующих процессов планирования, обратимся к истории изменений вносимых в законодательство о контрактной системе в сфере закупок.

В начале 2017 г. в силу вступила норма, запрещающая заказчикам проводить закупки, не включенные в планы-графики. Но, наряду с новеллами, до 2-го полугодия 2019 г. государственными заказчиками осуществлялось ведение такого документа, как план закупок. Данный документ являлся плановым на 3 года. В нем отражалась информация о средствах, доведенных в плане финансово-хозяйственной деятельности заказчика. Также в нем заказчик указывал обоснование закупки, выбор способа закупки, про-

грамму финансирования и многое другое. На практике же, для заказов наличие и плана закупок и плана-графика вызывало массу неудобств и трудностей, так как, это по своей сути являлось двойной работой. Отмена плана закупок произошла в октябре 2019 г., что конечно не стало основанием освобождения заказчика от обязанности исполнять свои обязательства в части планирования закупок. На смену плану закупок пришел видоизмененный план-график. В плане-графике сократилось количество граф для заполнения, соответственно вносимой информации требуется меньше да и она стала носить общий характер (вместо 33 граф, в плане-графике 2020 г. осталось всего лишь 14). Данный документ утверждается в течении десяти рабочих дней с момента доведения лимитов бюджетных обязательств до заказчика. Также при необходимости, законодателем предусмотрена возможность внесение изменений в план-график.

Рассмотрим каким образом на практике государственные заказчики осуществляют ведение плана-графика закупок, какими нормативными актами руководствуются в данной деятельности, а также постараемся осветить проблемные ситуации, с которыми сталкиваются заказчики в ходе осуществления данной деятельности.

Постановлением Правительства РФ от 30.09.2019 № 1279 утверждено Положение о порядке формирования, утверждения планов-графиков закупок, внесения изменений в такие планы-графики, размещения планов-графиков закупок в единой информационной системе в сфере закупок, об особенностях включения информации в такие планы-графики и о требованиях к форме планов-графиков закупок (далее – Положение) [2].

Как выше упоминалось, объем вносимой информации в план-график стал меньше и в его состав входит два раздела. В первом разделе плана-графика указывается информация о заказчике: наименование, организационно-правовая форма, место нахождения, телефон и электронную почту и другое. Данная информация автоматически формируется в ЕИС в которой работает заказчик.

Во второй раздел вносится информация непосредственно о закупке:

- идентификационный код закупки (ИКЗ);
- объект торгов, его ОКДП2;
- наименование объекта закупки;
- планируемый год размещения информации об осуществлении закупки;
- объем финансового обеспечения для осуществления закупок на соответствующий финансовый год;
- данные об общественном обсуждении;
- наименование уполномоченного органа или уполномоченного учреждения, осуществляющих определение поставщика (подрядчика, исполнителя) в случае проведения централизованных закупок;

– наименование организатора совместного конкурса или аукциона в случае проведения таковых.

Согласно данному Положению план-график формируется в форме электронного документа (за исключением закупок составляющих государственную тайну) по установленной форме и утверждается посредством подписания усиленной квалифицированной электронной подписью лица, имеющего право действовать от имени государственного заказчика, что послужило основанием не составлять на бумаге план-график. При процедуре утверждения плана-графика, заказчик одновременно направляет его на контроль, и как следствие сроков на размещение в единой информационной системе в сфере закупок (ЕИС) законодательством не установлено. Установлен лишь срок на его утверждение. Размещение плана-графика в ЕИС осуществляется в автоматическом режиме после осуществления процедуры контроля согласно установленному порядку в случае соответствия наполняемой информации требованиям закрепленным Законом о контрактной системе [1], а именно:

– неперевышением объема финансового обеспечения, включенного в планы-графики, над объемом финансового обеспечения для осуществления закупок, утвержденным и доведенным до заказчика;

– соответствием информации об идентификационных кодах закупок и неперевышением объема финансового обеспечения для осуществления данных закупок, содержащихся в предусмотренных настоящим Федеральным законом информации и документах, не подлежащих в соответствии с настоящим Федеральным законом формированию и размещению в единой информационной системе в сфере закупок.

В рамках контрольных мероприятий уполномоченные ведомства через ЕИС сопоставляют соблюдение наполнения информации, как:

– извещений об осуществлении закупок и информацию в планах-графиках;

– протоколов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей) и информацию в извещениях;

– условий проектов государственных контрактов, направляемых участникам закупок, с которыми заключаются контракты, и информации в протоколах определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей).

Рассмотрев этапы формирования (составления), утверждения плана-графика следует отметить, что этап размещения утвержденного документа осуществляется при помощи функционала системы «Электронный бюджет», непосредственно самой ЕИС или региональной информационной системы, которая действует в том или ином регионе страны. И если у уполномоченного органа в ходе анализа данного документа отсутствуют замещения то происходит опубликование в ЕИС в течение одного рабочего дня с даты его направления.

Рассмотрим преобладающие типовые ошибки при формировании (со-
ставлении) плана-графика.

Зачастую не учитываются малые закупки. Заказчики не включают в
план-график закупки до шестисот тысяч рублей и объединяют их в одну ка-
тегорию закупок без детализации объектов закупок внутри категории.

Нарушаются сроки утверждения плановых документов. На практике
встречаются случаи, что план-график сформирован но утвержден он позже.
Здесь ответственному должностному лицу государственного заказчика сле-
дует более внимательно следить за данным этапом, в противном случае за
совершение данного проступка предусмотрена административная ответ-
ственность и как следствие штраф в размере от пяти тысяч до тридцати ты-
сяч рублей. Некорректно указана начальная (максимальная) цена контракта.
Порой встречаются случаи занижение или завышение цены контракта име-
ющее итоговые негативные последствия.

В завершении исследуемой темы, рассмотрим случаи когда в план-
график допускается внесение изменения и эти случаи определены законода-
телем, а именно:

- приведения соответствие в связи с изменением установленных по-
рядком нормирования в сфере закупок;
- приведения соответствие в связи с изменением доведенного до за-
казчика лимитов бюджетных обязательств;
- реализации решения, принятого заказчиком по итогам обязательного
общественного обсуждения закупки;
- уточнения информации об объекте закупки;
- исполнения предписания контролирующих органов;
- признания определения поставщика (подрядчика, исполнителя) не-
состоявшимся;
- расторжения контракта;
- возникновения иных обстоятельств, предвидеть которые при утвер-
ждении плана-графика было невозможно [2].

Литература

1. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 08.06.2020) «О
контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения
государственных и муниципальных нужд».

2. Постановление Правительства РФ от 30.09.2019 № 1279 (ред. от
27.12.2019) «Об установлении порядка формирования, утверждения планов-
графиков закупок, внесения изменений в такие планы-графики, размещения
планов-графиков закупок в единой информационной системе в сфере заку-
пок, особенностей включения информации в такие планы-графики и требо-
ваний к форме планов-графиков закупок и о признании утратившими силу
отдельных решений Правительства Российской Федерации».

КОНТРОЛЛИНГ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гусева Лариса Ивановна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

В статье, опираясь на научно-методические разработки и практический опыт функционирования контроллинга на предприятиях Германии, раскрыта взаимосвязь и разграничение контроллинга и других подсистем управления в обеспечении экономической безопасности.

В современных условиях в России в целях экономической безопасности деятельности предприятия наблюдается расширение и многообразие конкретных областей применения контроллинга. Безусловно, такое движение можно приветствовать, но при условии его научного и методического обоснования. Использование же термина «контроллинг» для структур, содержание которых не соответствует функциям контроллинга, препятствует развитию как самих структур, так и контроллинга в целом.

В этом плане представляет интерес систематизация различных точек зрения по определению контроллинга, ориентированных на содержание его целей и задач [4], отраженных в экономической немецкоязычной литературе:

1. Контроллинг – это функция поддержки руководства, ориентированная на результат. Контроллинг обеспечивает руководство предприятия информацией и настраивает его на координирование, реагирование и адаптацию к меняющимся внутренним и внешним условиям с тем, чтобы реализовать намеченные цели.

2. Контроллинг – это элемент управления системой, главной функцией которого является поддержка руководства в процессе решения им общей задачи координации системы управления с упором, прежде всего на задачи планирования, контроля и информирования.

3. Контроллинг – это функциональный инструмент управления, направленный на обоснование управленческих решений через целенаправленную информационную систему.

4. Контроллинг – это комплексная межфункциональная концепция управления, целью которой является координация систем планирования, контроля и информационного обеспечения.

Из определений следует, что контроллинг сложное понятие, получившее различное трактование. Однако общим для всех определений является то, что контроллинг входит в систему управления предприятием.

Представленные определения контроллинга в отечественной экономической литературе также вписываются в систему управления и не противоречат определениям немецких авторов. Приведем некоторые из них:

– контроллинг это ориентированная на перспективу и основанная на измерении фактов система информационно-аналитической и методической поддержки менеджмента в процессе планирования, контроля, анализа и принятия управленческих решений, обеспечивающих координацию и интеграцию подразделений и сотрудников по достижению поставленных целей [3,5].

– контроллинг – это функциональный инструмент, направленный на координацию всех функций управления для обоснования управленческих решений, способствующих достижению поставленных целей организации [1].

– контроллинг можно определить как ориентированную на перспективу систему информационно-аналитической, методической и инструментальной поддержки руководства при реализации цикла управления по всем функциональным сферам деятельности предприятия и процессам [2].

На основе данных определений формируются следующие основные задачи контроллинга:

– обоснование направлений развития предприятия, анализ целей и проблем;

– проведение рациональной политики, направленной на достижение цели предприятия

– обоснованное разграничение (выделение) бизнес-полей, сфер, центров ответственности, центров прибыли, мест возникновения затрат;

– координацию бюджетирования – распределения средств между структурными подразделениями;

– руководство разработкой форм, формуляров для упорядочения информационных потоков в заданном направлении, включая разработку документации возможных рисков;

– поддержка управления организационными подразделениями предприятия для достижения поставленной цели;

– анализ отклонений от плановых показателей по центрам ответственности и своевременная разработка вариантов решения возможных проблем;

– координация исчисления, анализ и оценка ожидаемых результатов деятельности предприятия и его структурных подразделений;

– расчет, анализ и оценка эффективности новых проектов;

– обеспечение эффективной системы мотивации и стимулирования труда;

– разработка проектов решений и контроль за выполнением принятых решений.

Перечень задач не является исчерпывающим, это лишь основные задачи, которые могут быть расширены, дополнены, или наоборот, сужены, сокращены в ходе практической деятельности.

Взаимосвязь задач определила функции контроллинга.

Первая функция – консалтинг (консультирование менеджеров различных уровней при разработке решений и контроль за их выполнением). Контроллинг, с одной стороны – это предмет деятельности менеджера, с другой – одна из составляющих умения управлять.

Вторая функция – информационная, т.е. координация информационных потоков с целью систематизированной коммуникации, логического осмысления, регулирования и утверждения.

Третья функция – анализ в обосновании, оптимизации и координации управленческих решений: разработка альтернативных вариантов решений и их интерпретация; согласование целей, задач и интересов на всех уровнях управления с ориентацией как на внутреннюю, так и на внешнюю среду.

Четвертая функция – контроль: контроль за координацией, контроль за достижением стратегических и оперативных целей; целенаправленный контроль на процесс.

Пятая функция – обучающая, направленная на самоконтроль, сочетание прав и обязанностей каждого сотрудника, каждого подразделения с установленной целью работы предприятия.

Шестая функция – мотивация и стимулирование: поиск профессиональных творческих способностей; взаимоувязка интересов; анализ и регулирование системы стимулирования труда.

Перечисленные функции позволяют констатировать факт «пронизывания» всех функций управления функциями контроллинга для обеспечения эффективности управления в целом. Являясь одной из функций управления, контроллинг координирует все остальные функции и сам реализуется через свойственные ему функции.

Представленные особенности развития контроллинга и его организационно-методические основы необходимо учитывать при его использовании в практической деятельности. Для этого требуется четко установить взаимосвязь и разграничение контроллинга и других подсистем управления. Опираясь на концепции развития контроллинга, его определения, задачи и функции, изложенные выше, проведем функциональное разграничение контроллинга и некоторых других, спорно отождествляемых с ним, подсистем управления. При этом будем исходить из того, что контроллинг осуществляет поддержку управления на основе координации и реализации целеполагания, планирования, информационного обеспечения, контроля и регулирования. Аналогичные функции контроллинга в каждом частном аспекте управления.

Участие контроллинга в процессе планирования выражается в степени количественного и качественного обеспечения деятельности по состав-

лению планов. Основные задачи контроллинга в области планирования:

- поддержка при составлении, координации и реализации планов как интегрированной части менеджмента при контроле хозяйственной деятельности;
- разработка принципов и методов планирования;
- макроэкономический анализ (исследование расстановки экономических, политических, социальных сил, оценка их возможных воздействий на деятельность предприятия);
- преобразование стратегического планирования в оперативное;
- целесо согласование стратегии и тактики;
- отслеживание отклонений от заданной цели;
- организованно-методическое сопровождение плана.

Процесс планирования осуществляют специалисты, уполномоченные руководством организации. Контроллинг «встроен» в этот процесс, выполняя свои задачи и функции. Для контроллинга планирование является инструментом предотвращения координационных проблем. Контроллинг заинтересован в качественном планировании, которое представляет картину будущего предприятия.

Нередки случаи, когда в теоретическом и практическом плане контроллинг отождествляют с управленческим учетом – одной из подсистем управления. Контроллинг тесно связан с управленческим учетом, который является для него информационным базисом. Для контроллинга важны следующие приоритеты: своевременность, полнота, достоверность, постоянная адаптация к поставленным задачам. Поэтому контроллинг формирует и развивает общую структуру управленческого учета, именно учета для управления.

Информация, поставляемая управленческим учетом, в системе контроллинга регулируется, анализируется и передается дальше в виде сообщений, пояснений, рекомендаций, т.е. для обоснования управленческих решений. Контроллинг способствует развитию управленческого учета – своего информационного базиса.

Аналогично нужно осуществлять разграничение и взаимосвязь контроллинга с другими подсистемами: информационный менеджмент, контроль и др. В любом случае прослеживается координационная функция контроллинга, направленная на обоснование управленческих решений для достижения цели предприятия. Контроллинг не заменяет, а координирует все функции управления и дает импульс их развитию.

Следовательно, если на предприятии не выполняются функции, задачи контроллинга, то и называть ту или иную подсистему контроллингом не стоит. Главное – развивать все подсистемы управления для достижения поставленной цели. Вместе с тем стремиться к контроллингу нужно, так как он создает контрольную среду – базовый фактор устойчивости и экономи-

ческой безопасности организации.

Литература

1. *Гусева Л.И.* Контроллинг : учебное пособие / Л.И. Гусева : Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 164с.

2. *Карминский А.М., Фалько С.Г.* Контроллинг : учебник / А.М. Карминский, С.Г. Фалько, А.А. Жевага, Н.Ю. Иванова – 3-е изд., дораб. – Москва, ИД «Форум» : ИНФАРМА-М, 2019. – 336с.

3. *Фалько С.Г.* Предмет контроллинга как самостоятельной научной дисциплины // Контроллинг, 2005, no. 1 (13), с. 2-6.

4. *Хан Д.* Планирование и контроль: концепция контроллинга : Пер. с нем. Н.В. Королева, М.Л. Лукашвича, Е. Н. Тихоненковой, Г.В. Уваровой, А.Г. Чермошнюк – Москва, Финансы и статистика, 1997. – 800с.

5. *Чугунов В.С.* Контроллинг: философия, теория, методология: монография. – Москва, НП «Объединение контроллеров», 2017. – 140 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Ендовицкий Дмитрий Александрович,
доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и аудита, Воронежский государственный университет

Разуваев Григорий Андреевич,
обучающийся 4-го курса медико-биологического факультета
Воронежского государственного университета

Сокращение бюджетных расходов приведет к тотальному недофинансированию целого ряда государственных программ, а также бюджетных организаций, которые являются важным социальным элементом российской экономики и обеспечивают реализацию государственных функций в сферах здравоохранения, образования, науки и культуры.

Мировой экономический кризис, вызванный пандемией COVID-19 и резким обвалом нефтяных котировок, пагубно отразился и на отечественной экономике. Большинство российских компаний вследствие продолжительных карантинных мер оказались на грани банкротства и были вынуждены оптимизировать свои расходы путем снижения фонда оплаты труда и сокращения численности сотрудников, что привело к падению реальных располагаемых доходов населения и росту уровня безработицы. Как результат – снижение доходов федерального бюджета и государственных внебюджетных фондов. По оценкам экспертов, из-за кризиса российский ВВП потеряет до 5%, что в абсолютном выражении составляет 5,5 триллионов рублей.

Установленный статьей 34 Бюджетного кодекса Российской Федерации принцип эффективности использования бюджетных средств обязывает всех получателей финансовых ресурсов из бюджета любого уровня исходить из «необходимости достижения заданных результатов с использованием наименьшего объема средств (экономности) и (или) достижения наилучшего результата с использованием определенного бюджетом объема средств (результативности)» [2].

Следует отметить, что организация экономического анализа деятельности государственных бюджетных организаций включает выделение круга субъектов и пользователей конечной аналитической информации. Координатором проведения анализа использования денежных средств, как правило, выступает руководитель учреждения, который закрепляет выполнение

аналитических функций за должностным лицом, ответственным за их исполнение в силу должностных обязанностей или заключения стороннего договора на проведение аналитической работы и подготовку аналитического отчета с предложениями и рекомендациями. При проведении внутреннего анализа он обычно выбирается из числа сотрудников организации, однако, может быть приглашен и независимый специалист-организатор. При составлении программы анализа использования денежных средств бюджетного учреждения необходимо сформировать перечень вопросов, которые должны быть исследованы, уточнить сроки исполнения, конкретных исполнителей анализа, за которыми будет закреплено выполнение основных направлений аналитической работы.

Формой представления результатов анализа может выступить аналитическая записка, проиллюстрированная таблицами, рисунками, схемами и содержащая обоснование полученных выводов [3]. Результатом анализа использования денежных средств должны стать выводы о степени эффективности их использования, конкретные рекомендации, направленные на повышение уровня платежеспособности бюджетного учреждения и укрепления его финансовой устойчивости.

Нами систематизирована информация о координаторах, организаторах, исполнителях и пользователях результатов анализа использования денежных средств бюджетной организации, что представлено в табл. 1.

Таблица 1

Субъекты и пользователи анализа использования денежных средств бюджетной организации

Субъекты экономического анализа	Краткая характеристика
1	2
1. Пользователи результатов анализа	Внешние пользователи: учредитель (Министерство науки и высшего образования РФ, Министерство здравоохранения РФ, департамент здравоохранения по Воронежской области, Управление по регулированию контрактной системы в сфере закупок Воронежской области), лица, заинтересованные в деятельности бюджетного учреждения и потенциальные клиенты; контрольные и надзорные органы; поставщики, подрядчики, исполнители товаров, работ, услуг бюджетной организации [1]. Внутренние пользователи: руководитель организации; заместители руководителя, главный бухгалтер, руководитель аналитической службы; другие сотрудники организации.
2. Координатор анализа	Координатором анализа является руководитель бюджетной организации, за которым закреплены функции обоснования цели и задач аналитической работы, формулирования требований к содержанию и оформлению аналитического отчета и включению его результатов в годовой отчет деятельности бюджетной организации, формирует требования к профессиональным компетенциям сотрудников и

1	2
	руководителя аналитической группы. По выполняемым должностным обязанностям это может быть руководитель контрольно-аналитического подразделения учреждения, главный бухгалтер. Координатор определяет сроки проведения аналитической работы, представления предварительного аналитического отчета, сроки его корректировки.
3. Руководитель аналитической группы	Участвует в формировании программы аналитической работы, определяет круг ответственных исполнителей, формы представления его результатов, систематизирует информационную базу анализа, тестирует ее на пригодность к выбранной методике анализа, выводы и рекомендации по итогам аналитической работы. Главный бухгалтер подготавливает данные бухгалтерской отчетности организации, пояснений к отчетности, дает необходимые комментарии к пояснениям результатов аналитической работы [4].
4. Исполнители анализа	В качестве исполнителей привлекаются специалисты планово-экономического отдела, службы закупок, бухгалтерии, юридического отдела бюджетного учреждения, которые систематизируют исходную информацию, осуществляют аналитические расчеты, формируют аналитическое заключение, вносят корректировки в его содержание с учетом замечаний координатора и руководителя аналитической группы. Специалисты бухгалтерии обеспечивают консультационное сопровождение анализа.

Данные табл. показывают, что координатором анализа выступает непосредственно руководитель учреждения, субъектами – должностные лица экономико-правовых подразделений, а пользователями – широкий круг заинтересованных лиц, среди которых учредитель, контрагенты, клиенты и государственные контрольно-надзорные органы.

Отметим, что анализ использования денежных средств бюджетных учреждений отличается от традиционных подходов, которые применяются к оценке использования денежных средств коммерческими организациями. Это обусловлено наличием нескольких источников финансирования деятельности (средств субсидий на выполнение государственных заданий, целевых субсидий, средств от иной приносящей доход деятельности, федерального и иных уровней бюджета, средств ОМС), отдельным ведением учета денежных средств по источникам финансирования. Традиционные показатели анализа структуры капитала, платежеспособности неприменимы для оценки деятельности бюджетных организаций ввиду формирования информационной базы на основе данных бюджетной финансовой отчетности [5]. В бюджетных организациях функции собственника фактически возложены на учредителя организации, имуществом распоряжаются в организации на праве оперативного

управления, что ограничивает возможности реализации имущества без согласования с учредителей. Особенности организационной структуры управления снижает востребованность отдельных показателей использования активов.

Таким образом, в условиях экономической нестабильности и сокращения бюджетных расходов руководители государственных учреждений вынуждены искать дополнительные источники финансового обеспечения, а также работать над построением эффективной модели управления денежными средствами, что невозможно без осуществления анализа их деятельности.

Литература

1. *Головин С.В.* Осуществление контроля в сфере закупок в государственных медицинских организациях/ С.В. Головин. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2018. – № 4 (100). – С. 95-101.

2. Закупка товаров, работ, услуг: регулирование, анализ и контроль : монография / [Д.А. Ендовицкий и др.]; под ред. Д.А. Ендовицкого, Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 155 с.

3. *Коробейникова Л.С.* Анализ результативности закупочной деятельности образовательной организации / Л.С. Коробейникова, Н.В. Кондрашова // Актуальные проблемы учета, экономического анализа и финансово-хозяйственного контроля деятельности организаций : материалы 2 Международной заочной научно-практической конференции .— Воронеж, 2015 .- Ч. 2. – С. 81-84.

4. *Панина И.В.* Формирование и анализ отчетной информации о сегментах деятельности организации. / И.В. Панина, Л.С. Коробейникова. – Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 13. – С. 39-48.

5. Экономический анализ расчетов корпораций: учебное пособие / Д.А. Ендовицкий, И.В. Полухина, Л.С. Коробейникова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – 154 с.

ВЫБОРОЧНАЯ ПРОВЕРКА: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ

Желада Татьяна Алексеевна,

магистр экономических наук, ассистент кафедры бухгалтерского учета,
анализа и аудита в торговле

Белорусского государственного экономического университета

В статье рассматривается порядок работы с критериями оценки степени риска в целях отбора проверяемых субъектов для проведения выборочной проверки.

В связи с вступлением в действие Указа Президента Республики Беларусь «О мерах по совершенствованию контрольной (надзорной) деятельности» от 16 октября 2017 г. № 376 кардинально изменились подходы к выбору объекта проверок с целью их планирования [1].

В соответствии с пунктом 9 Указа Президента Республики Беларусь от 16 октября 2009 г. № 510 «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь» (далее – Указ № 510) по истечении двух лет со дня государственной регистрации субъекта в отношении него может быть проведена проверка при ее включении в план выборочных проверок [2].

Выборочная проверка назначается с учетом критериев оценки степени риска для отбора проверяемых субъектов при проведении выборочной проверки и на основании результатов анализа имеющейся в распоряжении контролирующего (надзорного) органа информации, свидетельствующей о высокой степени риска нарушений законодательства и невозможности их выявления и (или) устранения иными формами государственного контроля (надзора).

Ранее субъекты хозяйствования включались в план проверок также на основании критериев отнесения проверяемых субъектов к группе риска для назначения плановых проверок, определенных Указом № 510. Данные критерии определялись для всех субъектов и контролирующих (надзорных) органов. Для формирования плана проверок все организации, подлежащие проверке, делились на три группы риска (высокая, средняя и низкая), что влияло на периодичность их проверки:

- высокая группа риска – не чаще одного раза в течение календарного года;
- средняя группа риска – не чаще одного раза в три года;
- низкая группа риска – по мере необходимости, но не чаще одного раза в пять лет.

В настоящее время критерии оценки степени риска субъектов для

проведения выборочных проверок разработаны каждым контролирующим органом в соответствии с методикой формирования системы оценки степени риска, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 22 января 2018 г. № 43 (далее – Постановление № 43) [3].

Система оценки степени риска включает:

- выявление риска;
- определение субъектов с риском;
- определение и согласование с Межведомственным советом по контрольной (надзорной) деятельности критериев оценки степени риска;
- оценку степени риска;
- определение субъектов с высокой степенью риска;
- анализ имеющейся в распоряжении контролирующего (надзорного) органа информации, а в случаях, установленных законодательством, сбор дополнительной информации о субъектах с высокой степенью риска;
- анализ возможности выявления и (или) устранения нарушений субъектами с высокой степенью риска законодательства иными формами государственного контроля (надзора) без назначения выборочной проверки;
- отбор субъектов для включения в планы выборочных проверок.

Выявление риска контролирующим (надзорным) органом осуществляется, исходя из его сферы контроля (надзора), определенной в перечне контролирующих (надзорных) органов, уполномоченных проводить проверки, и сфер их контрольной (надзорной) деятельности, утвержденном Указом № 510. В случае, если субъект относится к нескольким сферам контроля (надзора), выявление риска может осуществляться по нескольким (всем) сферам контроля (надзора).

Затем контролирующий (надзорный) орган формирует перечень субъектов с риском, попадающих под сферу контроля (надзора). Формирование перечня субъектов, подверженных риску и попадающих под сферу контроля (надзора) органа для последующего отбора в целях проведения выборочной проверки, осуществляется на основании информации:

- представленной субъектом (сведения по контрольному списку вопросов (чек-листу), административные данные, аудиторское заключение и т.д.);
- полученной в ходе осуществления мер профилактического и предупредительного характера;
- полученной от органов уголовного преследования по возбужденному уголовному делу, судов по находящимся в их производстве делам;
- полученной от государственного органа, иностранного государства, иной организации или физического лица;
- о результатах предыдущих проверок;
- о наличии жалоб и обращений в отношении проверяемого субъекта, размещенной в средствах массовой информации, в информационных систе-

мах глобальной компьютерной сети Интернет.

Оценка степени риска в отношении каждого субъекта, включенного в перечень субъектов, подверженных риску и подпадающих под сферу контроля (надзора) для последующего отбора в целях проведения выборочной проверки, осуществляется по критериям оценки степени.

Каждый критерий имеет свой балл, свидетельствующий о степени нарушения субъектом законодательства. Включение субъекта в план выборочных проверок возможно, только если сумма баллов, набранных субъектом, превышает индикатор высокой степени риска, т.е. если субъект относится к высокой степени риска. В отношении субъектов, не имеющих риска, или у которых сумма набранных баллов по критериям не превышает индикатор, выборочные проверки не назначаются.

Согласно Постановлению № 43 индикатор степени риска рассчитывается по следующей формуле 1 [3]

$$\text{ИВ} = \text{ПК} \times \frac{\sum \text{Кп} * \text{КБп}}{\text{ОК}}, \quad (1)$$

где ИВ – индикатор высокой степени риска;

ПК – повышающий коэффициент, но не менее 1,2;

Кп – количество субъектов с одинаковой степенью риска;

КБп – количество баллов, присвоенных каждому из субъектов с одинаковой степенью риска;

ОК – количество субъектов с риском, включенных в перечень.

Разберем порядок действий на примере согласно критериям, указанным в приложении 1 к приказу Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 09.02.2018 г. № 20 «Об утверждении критериев оценки степени риска в целях отбора проверяемых субъектов для проведения выборочной проверки» [4] (далее – приказ № 20), в соответствии с условиями задачи, предложенной ниже.

Рассчитать сумму баллов для субъекта «А» с видом деятельности «оптовая торговля продуктами питания, напитками и табачными изделиями» и определить его степень риска для установления необоримости включения его в план выборочных проверок на предстоящий период, исходя из следующих данных (условно):

- в организации работает 3 человека;
- организация, применяет общеустановленную систему налогообложения;
- учредитель, руководитель проверяемого субъекта, одновременно является учредителем другой организации;
- начисление суммы акцизов к уплате до 500 базовых величин в календарном году;
- отражение субъектом суммы расхода, максимально приближенной

(95 % и более) к сумме его дохода, полученного за календарный год;

– наличие сведений о фактах совершения сделок (операций) с субъектами, включенными в реестр коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей с повышенным риском совершения правонарушений в экономической сфере, в каждом из двух календарных лет, предшествующих году, в котором формируется план выборочных проверок;

– отсутствие в календарном году задолженности по налогам, сборам (пошлинам), штрафам, пеням по состоянию на 1-е число каждого месяца.

Также на контроле находится 7 субъектов с основным видом деятельности «оптовая торговля продуктами питания, напитками и табачными изделиями», которые набрали следующие баллы: 2 – по 16 (б.), 2 – по 14 (б.), 2 – 10 (б.), 1 – 9 (б.).

Руководствуясь приложением 1 к Приказу № 20 рассматриваемый субъект «А» всего набрал 17 баллов. Переходим к применению формулы, предложенной в Постановлении № 43.

$$ИВ = 1,2 \times (((16 \times 2) + (14 \times 2) + (10 \times 2) + 17 + 9) / 8) = 15,9.$$

Следовательно, из восьми субъектов с видом деятельности «оптовая торговля продуктами питания, напитками и табачными изделиями» три набрали по 16 (2) и 17 баллов и им дается оценка, как субъектам с высокой степенью риска (сумма набранных баллов выше ИВ – 15,9) и они потенциально подлежат рассмотрению для включения в план выборочных проверок на предстоящий период, в том числе и субъект «А», приведенный в качестве примера в задаче.

Дополнительно перед принятием решения о включении в план выборочных проверок в отношении субъектов с установленной высокой степенью риска в соответствии с требованиями Постановления № 43 контролирующим (надзорным) органом анализируются информация, имеющаяся у него в распоряжении (помимо контрольного списка вопросов (чек-листа) это может быть информация, полученная в ходе осуществления мер предупредительного и профилактического характера, информация, полученная от иного государственного органа, организации или физического лица) и оценивается возможность (невозможность) выявления и (или) устранения имеющихся нарушений законодательства без назначения выборочной проверки и, если такая возможность отсутствует, контролирующим (надзорным) органом принимается решение о включении субъектов с высокой степенью риска в планы выборочных проверок.

Таким образом, отбор объектов для проведения выборочных проверок в соответствии с новой методикой основан на качественном и всестороннем анализе информации, которой располагают контролирующие органы, а в план выборочных проверок включаются не все субъекты, занимающиеся определенным видом деятельности, а действительно имеющие высокий риск совершения правонарушений.

Литература

1. О мерах по совершенствованию контрольной (надзорной) деятельности: Указ Президента Респ. Беларусь, 16 окт. 2017 г., № 376 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

2. О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь, 16 окт. 2009 г., № 510 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

3. О методике формирования системы оценки степени риска: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 22 янв. 2018 г., № 43 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

4. Об утверждении критериев оценки степени риска в целях отбора проверяемых субъектов для проведения выборочной проверки: приказ Министерства по налогам и сборам Респ. Беларусь, 09 фев. 2018 г., № 20 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

ПРАКТИКА И ОПЫТ ПРЕСЕЧЕНИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ПЕРЕВОЗОК ПАССАЖИРОВ АВТОМОБИЛЬНЫМ ТРАНСПОРТОМ

Козел Павел Анатольевич,
руководитель УФАС по Республике Марий Эл

Обеспечение конкуренции в сфере пассажирских перевозок автомобильным транспортом является одним из условий развития данного сектора экономики, повышения качества обслуживания населения в данной сфере, улучшения качества жизни. В статье приводятся наиболее часто встречающиеся нарушения антимонопольного законодательства в сфере пассажирских перевозок автомобильным транспортом, которые являются типичными как для Республики Марий Эл, так и для многих регионов Российской Федерации, указаны особенности квалификации действий хозяйствующих субъектов нарушителей, правовые механизмы предотвращения и пресечения нарушений. Раскрывается важность антимонопольного контроля в данной сфере как фактора развития конкуренции и развития данного сектора экономики. Приводятся основные проблемы квалификации действий и исследования, использования доказательств.

Недобросовестной конкуренцией признаются любые действия хозяйствующих субъектов, которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации [1].

Наиболее часто встречающиеся нарушения в данной сфере, которые квалифицируются в качестве акта недобросовестной конкуренции осуществление регулярных пассажирских перевозок под видом заказных без получения разрешительных документов, причем такие нарушения могут встречаться при осуществлении всех видов перевозок: межрегиональных, межмуниципальных, муниципальных (данные нарушения квалифицируются по статье 14.8 Закона о защите конкуренции).

Так, в соответствии с требованиями Федерального закона от 13.07.2015 № 220-ФЗ «Об организации регулярных перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» право на осуществление регулярных пассажирских перевозок подтверждается свидетельством на право

осуществления регулярных пассажирских перевозок, картами маршрута, выданными уполномоченными органами в сфере транспортного обслуживания.

Признаками регулярности осуществляемых перевозок являются наличие установленного маршрута следования, наличие расписания движения, реализация билетов всем желающим пассажирам (неопределенному кругу лиц) на определенное время.

В качестве доказательств при установлении нарушений и доказывании акта недобросовестной конкуренции используются сведения, полученные в ходе взаимодействия с Территориальным отделом ГАДН о зафиксированных нарушениях и привлечении к административной ответственности, сведения о перевезенных пассажирах, переданные перевозчиком в Единую автоматизированную базу данных, сведения о движении денежных средств по счетам в кредитных организациях перевозчиков, сведения об использовании контрольно-кассовой техники по адресам продажи билетов и работы с клиентами, видеозаписи о передвижениях транспортных средств, посадке и высадке пассажиров, договоры фрахтования, заключаемые с пассажирами и копии билетов, выдаваемых пассажирам, сведения о регистрации транспортных средств и правоустанавливающие документы об их использовании, сведения о заключенных договорах страхования в отношении транспортных средств, и о реализации билетов хозяйствующими субъектами, осуществляющими деятельность автовокзалов и автостанций [2].

При оспаривании актов антимонопольного органа арбитражные суды принимают данные доказательства как доставочные для признания факта недобросовестной конкуренции [3].

В последнее время выявлены нарушения, связанные с несоответствием представленных перевозчиком заявок на участие в конкурсе фактическим условиям, на которых перевозчик осуществляет перевозки по выигранному маршруту (использование для перевозок транспортных средств с экологическим классом Евро 4 вместо заявленного Евро 5; несоблюдение заявленных требований к транспортным средствам с низким полом, оборудованными устройствами для перевозки лиц с ограниченными возможностями, оснащенные кондиционером и фактическое осуществление перевозок транспортными средствами без указанных характеристик).

Указанные нарушения признаются актом недобросовестной конкуренции и квалифицируются по статье 14.8 Закона о защите конкуренции, поскольку отказ от осуществления перевозок с заявленными характеристиками транспортных средств направлен на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности (необоснованно сокращаются расходы на приобретение транспортных средств, ухудшается уровень транспортного обслуживания), а также ведет к нарушению прав иных перевозчиков, участвовавших в конкурсе. При оспаривании предупреждений, решений, предписаний, постановлений, арбитражные суды поддерживают

выводы антимонопольного органа [4].

Действия, когда хозяйствующий субъект, подав заявки на участие в конкурсе и указав в них позитивную, но недостоверную информацию о предлагаемых к использованию транспортных средствах, намеренно зная о невозможности осуществления перевозок на заявленных транспортных средствах, фактически вводит конкурсную комиссию в заблуждение, могут квалифицироваться как нарушения статьи 14.2 Закона о защите конкуренции, то есть введением в заблуждение [5].

Также действиями, признаваемыми актом недобросовестной конкуренции, является изменение схемы движения по межмуниципальному маршруту и заезжающего в населенный пункт по пути следования, при этом имеется иной законный перевозчик, обслуживающий смежный (совпадающий) маршрут следования [6], изменение количества транспортных средств, увеличение количества рейсов и изменение расписания по маршруту, в случае если такие действия нарушают права иных хозяйствующих субъектов [7].

В сфере транспортного обслуживания остро стоит также проблема организации деятельности автовокзалов и автостанций.

Так, для организации деятельности по перевозке пассажиров по межрегиональным маршрутам разрешается использовать только остановочные пункты, соответствующие определенным требованиям, прошедшие категорирование и отвечающие требованиям законодательства о транспортной безопасности.

Использование остановочного пункта для стоянки транспортных средств, посадки и высадки пассажиров по межрегиональным маршрутам, в отсутствие у такого объекта статуса остановочного пункта, который разрешается использовать для организации перевозок по межрегиональным маршрутам, признано актом недобросовестной конкуренции [8]. Указанная деятельность нарушала права и законные интересы лиц, использующих объект транспортной инфраструктуры – Автовокзал г. Йошкар-Олы, поскольку привела к перераспределению контрагентов-перевозчиков, а также к нарушению требований к транспортной безопасности на объектах транспортной инфраструктуры.

Также, общество, признанное нарушителем, использовало для организации остановочных площадок, используемых для организации межрегиональных маршрутов, земельные участки муниципального образования, права на которые были незаконно получены [9].

Отдельно хотелось бы отметить, что в ряде случаев перевозчики пытаются доказать, что осуществление пассажирских перевозок без разрешительных документов образует состав правонарушения по специальной статье за нарушение порядка использования автобуса, трамвая или троллейбуса (11.33, 12.23 КоАП РФ) и не может быть одновременно квалифицировано по статье 14.33 КоАП РФ. Однако привлечение к административной ответ-

ственности по статьям 11.33, 12.23 КоАП РФ является одним из доказательств по делу, подтверждающим зафиксированные факты осуществления перевозок с нарушением действующего законодательства и не исключает квалификацию нарушений в качестве акта недобросовестной конкуренции [10].

При рассмотрении дел по признакам нарушения антимонопольного законодательства заявители и антимонопольные органы в рамках рассмотрения дел вправе представлять и использовать любые документы и доказательства, в том числе зафиксированные путем видеосъемки, при этом статья 27.8 КоАП РФ будет применяться только к должностным лицам, составляющим протоколы об административных правонарушениях [11].

Одним из доказательств и обстоятельств по делам, в которых действия квалифицированы в качестве акта недобросовестной конкуренции, является наличие (либо) угроза причинения убытков. При этом, как правило, убытки рассчитываются самим заявителем исходя из документов и материалов, свидетельствующих о фактах недобросовестной конкуренции (зафиксированное количество рейсов, вместимость используемых транспортных средств, стоимость билетов, исследование пассажиропотока). В ряде случаев ущерб рассчитывается в размере необоснованной выгоды, полученной перевозчиком в результате антиконкурентного поведения. В ряде случаев доход, незаконно полученный от осуществляемой деятельности, признанной актом недобросовестной, может быть взыскан на основании предписания антимонопольного органа о перечислении в бюджет дохода, вследствие нарушения антимонопольного законодательства [12].

Регулирование рынка пассажирских перевозок вызывает множество вопросов, связанных в первую очередь со сложностью получения и сбора доказательств, поскольку перевозчики часто не представляют требующуюся информацию, меняют схемы взаимодействия с пассажирами и лицами, предоставляющими автобусы, порядок взаимодействия с остановочными пунктами и иные условия. Однако косвенные доказательства, представленные в совокупности, позволяют доказывать позицию антимонопольного органа, в том числе при оспаривании актов в судебных инстанциях.

Ключевой проблемой на данном рынке и необходимой к решению считаем проблему ограничения доступа на рынок пассажирских перевозок новых хозяйствующих субъектов, поскольку разрешительные документы, например, на право осуществления перевозок по муниципальным и межмуниципальным маршрутам выдаются на длительный срок с возможностью их продления (часть 5 статьи 19 Закона №220-ФЗ). За 5-10 лет, в течение которых действует перевозчик, условия перевозок у иных перевозчиков могут измениться, и они могут предложить лучшие условия осуществления деятельности на маршруте. Однако повторные конкурные процедуры будут проводиться уполномоченным органом только в случаях, прямо указанных в законе. В связи с чем, полагаем необходимым рассмотреть данный вопрос

и внести изменения в порядок предоставления разрешительных документов.

Литература

1. Пункт 9 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

2. Решение и предписание Марийского УФАС России по делу №012/01/14.8-111/2019 (<https://br.fas.gov.ru/cases/76a2c546-d646-44a3-9042-2c8b753617fl/>); решение и предписание Марийского УФАС России по делу № 03-24/18-2017 (<https://br.fas.gov.ru/to/mariyskoe-ufas-rossii/03-24-18-2017/?query=03-24/18-2017>).

3. Решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 27.05.2019 по делу № А38-2519/2019, решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 14.03.2019, постановление Первого Арбитражного суда от 07.06.2019 по делу №А38-11345/2018.

4. Постановление Первого арбитражного суда от 17.04.2019 по делу № А38-9142/2018, решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 20.03.2020 по делу №А38-4103/2019, постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 16.12.2019 по делу №А38-2696/2019, решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 07.10.2019 № А3 8-6687/2019.

5. Постановления Арбитражного суда Дальневосточного округа от 28.04.2018 по делу № А73-8248/2017, от 03.05.2018 по делу № А73-8928/2017 по делу А73-10675/2017 от 12.11.2018, постановление Шестого арбитражного апелляционного суда по делу №А73-12167/2017.

6. Решение и предписание Марийского УФАС России от 29.11.2019 по делу № 012/01/14.8-489/2019 <https://br.fas.gov.ruAo/mariyskoe-ufas> решение и предписание по делу № 1014-18-А Пермского УФАС России (<https://br.fas.gov.ru/to/permskoe-ufas-rossii/069b1570-d793-4bf2-9907-efa0e5cdb4a0/>).

7. Решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 05.09.2016 по делу № А38-4535/2016.

8. Решение и предписание Марийского УФАС России по делу №03-24/19-2018 от 26.04.2018 (<https://br.fas.gov.ru/to/mariyskoe-ufas-rossii/03-24-19-2017/?query=03-24/19-2017>), постановление Первого арбитражного апелляционного суда по делу от 27.11.2018 по делу №А38-5153/2018.

9. Постановления Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 19.10.2018 по делам №А38-10357/2017, №А38-10356/2017.

10. Постановление Третьего арбитражного апелляционного суда от 31.10.2016 по делу №А74-3946/2016, решение Арбитражного суда Республики Марий Эл от 27.05.2019 по делу № А38-2519/2019.

11. Постановление Третьего арбитражного апелляционного суда от 31.10.2016 по делу №А74-3946/2016.

12. Постановление Первого арбитражного апелляционного суда по делу от 27.11.2018 по делу №А38-5153/2018.

ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ КВАЛИФИКАЦИИ НАРУШЕНИЙ ПО ЧАСТИ 6 СТАТЬИ 5 ФЗ «О РЕКЛАМЕ»

Козинина Оксана Гавриловна,

начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции
Воронежского УФАС России

В условиях жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг реклама является одним из важнейших элементов маркетинга. Качество и привлекательная цена всегда будут интересны клиенту, но прежде необходимо привлечь его внимание. Поскольку товаров и, как следствие, рекламы огромное количество, стандартная подача уже не так эффективна, как необычное (креативное) продвижение продукта.

КРЕАТИВНЫЙ – [англ. creative – творческий < лат. creatio (creationis) – создание] – созидательный, творческий, отличающийся поиском и созданием нового. (Словарь иностранных слов.– Комлев Н.Г., 2006.)

Цель креативной рекламы – привлечь внимание клиента нестандартным, оригинальным способом, ведь мозг человека лучше усваивает те сведения, с которыми связана сложная умственная деятельность. Таким образом, креативная реклама представляет собой творческую концепцию из необычных форм, методов и идей для вывода продукта на рынок.

Форм креативного подхода в рекламе огромное множество. Современная индустрия пестрит действительно оригинальными рекламными идеями – с замысловатым сюжетом, спецэффектами, мастерской режиссурой, за которыми иногда теряется даже сам объект рекламирования. Однако этот путь требует серьезных материальных затрат, длительного этапа разработки рекламной концепции. Поэтому рекламодатели, не имеющие такого ресурса, часто прибегают к более доступному (а иногда и более понятному) методу – использование различного рода неэтичных выражений и образов, в том числе, связанных с эксплуатацией религиозных, государственных, исторических символов.

ЭТИЧНЫЙ, *этичная, этичное; этичен, этична, этично* (книжн.). Допустимый с точки зрения требований этики, соответствующий правилам поведения. Этичные поступки. Этично (нареч.) поступить (*Толковый словарь Ушакова*)

Законодательство о рекламе не содержит понятия «неэтичная реклама». Однако на практике антимонопольный орган часто сталкивается именно с такой рекламой, которая, по мнению специалистов ведомства, противоречит морально-нравственным и этическим нормам.

В соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального Закона от

13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»), в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

В соответствии с письмом ФАС России от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» /.../ *«к непристойным образам сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности. К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям - слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат /.../»*

Как справедливо отмечено в вышеупомянутом письме ФАС России, квалификация нарушения части 6 статьи 5 носит исключительно оценочный характер и напрямую зависит от личностных характеристик, в том числе и тех, кто квалифицирует нарушение. А именно от их образования, воспитания, семейных устоев и т.д. Если использование бранных (матерных) слов или их имитация в рекламе становится скорее исключением, то вопрос об отнесении тех или иных текстов и изображений к понятиям «непристойные» и «оскорбительные» часто весьма проблематично и вызывает полемику даже внутри антимонопольного органа.

Пример №1 – дело в отношении ООО «Воронежский городской портал-36он.ру».

В Воронежское УФАС России поступило заявление гражданина, в котором он сообщил о распространении наружной рекламы следующего характера: на фоне украинского флага размещалось изображение животного и надпись: «ПОЧЕМ УКРАИНСКИЙ ПИСЕЦ ДЛЯ ВОРОНЕЖА? Аналитика Дискуссии. Видеотрансляция /.../». По мнению заявителя, *«туманность формулировки рекламного слогана, а также графические изображения, свидетельствуют о желании лиц, разместивших данную рекламу, спровоцировать жителей города на неадекватную реакцию, учитывая мощный накал политических событий в соседнем государстве...»*.

Воронежским УФАС России было установлено, что объектом рекламирования в указанной рекламе является ООО «Воронежский городской портал-36ON.RU» и деловое мероприятие, проводимое Обществом.

Используемое в рассматриваемой рекламе изображение прямоугольной формы, состоящее из двух равных по ширине горизонтальных полос - сверху синяя, внизу желтая, имеет явное сходство с государственным фла-

гом Украины и в общем контексте рассматриваемой рекламы ассоциируется у потребителей с указанным государственным символом.

Согласно Большому словарю русских поговорок полный писец - это Жарг. мол. Неодобр. Крах, неудача, провал. Елистратов 1994, 333. /em> Эвфем. от нецензурного выражения «полный п....ц»/.../ (<http://dic.academik.ru>).

Использование слова «*писец*» в указанном выше словосочетании и сопровождение его изображением зверя (предположительно песца) на фоне украинского флага, придает исследуемой рекламе двусмысленность, вызывающую оскорбительную и непристойную ассоциацию.

Смысл фразы «*ПОЧЕМ УКРАИНСКИЙ ПИСЕЦ ДЛЯ ВОРОНЕЖА*» может быть оценен как неприличный, с использованием непристойных выражений, значений (ассоциаций).

По итогам рассмотрения дела указанная реклама признана ненадлежащей, распространенной с нарушением требований части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», выраженным в использовании в рекламе непристойного и оскорбительного выражения «*ПОЧЕМ УКРАИНСКИЙ ПИСЕЦ ДЛЯ ВОРОНЕЖА*» в отношении государственного символа – флага Украины и национальности.

Пример №2 – дело в отношении ООО «Шинторг».

В Воронежское УФАС России поступило обращение о нарушении ООО «Шинторг» законодательства РФ о рекламе. Заявитель указал на то, что на рекламной конструкции распространялась реклама с использованием образа «Родина-мать», что, по мнению Заявителя, является оскорблением и надругательством над памятью Великой Отечественной войны.

Воронежским УФАС России в ходе осмотра объектов наружной рекламы (рекламных конструкций) было выявлено распространение рекламы магазина «*ШИНТОРГ*» следующего содержания: «*ШИНТОРГ новый магазин в честь открытия война интернет – ценам/.../*», с использованием образа «Родина-мать» с общеизвестного плаката времен Великой Отечественной войны «*Родина-мать зовет!*», созданного художником Ираклием Тоидзе в 1941 году.

Несмотря на то, что формально рекламное изображение не содержит каких-либо признаков надругательства над изображением «*Родина-мать зовет!*», Комиссия посчитала, что сам факт использования в коммерческой рекламе указанного символа накануне празднования 75-летия победы в Великой Отечественной войне может оскорблять патриотические чувства людей, уважительно относящихся к истории России и Великой Отечественной войны, в том числе ветеранов, пожилых людей и т.д. В результате комиссия признала факт нарушения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» и выдала предписание о его устранении.

Пример №3 – дело в отношении ИП Д.

Воронежским УФАС России в ходе осмотра объектов наружной ре-

кламы было выявлено распространение рекламы ресторана «TWENTY» следующего содержания: «*Похмельное меню. Я не дам тебе сдохнуть! Весь январь/.../*».

В Большом толковом словаре русского языка под редакцией С.А. Кузнецова - СПб, 1998, приведены следующие понятия: сдохнуть – -ну, -нешь; сдох, -ла, -ло; св. (нсв. также *дóхнуть*). Разг. Умереть, издохнуть. Корова, лошадь сдохла. / Грубо. О человеке С. с голоду, от бескормицы. Скажу - сдохнешь! (о сильном впечатлении). Чтоб тебе с. (пожелание смерти).

В рассматриваемой рекламе содержится непристойное выражение «*Я не дам тебе сдохнуть*», так как рассматриваемая фраза, содержащая слово «сдохнуть» по отношению к человеку, может оскорблять окружающих фактом своего публичного применения.

Кроме того, употребление словосочетания «*похмельное меню*» в совокупности с фразой «*Я не дам тебе сдохнуть*» создает впечатление, что все люди страдают алкоголизмом и, как следствие, испытывают похмельный синдром, что является оскорблением для тех, кто ведет здоровый образ жизни.

Обращение на «ты» (*Я не дам тебе сдохнуть!*) воспринимается как оскорбительное по языковой форме высказывание для большинства потребителей рекламы. Данное фамильярное обращение на «ты» к неопределенному кругу лиц характеризует каждого потребителя, увидевшего рассматриваемую рекламу, как неумеренно пьющего весь январь и нуждающегося в лечении похмельного синдрома.

По итогам рассмотрения дела Комиссия признала факт нарушения и выдала предпринимателю предписание об устранении.

Нередко в рекламе (не имеющей отношения к церковной индустрии) также используются различного рода религиозные символы: изображения храмов, церковных служителей и т.д., которые сами по себе отдельно взятые не являются непристойными, но в общем контексте рекламы, вызывая определенные двусмысленные ассоциации, безусловно могут оскорблять религиозные чувства верующих людей только самим фактом их эксплуатации в коммерческих целях.

В каждом из приведенных примеров члены Комиссии принимали решение о признании нарушения на свой страх и риск, руководствуясь исключительно «внутренними убеждениями», поскольку формально, исходя из буквы рассматриваемой нормы закона «О рекламе», перечисленные нарушения весьма условны.

Вопрос – должен ли закон «О рекламе» ставить определенные рамки для рекламодателя, ограничивая его в «оригинальности» и «креативности», исходя из морально-нравственных принципов, остается открытым, как собственно и то, кто и как вообще будет формировать эти самые принципы в современном обществе, трендами которого являются свобода нравов, независимость, культ потребления. Однако, по нашему мнению, с одной сторо-

ны законодатель должен либо вообще исключить из ФЗ «О рекламе» часть 6 статьи 5 как на сегодняшний день практически «неработающую» норму, либо внести в нее такие изменения, которые позволят провести четкие границы между этичной и неэтичной рекламой, например, путем полного запрета при производстве рекламы на использование религиозных символов и символов Великой Отечественной войны. А с другой стороны, когда вопросы развития рекламной индустрии в наши дни напрямую зависят от саморегулирования, рекламному сообществу необходимо самостоятельно разработать определенный кодекс профессионального поведения, который позволит отделить креативные подходы в рекламе от пошлости и дурного вкуса.

Литература

1. Федеральный Закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 02.08. 2019 //СПС «Консультант Плюс».
2. Письмо ФАС России от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» //СПС «Консультант Плюс».
3. *Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений] / – М. : Эксмо, 2006.
4. *Ушаков Д.Н.* Орфографический словарь русского языка. – М.: Учпедгиз, 1937. .
5. Большой словарь русских поговорок. – М: Олма Медиа Групп. 2007.
6. *Кузнецов С.А.* Большой толковый словарь русского языка. – СПб.: Норинт, 2000.
7. Решение Воронежского УФАС России от 12.12.2014 по делу № 526-309р //База решений ФАС [Электронный ресурс] //URL: <https://br.fas.gov.ru/>.
8. Решение Воронежского УФАС России от 09.12.2019 по делу № 036/05/5-879/2019//База решений ФАС [Электронный ресурс] //URL: <https://br.fas.gov.ru/>.
9. Решение Воронежского УФАС России от 02.03.2020 по делу № 036/05/5-27/2020//База решений ФАС [Электронный ресурс] //URL: <https://br.fas.gov.ru/>

АНАЛИЗА ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Коробейникова Лариса Сергеевна,

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

В условиях развития пандемии и перехода деятельности экономических субъектов в удаленный режим содержание различных понятий стало корректироваться под воздействием новых влияющих факторов. На первое место вышли понятия анализа инвестиционной активности, под которым следует понимать, что субъект хозяйствования не только является долгосрочно устойчивым, обладающим значительным потенциалом развития, но и владеет свободными источниками финансирования объектов и инструментов инвестирования, что повышает актуальность анализа инвестиционной активности в условиях конкурентной среды.

Результаты анализа инвестиционной активности организации и адекватный механизм управления ею с учетом стадии жизненного цикла хозяйствующего субъекта создают основу повышения эффективности принятия управленческих решений как тактического, так и стратегического характера, а также способствуют борьбе с кризисными явлениями в организации. Таким образом основной целью также можно считать – помощь в принятии управленческих решений. Особенное внимание необходимо уделить инвестиционной активности хозяйствующего субъекта реального сектора экономики, что связано с учетом обеспеченности хозяйствующего субъекта активами, процент выполнения производственной мощности, интенсивность обновления и прогрессивность технологий в рамках реализации инвестиционных проектов и целевых программ [1]. Инвестиционную активность не всегда можно рассматривать позиции финансового результата. В особенности это касается некоммерческих организаций, целью которых не является получение прибыли. Инвестиции могут нести также социальные, репутационные выгоды, они могут быть направлены на развитие инфраструктуры экономического субъекта, носить инновационный характер. Эффект от них нельзя посчитать традиционными методами и иногда он проявляется спустя много лет, в последствии принося и материальный выгоды учреждению.

Таким образом, анализ инвестиционной активности образовательной организации в условиях конкурентной среды [3] следует рассматривать по следующим направлениям:

- 1) анализ финансового состояния образовательной организации;
- 2) обоснование масштабов инвестиционной активности и выявление

его изменений под воздействием условий внутренней и внешней среды деятельности образовательных организаций;

3) анализ экономических, социальных и других эффектов, связанных с воздействием факторов инвестиционной активностью.

Целью анализа инвестиционной активности является расчет уровня и направлений изменения инвестиционной активности образовательной организации. В свою очередь для реализации цели необходимо решить соответствующий комплекс задач, а именно определить основные факторы, влияющие на инвестиционную активность, рассчитать или определить показатели, характеризующие ее изменение и определить уровень активности [5].

В свою очередь важная экономическая категория – «инвестиционная активность» бюджетной образовательной организации связана с анализом эффективности реализации бюджетных и средств от иной приносящей доход деятельности, обладает некоторыми особенностями:

– инициатором этой активности, а также основным финансовым источником является государство;

– показатели инвестиционной активности не всегда можно измерить в стоимостном выражении;

– целью анализа инвестиционной активности является совершенствование предоставляемых услуг, обновление материально-технической базы для соответствия мировым стандартам обучения и научной деятельности, развитие науки, повышение конкурентоспособности, увеличение престижа и рейтинга учреждения, что влечет за собой увеличение числа обучающихся и высококвалифицированного научно-педагогического состава [4];

– выполнение основных положений плана финансово-хозяйственной деятельности в рамках реализации государственного задания, целевых программ, проектов, грантов.

Важным аспектом анализа является выявление факторов внешней среды, несущих в себе как определенные возможности, так и угрозы для развития бюджетной образовательной организации, а также факторы внутренней среды, которые определяют сильными или слабыми сторонами деятельности организации [2]. Выделим данные факторы методом SWOT-анализа на примере данных ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», что представлено в табл. 1.

Таблица 1

SWOT-анализ бюджетной образовательной организации

Сильные стороны	Возможности
1	2
- позиции в международных и российских рейтингах; - сокращение контингента обучающихся на фоне его общего падения в российских вузах;	- рост интереса к дистанционному и заочному образованию, сокращенным программам подготовки; - повышение значимости профильного образования как фактора успешной карьеры;

1	2
<ul style="list-style-type: none"> - стабильность объемов бюджетного финансирования образовательных программ; - высокая доля научно-педагогических работников, имеющих ученую степень; - рост академической успеваемости; - высокое качество образовательных услуг; - НИОКР в партнерстве с крупными организациями и государством; 	<ul style="list-style-type: none"> - диверсификация региональной экономики и формирование новых центров регионального развития; - формирование научно-производственных кластеров; - интеграция образования, науки и бизнеса; - присоединение институтов и создание опорного ВУЗа; - политика государства на развитие образования и науки; - появление инноваций в обучении;
Слабы стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - старение и отток кадров; - слабая мотивация персонала; - снижение инвестиционной активности; - высокий износ основных фондов; - снижение общего объема доходов от всех видов деятельности: - превышение расходов над доходами; - низкий уровень заработной платы; - слабый авторитет высшего образования на рынке; - снижение объемов бюджетного финансирования НИР; - снижение уровня трудоустройства выпускников; - низкий уровень публикационной активности и цитируемости; 	<ul style="list-style-type: none"> - сокращение численности абитуриентов и контингента обучающихся; - экономический кризис; - сокращение государственного финансирования сферы высшего образования; - высокая конкуренция на рынке образовательных услуг; - высокие темпы изменения нормативно-правовой базы; - снижение финансирования за счет бюджетных средств; - снижение привлекательности вузов как места работы молодых специалистов - перенасыщение рынка труда специалистами с высшим образованием; - отсутствие бизнес-партнеров; - снижение рейтинга учреждения; - низкий уровень общеобразовательной подготовки абитуриентов.

Невозможно рассматривать деятельность учреждения в отрыве от факторов, влияющих на него, а тем более, когда речь идет о бюджетной образовательной организации. Поэтому необходимо проводить факторный анализ при планировании, анализе и оценке деятельности Университета.

Необходимым условием проведения анализа инвестиционной активности является формирование информационной базы, способствующей наиболее полной и объективной исследовательской деятельности.

Таблица 2

Информационная база анализа инвестиционной активности

№	Источник	Содержание используемой информации
1	2	3
1	План финансово-хозяйствен	Цели и виды деятельности учреждения; перечень услуг (работ), которые в соответствии с Уставом относятся к основному виду деятельности; балансовая стоимость движимого и недвижимого

1	2	3
	ной деятельности	имущества; показатели финансового состояния; показатели поступления, выплат и источников дефицита средств; расходы на закупку товаров, работ, услуг; мероприятия стратегического развития; мероприятия по энергосбережению и повышению энергетической эффективности;
2	Отчет о самообследовании бюджетного образовательного учреждения	Результаты государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования (средний балл, дипломы с отличием); индекс удовлетворенности студентов получаемым образованием; обеспеченность образовательных программ высшего образования учебно-методической литературой на отчетную дату (экз./чел.); наличие и использование электронных УМК (ед.); кадровое обеспечение образовательных программ высшего образования; возрастное распределение профессорско-преподавательского состава; выполнение научных исследований и разработок по областям знаний (млн. руб.); выполнение научных исследований и разработок по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники РФ (млн. руб.); структура источников финансирования научных исследований и разработок; результаты научных исследований и разработок (ед.); результаты научной деятельности студентов (ед.); выполнение научных исследований и разработок по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ (млн. руб.); структура источников финансирования научных исследований и разработок; результативность научных исследований и разработок (ед.); результативность научно-исследовательской деятельности студентов (ед.); позиции в наиболее влиятельных международных рейтингах
4	Финансовая отчетность	Данные об активах организации и источниках их финансирования, информация о доходах и расходах
5	Программа энергосбережения	План мероприятий по энергосбережению государственного бюджетного образовательного учреждения
6	Коллективный договор	Система оплаты труда; система роста и повышения квалификации; морального и материального поощрения работников; материальной помощи и социальных гарантий
7	Информация о бизнес-партнерах вуза	Название компании-партнера; форма взаимодействия; сроки открытия программ; количество задействованных человек/выпуск студентов; количество образовательных часов; размер средств, инвестированных компанией-партнером в деятельность образовательных организаций
8	Стратегия развития организации	Результаты стратегического анализа образовательной организации, миссия деятельности организации, направления, цели и задачи стратегического развития, индикаторы стратегического развития

Данные табл. показывают, что указанные информационные источники содержат большое количество финансовой и нефинансовой информации, статистические показатели, рассчитанные ответственными подразделениями по разным направлениям деятельности образовательной организации.

Таким образом, наиболее комплексную оценку инвестиционной активности организации невозможно измерить одним показателем (коэффициентом), оценка проводится на основе характеристики комплексной категории, отражающей интенсивность инвестиционной деятельности, масштабность, направленность и эффективность инвестиционных вложений бюджетной организации. Важно понимать, что показатели анализа финансового состояния и инвестиционной активности взаимосвязаны и в рамках экономического анализа оказывают влияние на уровень конкурентоспособности организации.

Литература

1. *Ендовицкий Д.А.* Анализ инвестиционной привлекательности организации / Д.А. Ендовицкий - Москва: КноРус, 2014. - 374 с.

2. *Коробейникова Л.С.* Использование базовых положений отечественных стандартов учета и отчетности для раскрытия содержания финансовой устойчивости организации / Л.С. Коробейникова. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. - №1. – С.95-110.

3. Корпоративный анализ: учебник для вузов / Д.А. Ендовицкий, И.В. Полухина, Л.С. Коробейникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 214 с.

4. *Панина И.В.* Формирование и анализ отчетной информации о сегментах деятельности организации. / И.В. Панина, Л.С. Коробейникова. // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 13. – С. 39-48

5. Экономический анализ расчетов корпораций: учебное пособие / Д.А. Ендовицкий, И.В. Полухина, Л.С. Коробейникова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – 154 с.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В СИСТЕМЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕДЕНИЯ ДЕЛ РУКОВОДСТВОМ СУБЪЕКТА

Коробейникова Лариса Сергеевна,

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

Бубнова Екатерина Юрьевна,

магистр экономического факультета
Воронежского государственного университета

Вопросы оценки эффективности ведения дел руководством экономического субъекта поднимаются многими учетно-аналитическими специалистами при определении роли экономического анализа в аудите эффективности, что обусловлено расширением аналитических возможностей финансовой отчетности для различных групп пользователей с позиции оценки репутационного уровня руководства экономического субъекта.

Функционирование коммерческой организации направлено на извлечение прибыли. В условиях пандемии и самоизоляции возникают препятствия в достижении допустимых значений финансовых результатов экономического субъекта, что снижает уровень эффективности финансово-хозяйственной деятельности. Осуществление контроля эффективности деятельности организации на регулярной основе, мониторинг управленческих процессов деятельности способствует грамотному ведению дел руководством экономического субъекта и принятия управленческих решений в области повышения эффективности его функционирования. Потребность в компетентном и добросовестном руководстве любого экономического субъекта обусловлена необходимостью анализа текущего финансового состояния субъекта на основе достоверности данных представляемой финансовой отчетности с целью оценки допущения непрерывности деятельности и достижения высоких показателей эффективности осуществления основных операций и инвестированных в организацию средств.

Акционеры, кредиторы, сотрудники, органы статистики – каждый из субъектов интересуется конкретным видом финансового результата, содержание которого соответствует интересам пользователей. Однако многих пользователей финансовой отчетности интересует финансовые результаты деятельности экономического субъекта в целом, которые, в свою очередь, во многом зависят от корректных управленческих решений (характера ведения дел руководством экономического субъекта) [3]. Для анализа эффективности ведения дел руководством необходимо провести анализ финансо-

вых результатов и на его основании сделать вывод об эффективности деятельности руководства.

Учитывая, что большую роль в оценке эффективности деятельности организации играет рынок, в рамках которого организация функционирует, одним из направлений анализа выступает анализ рыночной среды. При неблагоприятной «атмосфере» функционирования рынка в целом, говорить о качественных показателях использования финансовых результатов от продаж, активов экономического субъекта, рентабельности продаж, капитала, а значит и об эффективности ведения дел руководством, не стоит. Однако в случае благоприятной «атмосферы» функционирования рынка неудовлетворительные показатели деятельности организации могут объясняться недобросовестными действиями, либо некомпетентностью руководства.

Прибыль от продаж является источником благосостояния экономического субъекта, что повышает значимость данного направления экономического анализа. Она характеризует финансовый результат текущей деятельности, лежит в основе формирования прибыли до налогообложения и чистой прибыли, что повышает значимость факторного анализа прибыли от продаж с позиции оценки эффективности функционирования экономического субъекта [1]. Прибыль от продаж необходимо рассматривать с точки зрения оценки влияния на нее величины объема продаж, цены реализации, ресурсоемкости, производственных, коммерческих и управленческих расходов. Финансовый результат деятельности – это показатель, правильная интерпретация результатов анализа которого, позволит руководству экономического субъекта принять необходимые управленческие решения, которые благотворно повлияют на производственную и экономическую сферу организации. Информация, представленная нами на рис. 1, позволила упорядочить направления анализа эффективности ведения дел руководством экономического субъекта.

Как видно из рис. 1, одним из направлений должен выступать экономический анализ финансовых результатов. По нашему мнению, неотъемлемыми частями данного направления должны быть: анализ доходов и расходов, факторный анализ прибыли от продаж, анализ рентабельности капитала и продаж. Не стоит забывать про необходимость анализа прибыли в разрезе основных видов производимой продукции [2], в ходе которого необходимо понять и оценить, как меняется состав и структура хозяйственного портфеля организации, какие наиболее перспективные виды продукции, насколько эффективна политика руководства в отношении формирования номенклатуры выпускаемой продукции.

Мы присоединяемся к мнениям отечественных специалистов в области учетно-аналитической практики, что эффективность ведения дел руководством экономического субъекта стоит оценивать на основе динамики финансовых результатов, оценки уровня качества достижения прибыльности организацией, детального факторного анализа изменения финансовых

результатов деятельности экономического субъекта для выявления резервов роста прибыли и сокращения себестоимости производства и продаж. Мы разделяем позицию Т.А. Пожидаевой [4], что завершающим этапом анализа использования финансовых результатов стоит рассматривать анализ рентабельности деятельности, что выступает ключевым направлением анализа эффективности ведения дел руководством экономического субъекта.



Рис. 1. Схема комплексной оценки эффективности ведения дел руководством экономического субъекта

В табл. 1 нами дана характеристика выделенных направлений анализа финансовых результатов для обоснования места данного направления анализа в системе оценки эффективности ведения дел руководством экономического субъекта.

Таблица 1

Направления анализа финансовых результатов и их характеристика

Направление анализа	Краткая характеристика его содержания
1	2
Анализ качества прибыли	На этом этапе необходимо оценить основные источники формирования финансовых результатов деятельности организации, для чего необходимо внимательно изучить состав валовой прибыли организации и доходность текущей деятельности. Качество прибыли зависит от структуры и стабильности ее

1	2
	формирования, что определяется степенью контроля над уровнем затратоемкости, величиной операционного и финансового рычага. Анализ достижения качества финансового результата способствует росту запаса финансовой прочности, что обуславливает применение метода безубыточности в экономическом анализе.
Факторный анализ прибыли от продаж	Прибыль от продаж является основным источником благосостояния экономического субъекта. Основными факторами, оказывающими влияние на изменение прибыли от продаж, выступают объем продаж, цены продаж, уровень ресурсоемкости, уровень производственных, коммерческих и управленческих расходов. Анализ прибыли следует проводить в разрезе основных видов продукции, оценивать как изменяются состав и структура производственного портфеля заказов организации, выделить виды перспективной и рентабельной продукции, дать оценку эффективности положений политика экономического субъекта в отношении формирования товарного ассортимента.
Анализ рентабельности деятельности	Оценка уровня рентабельности осуществляется за ряд периодов и равнения их значений со средним значением эффективности функционирования организаций-конкурентов. Достижение высоких уровней показателей рентабельности может свидетельствовать о конкурентоспособности выпущенной продукции, инвестиционной привлекательности экономического субъекта.

Представленная информация в табл. 1 позволила представить обобщенную характеристику основных направлений анализа формирования и использования финансовых результатов деятельности организации. Действующие методики анализа имеют свои неповторимые достоинства и весомые недостатки. Мы присоединяемся к позиции Т.А. Пожидаевой о выделении трех основных направлений анализа финансовых результатов организации, что позволит комплексно оценить уровень эффективности ведения дел руководством коммерческой организации, дать характеристику выделенным направлениям анализа.

Таким образом, финансовый результат отвечает признакам комплексности, отражает совместный результат от деятельности организации, конечный результат финансовой деятельности, грамотное управление финансовыми результатами позволят руководству экономического субъекта повысить эффективности управленческой деятельности, уделить существенное внимание особенностям формирования производственной программы, оценить обоснованность формирования цен на продукцию, оценить структуру производственных расходов, внести корректировки в ассортиментную политику с целью возможного роста объемов продаж продукции. Анализ финансовых результатов способствует комплексной оценке эффективности деятельности экономического субъекта, позволяет оценить эффективность

ведения дел (уровень компетентности) руководством организации в целом.

Литература

1. *Коробейникова Л.С.* Оценка существующих подходов к анализу финансовых результатов деятельности торговой организации / Л.С. Коробейникова, А.Е. Степанищев. // Современная экономика: проблемы и решения. 2020. №1 (121). С. 97-108.

2. *Коробейникова Л.С.* Система комплексного экономического анализа финансовой устойчивости организации / Л.С. Коробейникова, А.В. Кривошеев. // Апрельские научные чтения имени профессора Л.Т. Гиляровской: материалы III Международной научно-практической конференции, Минобрнауки РФ, Воронежский государственный университет, Экономический факультет; [научные редакторы: Д. А. Ендовицкий, Н. Г. Сапожникова]. - Издательство: Воронежский ЦНТИ – филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2014. – 196-199 с.

3. Корпоративный анализ: учебник для вузов / Д.А. Ендовицкий, И.В. Полухина, Л.С. Коробейникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 214 с.

4. *Пожидаева Т.А.* Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие / Т.А. Пожидаева. – Москва : КНОРУС, 2016. 320 с. С. 124-126.

ТИПОВЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК С УЧЕТОМ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА

Коробейникова Лариса Сергеевна,

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

Иванников Кирилл Александрович,

аспирант 1-го года обучения направления «Экономика» экономического факультета Воронежского государственного университета

Финансовая стабильность деятельности бюджетных образовательных организаций невозможна без адаптации к рыночным условиям системы управления закупками, которая рассматривается как ключевое звено реформирования контрактной системы РФ.

Управление потоками денежных средств и активами экономического субъекта в целом выступает элементом финансового менеджмента. Вектор развития экономического субъекта в сторону улучшения управленческого механизма организации в целом, отдельно в процессе закупки товаров, работ, услуг переходит на уровень ключевой задачи для руководителей организаций во всех областях экономики, в том числе государственном секторе управления.

Рассматривая бюджетные образовательные учреждения как отдельный экономический субъект, занимающий место в функционировании контрактной системы РФ, отметим, что основными документами, регулирующими закупки товаров, работ, услуг, выступают Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ [1] и Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 № 223-ФЗ [2]. Нормативные акты, регулирующие осуществление деятельности экономических субъектов государственного сектора, позволяют реализовать следующие задачи: контроль государства за осуществлением закупочной деятельности подконтрольных ей субъектов контрактной системы; развитие профессиональной деятельности специалистов в сфере закупок товаров, работ, услуг; формирование информационной базы анализа и контроля закупок в Единой информационной системе в рамках обеспечения материально-технического обеспечения деятельности экономических субъектов.

Формирование содержания Федеральных законов РФ о закупках това-

ров, работ, услуг учитывало ряд положений Типового закона ЮНИСТРАЛ, имеющего ряд особенностей и различий в формировании реестров контрактов и правил их ведения в различных странах.

Нами было проведено сравнение на основе использования открытой информации походов к особенностям отражения результатов закупочной деятельности в документах, принятых в РФ и Соединенных Штатах Америки, что представлено в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная оценка к отражению результатов закупочной деятельности в реестрах контрактов (договоров) организаций бюджетного сектора в соответствии с действующим законодательством в сфере закупки США и РФ

№	Показатели	Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ	Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 № 223-ФЗ	Система финансовой информации государственных закупок Финансового департамента Штата Калифорнии США
1	2	3	4	5
1	Регистрация договорных обязательств и отображение информации в регистрационном журнале	обязательна регистрация договоров на любую сумму	обязательна регистрация договоров на любую сумму	обязательна регистрация договоров свыше 5 тыс. долларов (эквивалент 325 тыс. руб. по курсу ЦБ РФ на май 2019 г.)
2	Способы определения поставщика	аукцион, запрос котировок, различные виды конкурса, закупка у единственного поставщика	аукцион, запрос котировок, различные виды конкурса, закупка у единственного поставщика	запрос котировок, различные виды конкурса, закупка у единственного поставщика
3	Публикация информации в открытом доступе	обязательна, кроме закупок у единственного поставщика согласно п.4, п. 5, ч.1 ст. 93 Закона	обязательна, за исключением закупок до 100 тыс. рублей	обязательна только при закупках свыше 100 тыс. долларов. (эквивалент 6.5 млн руб. по курсу ЦБ РФ на май 2019г.)
4	Лимиты на проведение	установлены лимиты согласно п.	устанавливаются положением	устанавливаются лимиты на проведение закупок товаров,

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
	закупок у единственного поставщика, подрядчика, исполнителя	4, п. 5, ч. 1, ст. 93 настоящего Закона	о закупках товаров, работ, услуг Заказчика	работ, услуг без договоров до 250 тыс. долл. (эквивалент 16,250 млн руб. по курсу ЦБ РФ на май 2019г.); договоры на сумму от 5 тыс. дол до 100 тыс. устанавливаются лимиты до 1,5 млн. долл. (эквивалент 97,5 млн. руб. по курсу ЦБ РФ на май 2019г.). Установлены лимиты на конкретные виды товаров, работ, услуг
5	Проведение закупок у СМП	обязательно	обязательно	обязательно
6	Планирование финансово-хозяйственной деятельности	обязательное планирование и создание плана-графика закупок на 3 года (детально на 1 финансовый год, укрупненно на 2 следующих)	обязательное планирование и создание плана-графика закупок на 1 год	обязательное планирование закупок на 1 финансовый год
7	Формы отчетности	отчеты об исполнении контрактов, годовые отчеты СМП, отчеты о невозможности заключения иными способами	ежемесячные отчеты о заключенных договорах по результатам закупок (количество, сумма), годовой отчет о заключенных договорах с СМП	годовой отчет о закупках, эффективности закупочной деятельности департамента, годовой отчет раскрытия информации о крупных поставщиках

По информации, приведенной в табл. 1, мы можем увидеть существенные различия в ведении учета информации о договорных обязательствах бюджетных организаций США и России. Стоит отметить, что система государственных закупок Соединённых Штатов Америки имеет более богатый опыт функционирования, чем Российская Федерация, но существует схожесть тенденции в развитии государственных закупок товаров, работ, услуг. В России отсутствует возможность осуществления закупок малого объема без оформления договорных отношений. На отечественном экономическом поле бюджетные организации достаточно закрыты бюрократическими рамками, что не позволяет организовать максимально продуктивное взаимодей-

стве между заказчиком и поставщиком. Стоит отметить, что в США отсутствует возможность проведения закупок по форме аукциона, действуют конкурсы, где прописываются определенные требования не только к поставляемым товарам, но и к уровню квалификации персонала [3]. В международной практике способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя) через аукцион не прижился ввиду его мнимой эффективности. В Европейских странах, согласно Директиве Европейского парламента «О государственных закупках», процедуры закупки в форме аукционов отразила замедление прогресса в хозяйственной деятельности, что ограничило возможность использования электронных аукционов только для закупки интеллектуальных прав [4].

Стоит отметить, что на основе типового закона каждое государство, осуществляющее государственные закупки в рамках реализации механизма рыночной экономики, разработало законодательство в области закупки товаров, работ, услуг. Так, например, разработанные в ЮНИСТРАЛ нормы и порядок регулирования государственных закупок во много схож с отечественными Федеральными законами. Организация контрактной работы субъектов закупочной деятельности предполагает взаимодействие каждого элемента управляющей системы, включая объекты и субъекты управления закупками [6]. Законодательно в рамках функционирования указанной системы должны быть решены следующие функции: обоснование потребности в закупке товаров, работ, услуг; прогнозирование и планирование контрактной работы; сбор, систематизация и анализ информации, в том числе и в электронном виде; принятие управленческого решения в области способа обоснования поставщика (подрядчика, исполнителя) и заключения контрактов; контроль исполнения контрактных обязательств организации; отражение в бухгалтерском учете фактов хозяйственной жизни, регистрация, документирование и хранение результатов исполнения заключенных контрактов.

Материалы проведенного исследования в рамках написания статьи показывают, что независимо от особенностей национального подхода к формированию законодательного пространства контрактных систем, есть ряд похожих аспектов, которые формируют отличительные черты контрактной системы отдельных государств. Соблюдение принципов функционирования контрактной системы позволяет достичь высокого профессионального уровня участникам контрактного процесса в условиях добропорядочности, соблюдения правил делового этикета и недопущения коррупционности, обеспечить соответствие объемов потребности в закупке с наличием финансирования деятельности в рамках своевременности формирования и исполнения контрактных обязательств.

Литература

1. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных

ных и муниципальных нужд» (в ред. от 08.06.2020 № 180-ФЗ).

2. Федеральный закон от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (в ред. от 24.04.2020 № 124-ФЗ).

3. Типовой закон ЮНСИТРАЛ о закупках товаров (работ) и услуг» (принят в г. Нью-Йорке 31.05.1994 - 17.06.1994 на 27-ой сессии ЮНСИТРАЛ) // Генеральная Ассамблея. Официальные отчеты. Сорок девятая сессия. Дополнение № 17 (А/49/17). - Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций, 1994. С. 60-102.

4. Директива Европейского парламента о государственных закупках от 26.02.2014 г.: <http://data.europa.eu/eli/dir/2014/24/oj>.

5. *Коробейникова Л.С.* Анализ результативности закупочной деятельности в рамках обоснования способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей) / Л.С. Коробейникова // Финансовый вестник 2016. №2 (33). С. 109-117.

6. *Коробейникова Л.С.* Экономический анализ закупки товаров, работ, услуг на этапах проведения электронного аукциона / Л.С. Коробейникова, Г.В. Прокопчук // Современная экономика: проблемы и решения. 2017. № 2. С. 26-39.

РАСКРЫТИЕ СУЩНОСТИ И СОДЕРЖАНИЯ АУДИТА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ СУБЪЕКТОМ

Коробейникова Лариса Сергеевна,

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

Ускевич Татьяна Геннадьевна,

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой бухгалтерского учёта, анализа и аудита в торговле

Белорусского государственного экономического университета

Аудит эффективности оценивает систему внутреннего контроля в части достоверности информации, соблюдения законодательства, сохранности активов, эффективности и результативности деятельности отдельных структурных подразделений. Способствует проведению анализа и оценки эффективности системы управления рисками и предлагает методы снижения рисков.

В условиях рыночной экономики в современной России задача перехода к новым, современным методам управления, основанным на научных методах прогнозирования, системном подходе, рациональном использовании ресурсов всех видов, высоком профессионализме и личной ответственности управленческих кадров всех звеньев, становится все более актуальной. В этих условиях возрастает роль контроля как важнейшей функции процесса управления, развитию нового направления контроля – аудита эффективности управления организацией [7].

Данному вопросу посвящено ряд работ, таких авторов как С.И. Рябухин, А.А. Ситнов, С.В. Степашин, В.И. Шлейников, Е.И. Иванова, М.В. Мельник, Б.А. Минин и других ученых. Стоит выделить работы Е.И. Ивановой, М.В. Мельник, В.И. Шлейникова, которые рассматривают международный опыт и его возможности применения в российской практике аудита эффективности [5]. Целый ряд вопросов еще требует разработки и уточнений. Например, главным вопросом остается выбор системы показателей и критериев оценки результативности в ходе аудита; процедур получения доказательств и формирования выводов об эффективности деятельности на основе профессионального суждения аудитора, уточнения практики его применения.

По нашему мнению, основными направлениями исследования аудита эффективности являются:

- достижение поставленных целей (стратегической программы развития или деятельности коммерческой организации);
- рациональное использование активов хозяйствующего субъекта в процессе осуществления производственно-финансовой деятельности;
- оценка достоверности данных бухгалтерской (финансовой) отчетности об эффективности деятельности организации;
- контроль эффективной организации производственно-финансовой деятельности хозяйствующего субъекта.

А.Д. Шеремет, М.В. Мельник, М.И. Баканов [1] считают, что на эффективность деятельности хозяйственного субъекта оказывает влияние большое количество факторов, которые требуют системного подхода к их оценке и целевой подход к их изучению. Выявление всех факторов и умение оценивать влияние каждого на показатели эффективности деятельности способствуют созданию механизма управления факторами и поиска необходимых ресурсов для повышения эффективности деятельности.

Под аудитом эффективности (управленческий аудит, операционный аудит) по Чарльзу Т. Хорнгрену понимают «обзор, предназначенный для выяснения того, исполняются ли политики и процедуры, определённые высшим руководством» [4]. По мнению Джека С. Робертсона и Тимоти Дж. Лоуэрса, аудит эффективности – это «изучение деловых операций с целью разработки рекомендаций относительно более экономного и эффективного использования ресурсов, результативности в достижении целей бизнеса и соответствия политике компании» [8].

На практике многие экономисты оценивают эффективность деятельности экономического субъекта двумя способами (экономическом и управленческом). Управленческий подход основан на оценке достижимости поставленных целей; экономический рассматривает эффективность как результативность на основе соответствия полученного результата и потраченных затрат.

Предлагаемые подходы основаны на применении системы экономических показателей. Системы экономических показателей, характеризующих эффективность деятельности организации, у многих авторов разнятся, но они подразделяются на общие и частные. При помощи общих показателей оценивается деятельность организации в целом, а с помощью частных показателей оценивается эффективность использования отдельных видов ресурсов [6]. Рассматривая различные точки зрения на содержание аудита эффективности отметим, что каждый автор показывает лишь отдельные его стороны, основанные на оценке качества процессов и минимизации затрат; сравнении затратноёмкости и отдачи на вложенные ресурсы; сопоставлении запланированных значений показателей и их фактических значений, что позволяет сказать об отсутствии общей концепции раскрытия особенностей содержания аудита эффективности управления.

Отметим, что авторы публикаций используют формальный подход к оценке уровня эффективности управления экономического субъекта, результаты работы управленческой команды оцениваются не по конечным финансово-экономическим и социальным показателям деятельности экономического субъекта, а по личным качествам участников команды, которые оцениваются с помощью балльных оценок, что может носить субъективный характер [2].

Мы считаем, что аудит эффективности управления экономическим субъектом должен быть направлен на достижение оптимальной рыночной стоимости субъекта при эффективном использовании производственных ресурсов, что будет характеризоваться показателями фондоотдачи, материалоотдачи, производительности труда, доходности и рентабельности.

Рассматривая существующие подходы к раскрытию сущности аудита эффективности управления можно систематизировать основные его виды, которые раскрывают возможности всестороннего проведения аудита эффективности управления в зависимости от выделенных критериев, что представлено в табл. 1.

Таблица 1

Виды аудита эффективности управления организацией

Классификационные критерии	Виды	Краткая характеристика
По отношению пользователей информации	открытый	доступ к информации широкой группе субъектов;
	закрытый	доступен только заказчикам
По способу проведения проверки	внутренний	проводится сотрудниками самой организации;
	внешний	проводится сторонними специализированными организациями
Инициативность	обязательный инициативный	по требованию; по желанию руководителя и акционеров
По полноте охвата изучаемых объектов	полный	охватывает весь объект;
	локальный тематический	охватывает отдельно выделенную группу; все объекты, но по одной тематике
В зависимости от методики анализа	комплексный выборочный	использует все возможные методы; использует методы, подходящие к выбранной методике
По времени осуществления	первоначальный согласованный	делается впервые; осуществляется по согласованию руководителей;
	оперативный	осуществляется от необходимости
По объектам аудита	содержание и организация процесса управления; системы управления	по результатам и затратам управленческого труда; по конечным результатам деятельности организации и затратам на управление

Данные табл. показывают, что наиболее распространенными видами аудита эффективности управления, как и в других видах аудита, выступают внешний и внутренний. Внешний аудит проводится аудиторской организацией на основе договора с целью оценки деятельности управленческих кадров и влияния их работы на результативность деятельности аудируемого экономического субъекта, подготовки отчета с рекомендациями по повышению эффективности управления организации и повышению эффективности деятельности экономического субъекта в целом. Внутренний аудит не обязателен для проверки и оценки деятельности работников на благо экономического субъекта, проводится сотрудниками по результирующим показателям организации. Проведение на предприятиях внешнего аудита связано с обращением к аудиторским организациям с предложением провести экспертизу различных аспектов социального характера. Пользователями результатов аудита эффективности управления организацией, будут являться руководство высшего и среднего уровня, акционеры и участники наблюдательного совета, кредитные организации, информация будет интересна и основным партнерам организации.

Аудит эффективности управления предприятием, в отличие, например, от общего аудита акционерных организаций, банков, страховых обществ и инвестиционных фондов, не является обязательным. Только заинтересованные юридические или физические лица могут инициировать и оплачивать выполнение этой работы. Аудит эффективности процесса управления заключается в оценке показателей, которые имеют нормативный характер и могут быть использованы в качестве критерия эффективности ограничений. Процесс анализа эффективности управления организации является важной составляющей в области ведения бизнеса, и связано с определением системы показателей, которые характеризуют результативность работы экономического субъекта. Еще одним фактором повышающим эффективность управления является структура организации (функционирующая структура существенно облегчает процесс управления и повышает его эффективность) [3].

Говоря о количестве и качестве имеющихся в распоряжении организации ресурсах и технологиях их переработки, нельзя не отметить их значимость в процессе управления организацией. Но все, же главным фактором повышения эффективности управления является персонал организации. Руководство экономического субъекта должно оценить положительные результаты поведения и деятельности каждого отдельного сотрудника, возможности устранения отрицательных последствий его действий, создания лояльности персонала к предприятию и его мотивации для успешного движения организации к достижению поставленных стратегических целей.

Если же рассматривать понятие эффективность управления, то можно его рассмотреть в двух направлениях, первое – эффективность функционирования управляемой системы в целом и (или) её элементов; второе – ре-

зультативность управленческой деятельности экономического субъекта. Аудит эффективности управления – это целенаправленный системный процесс экспертно-аналитической оценки полученных объективных данных эффективности деятельности управляющей системы, которая оценивается в позиции субъекта и объекта управления и позволяющая направленно дать рекомендации на повышение эффективности управленческой системы.

Подводя итог можно сказать, что содержание аудита эффективности управления достаточно сложно и требует конкретных методик для оценки эффективности управления в целом по экономическому субъекту, затрагивает большое количество вопросов трудовой сферы, что предполагает особую специфику работы.

Обобщая понятие эффективность управления и аудит эффективности можно отметить, что аудит эффективности управления – это целенаправленный системный процесс экспертно-аналитической оценки полученных объективных данных эффективности деятельности управляющей системы, которая оценивается в позиции субъекта и объекта управления и позволяющая дать рекомендации целевого характера на повышение эффективности управленческой системы экономического субъекта.

Литература

1. *Баканов М.И.* Теория экономического анализа: учебник. / М.И. Баканов, М.В. Мельник, А.Д. Шеремет. – 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: Финансы и статистика, 2015. - 536 с.
2. *Булыга Р.П.* Аудит бизнеса: практика и проблемы развития/ Р.П. Булыга, М.В. Мельник. – Москва: Юнити-Дана, 2013. - 263 с.
3. *Васильева К.Н.* Контроль и ревизия: учебное пособие / К.Н. Васильева, С.В. Головин, Л.С. Коробейникова; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 190 с.
4. *Долан Роберт Дж.* Эффективное ценообразование / Роберт Дж. Долан, Герман Саймон. - Москва: Экзамен, 2015. - 414 с.
5. *Иванова Е.И.* Аудит эффективности в рыночной экономике./ Е.И. Иванова, М.В. Мельник, В.И. Шлейников. - Москва: Издательство КноРус, 2015 - с. 328.
6. *Панина И.В.* Формирование и анализ отчетной информации о сегментах деятельности организации. / И.В. Панина, Л.С. Коробейникова. // Экономический анализ: теория и практика. - 2014. - № 13. - С. 39-48.
7. *Степашин С.В.* Аудит эффективности: опыт, проблемы, перспективы. Материалы «круглого стола» седьмого Петербургского международного экономического форума/ С.В. Степашин, С.А. Агапцев. - Москва: Издательский дом «Финансовый контроль», 2013. - с.48.
8. *Robertson J.C.* Auditing / J. C. Robertson, T. J. Louwers. 9th ed. – Boston, Ma.: Irwin/McGraw-Hill, 1999.

ФОРЕНЗИК КОНТРОЛЬ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИИ

Коробейникова Лариса Сергеевна,

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

Черкасова Кристина Александровна,

обучающаяся 4-го курса по специальности «Экономическая безопасность» Воронежского государственного университета

В статье рассмотрены основные подходы к определению разновидности финансового контроля, как форензик. Особое внимание уделено рассмотрению международного опыта проведения форензик контроля в коммерческих организациях, определены факторы, сдерживающие развитие данного вида контроля в России, обоснована необходимость его использования в российских коммерческих организациях.

На современном этапе развития рыночных отношений экономические субъекты при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности сталкиваются с риском осуществления неправомерных действий в финансовой сфере и допущения различных махинаций со стороны сотрудников, что, несомненно, оказывает негативное влияние на финансовый результат деятельности экономического субъекта. При этом для выявления факта мошенничества не всегда достаточно проведение стандартных процедур операционного аудита, так как зачастую мошенничество представляет собой комплекс продуманных действий, направленных на его сокрытие. Специфика деятельности организации может предопределять предпосылки для осуществления финансовых махинаций и преднамеренных искажений бухгалтерской (финансовой) отчетности.

На основании исследования, проведенного крупнейшей международной аудиторской фирмой PwC, примерно каждая третья организация в мире (47%) за 2018-2019 годы выявила в ходе своей деятельности разные виды мошенничества (незаконное присвоение активов, умышленное отражение недостоверных сведений в бухгалтерской отчетности, незаконный вывод активов в оффшорные зоны, киберпреступность и т.д.), в России этот показатель составляет 66% [9]. В связи с этим особую актуальность приобретает внедрение и развитие в российских компаниях системы форензик контроля, получившей широкое распространение в международной учетно-контрольной практике.

В целом понятие «форензик» в переводе с английского означает «су-

дебный». Термин «форензик» характеризует деятельность, которая связана с выявлением и урегулированием спорных ситуаций по финансовым, правовым и иным вопросам, имеющим место при осуществлении коммерческой деятельности организации, а также данная деятельность предполагает экономическое расследование противозаконных действий сотрудников и организаций [2]. Данное понятие в настоящее время часто рассматривается в работах, посвященных разным видам финансового контроля [3], что позволило изучить существующие подходы авторов к определению «форензик контроль» (табл.1).

Таблица 1

Подходы авторов к определению «форензик контроль»

Автор	Определение
Е.В. Чирва [7]	экономическое расследование с соблюдением принципа независимости, инициатором которого являются собственники или совет директоров в отношении менеджеров компании в случае возникновения подозрений о совершенных мошенничествах
Е.Г. Злобова, О.И. Швырева [4]	комплекс действий, направленных на выявление, правовой анализ и поиск решений по урегулированию ситуаций, когда между сторонами в рамках хозяйственных отношений возникают разногласия по вопросам, для которых характерны значительные экономические риски
В.П. Суйц, А.Н. Хорин, Е.А. Козельцева [6]	совокупность независимых услуг по оценке вероятности совершения мошенничества в финансовой сфере, которые оказываются собственникам или совету директоров компаний разных организационно-правовых форм аудиторскими, консалтинговыми и иными специализированными компаниями
В.L. Chew [8]	под форензик понимается применение научных методов в расследовании преступлений. Форензик имеет квазинаучный характер. Форензик объединяет в себе право, бухгалтерский учет, налоговый учет, аудит и контроль. Основное отличие форензик от аудита заключается в том, что в аудите действуют по выработанному плану, а в ходе проведения форензик специалисты сталкиваются каждый раз с новыми задачами

Данные табл. 1 показывают, что по мнению большинства ученых услуги по проведению форензик представляет собой междисциплинарный подход, представляющий собой сочетание наук различных областей (бухгалтерского учета, судебной экспертизы, психологии, менеджмента, управления персоналом, социологии, юриспруденции, аудита и т.д.) в рамках осуществления контрольных действий [2]. Таким образом, проанализировав все вышеприведенные определения можно сделать вывод, что форензик (forensic/forensic accounting/financial investigation) представляет собой независимую деятельность, которая предполагает расследование, анализ, урегулирование спорных ситуаций в финансово-хозяйственной деятельности организации с учетом возможных рисков возникновения мошенничества и разработку процедур, ориентированных на выявление и противодействие раз-

личным видам финансового мошенничества. При этом инициатором такой проверки могут выступать собственники экономического субъекта или совет директоров.

Для развития системы форензик контроля в России необходимо изучить опыт зарубежных компаний, которые внедрили данный вид контроля в свою деятельность. Так, транснациональная аудиторская компания «Делойт» использует следующую систему управления рисками мошенничества в рамках системы форензик контроля, включающую такие этапы, как: подготовка, анализ, оценка, рекомендации, внедрение. Процесс подготовки предполагает ознакомление с деятельностью экономического субъекта и организацию взаимодействия с компанией-клиентом. Анализ предполагает проведение опроса сотрудников клиента, изучение ключевых бизнес-процессов для обнаружения рисков мошенничества и преднамеренных искажений отчетности.

Далее следует оценочный этап, который предполагает выявление недостатков в производимом внутреннем контроле и определение «уязвимых мест» в нем, а также определения возможных рисков совершения мошеннических действий. Затем специалисты по форензик контролю разрабатывают предложения по совершенствованию системы противодействия мошенничеству. Заключительный этап предполагает оказание помощи клиенту во внедрении данных рекомендаций. При этом во время реализации проекта специалисты по форензику подготавливают подробные отчеты, содержание которых представлено на рис. 1.

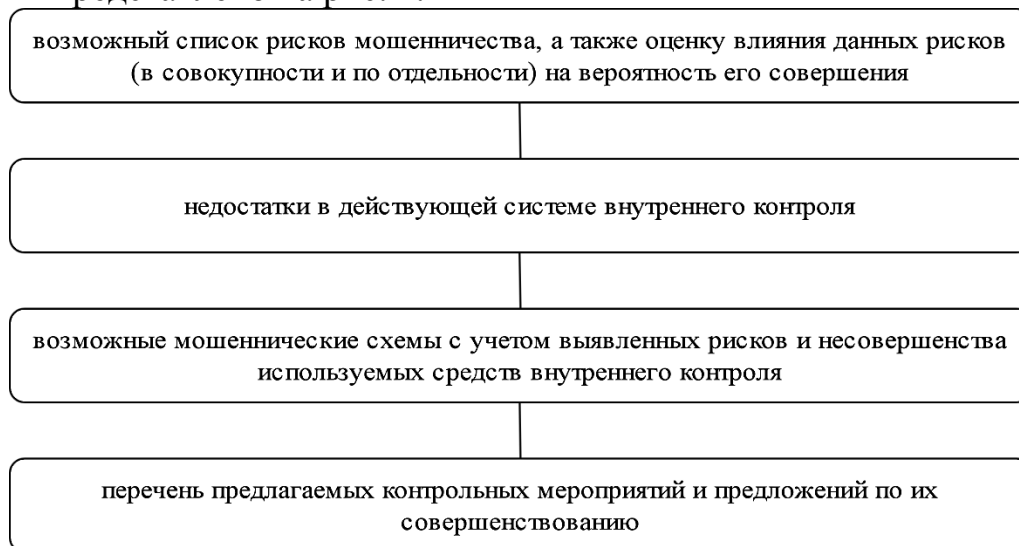


Рис. 1. Содержание отчета по реализации проекта

В системе управления рисками компании «Делойт» существует определенный набор аналитических инструментов, один из которых – методика «REVOLVER». Политика Forensic REVOLVER (risk evaluation of local endorsing Russia) используется в процессе обнаружения преднамеренных искажений в подготавливаемой бухгалтерской отчетности. Данная методика

предполагает выявление следующих групп рисков: конфликт интересов, который возникает при наличии финансовой и имущественной зависимости между сотрудниками и контрагентами; аффилированность контрагентов имеет место при наличии родственных компаний-контрагентов, имеющих общих учредителей или бенефициаров; прочие риски взаимодействия с сомнительными контрагентами, которые могут возникать при работе с недавно созданными контрагентами или в случае, когда контрагенты зарегистрированы непосредственно перед датой заключения договора с ними. Также данные риски могут иметь место, когда контрагенты имеют связи с оффшорными компаниями.

В ходе проведения форензик контроля эксперт получает от сотрудников информацию, тестируемую с целью определения поставщиков, действия которых имеют признаки потенциальной вовлеченности в мошеннические и коррупционные схемы. Данная политика доказала свою эффективность, так как с ее помощью были выявлены высокорисковые контрагенты у ряда компаний, клиентов данной аудиторской фирмы. Также данная методика позволяет выявлять случаи организации фиктивных тендеров и факты нарушения условий контрактов поставщиками. Подход Forensic REVOLVER предполагает доступ к данным из разнообразных источников информации о проверяемых организациях и использования специальных информационных технологий для осуществления расследования [5].

В целом развитие системы форензик контроля в России сдерживается следующими факторами:

1. Отсутствие системы стандартов, регулирующих проведение данного вида экспертизы (так, например, при проведении форензик контроля американские эксперты используют Положение SAS 99, разработанное Комитетом по стандартам аудита Американского института аттестованных бухгалтеров (AICPA) в 2002 г.). В данном стандарте содержится описание основных признаков мошенничества и процедур по выявлению разных его видов. Стандартизация деятельности по проведению форензик исследований во многом облегчает работу эксперта, так как предполагает унификацию подходов к проведению данного вида контроля.

2. Отсутствие единой отлаженной системы подготовки кадров для проведения услуг форензика. В настоящее время в России услуги форензика осуществляются преимущественно аудиторами, но специфика проведения финансовых расследований предполагает наличие у проверяющего специфических знаний, которыми может не обладать практикующий аудитор.

3. Отсутствие единой методики по проведению финансовых расследований, закрепленной на законодательном уровне.

4. В связи с развитием электронной коммерции возрастает число киберпреступлений, для борьбы с которыми предназначена такая разновидность форензик контроля, как компьютерная криминалистика. Это направление является достаточно перспективным в настоящее время и для разви-

тия его в России необходимо совершенствование законодательной базы. При этом одной из проблем является не столько тот факт, что законодательство в данной сфере развито слабо, но и то, что оно развивается медленно. Ряд понятий и терминов, которые связаны с информационными технологиями (доменное имя, сетевой адрес, провайдерхостинга, сайт и др.), только в 2012 году соответствующей редакцией были закреплены в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ [1]. При современном темпе развития ИТ-технологий отсутствие полноценной законодательной базы во многом замедляет развитие контроля в данной сфере.

Таким образом, решение вышеизложенных проблем будет способствовать развитию форензик контроля в России как эффективной меры снижения возможности совершения мошенничества в финансовой сфере, что, несомненно, необходимо для повышения доверия к российским компаниям со стороны инвесторов.

Литература

1. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 03.04.2020 г.).

2. *Городилов М.А.* Форензик в рамках экспертно-аналитической и аудиторской деятельности: теоретическое исследование понятия/ М.А. Городилов, Н.А. Шкляева // Учет. Анализ. Аудит. 2018. Т. 5. № 2. С. 12-19.

3. *Васильева К.Н.* Контроль и ревизия: учебное пособие / К.Н. Васильева, С.В. Головин, Л.С. Коробейникова; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 190 с.

4. *Злобова Е.Г.* Технология форензик: аналитические процедуры проверки доходов и расходов/ Е.Г. Злобова, О.И. Швырева // Проблемы и перспективы развития экономического контроля и аудита в России. 2016. С. 61-69.

5. *Россинская Е.Р.* Актуальные проблемы подготовки судебных экспертов и дополнительного образования по отдельным экспертным специальностям/ Е.Р. Россинская // Теория и практика судебной экспертизы. 2018. Т. 13. № 3. С. 78-85.

6. *Суйц В.П.* Услуга форензик: профессиональное обучение и регулирование в зарубежных странах/ В.П. Суйц, А.Н. Хорин, Е.А. Козельцева // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 2. С. 74-83.

7. *Чирва Е.В.* Услуга форензик как эффективный инструмент предотвращения и уменьшения рисков мошенничества / Е.В. Чирва // Актуальные проблемы современной экономической науки, 2016. – С. 308-310.

8. *Chew B.L.* Forensic Accounting and Finance: Principles and Practice/ Chew B.L. and ed. // Kogan Page Publishers, 2017. – 288 p.

9. Исследования и публикации крупнейшей международной аудиторской фирмы PwC – <https://www.pwc.ru/ru/>.

АНАЛИЗ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Коробейникова Лариса Сергеевна,

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

Щекунских Екатерина Витальевна,

бакалавр экономического факультета Воронежского государственного университета

Эффективное управление организацией во многом определяется умением обоснованно и оперативно проводить анализ результативности их деятельности. При анализе эффективности использования персонала торговой организации изучают структуру персонала по категориям и профессиям, оценивают текучесть кадров и ее причины, ищут резервы для более эффективного использования персонала.

В условиях рыночной экономики и постоянно возрастающей конкуренции трудовые ресурсы торговой организации являются одним из главных факторов, способствующих качественной и эффективной работе и достижению текущих и стратегических целей. Одной из ключевых ресурсов функционирующей организации выступают трудовые ресурсы, которые обеспечивают процессы осуществления торговой деятельности. В частности, обеспеченность организации качественными трудовыми ресурсами является одним из факторов, определяющих обоснованный рост объема товарооборота и достижение допустимого уровня рентабельности активов и продаж [2].

В отечественной литературе экономическому анализу трудовых ресурсов организации как фактору конкурентоспособности организации уделяют внимание Алексеева А.И., Гиляровская Л.Т., Грищенко О.В., Савицкая Г.В. и другие, при этом авторы научных исследований используют различные подходы к анализу использованию трудовых ресурсов, выделяют различные направления аналитической работы [3]. Наиболее распространенной позицией к анализу обеспеченности организации трудовыми ресурсами выступает анализ состава, структуры, динамики персонала организации, включая, оценку персонала по возрастным признакам, гендерной структуре, уровню образования и стажу работы [4]. Показатели численности и состава работников торговой организации связаны с показателями экстенсивного и интенсивного использования трудовых ресурсов, их изменение влияет на объем товарооборота, качество торговой деятельности, ре-

зультаты финансовой деятельности торговой организации.

Умение торговых работников изучать и оценивать ситуацию на рынке и возникающие при этом риски, проводить качественный анализ спроса на определенные группы товаров и на этой основе прогнозировать заказы производителям и поставщикам товаров, повышать качество и культуру обслуживания – это только часть факторов, которые влияют на производительность труда торговых работников. Поэтому при анализе эффективности использования персонала целесообразно учитывать такие показатели как темпы роста производительности труда; прирост товарооборота за счет повышения производительности; соотношение темпов прироста производительности; соотношения темпов прироста производительности труда и средней заработной платы [6].

Анализ персонал торговой организации основан на данных о списочной, среднесписочной численности работников торговой организации [1]. Показатель списочного состава определяется по данным табельного учета ежедневно, включая принятых (исключая уволенных) в день учета. Источниками информации анализа выступает статистическая отчетность (план по труду), план счетов бухгалтерского учета, отчетность отдела кадров по движению работников, оперативная отчетность структурных подразделений и другая отчетность, связанная с трудовыми ресурсами [5].

Анализ состава и структуры численности работников торговой организации ПАО «Центрторг» проведен за 2018-2019 гг., что представлено в табл. 1.

Таблица 1

Анализ обеспеченности персоналом ПАО «Центрторг»

Показатели	2018 год		2019		Изменение	
	чел.	в % к итогу	чел.	в % к итогу	численности, чел.	структуры, %
А	1	2	3	4	5	6
Среднесписочная численность работников, всего:	623	100,0	647	100,0	24	
Рабочий персонал, в том числе:	543	87,16	570	88,1	27	0,94
а) торгово-оперативные работники	437	80,48	453	79,47	16	-1,01
из них:						
- продавцы	189	43,25	186	41,06	-3	-2,19
- продавцы-кассиры	164	37,53	178	39,29	14	1,76
- администраторы торгового зала	35	8,01	41	9,05	6	1,04
- мейкендайзеры	25	5,72	27	5,96	2	0,24
- консультанты	24	5,49	21	4,64	-3	-0,85

Окончание табл. 1

А	1	2	3	4	5	6
б) вспомогательный персонал	106	19,52	117	20,53	11	1,01
- работники, обеспечивающие обслуживание процесса продажи товара	52	49,06	57	48,72	-3	-0,34
- младший обслуживающий персонал	54	50,94	60	51,28	6	0,34
Управленческий персонал, в том числе:	80	12,84	77	11,9	-3	-0,94
в) руководители	35	43,75	35	45,45	0	1,7
г) специалисты и другие служащие	45	56,25	42	54,55	-3	-1,7
Розничный товарооборот, тыс. р.	231594,01	-	254626,95	-	23032,94	109,95
Среднегодовая выработка на одного						
- работающего	371,74	-	393,55	-	21,81	105,87
-торгово-оперативного работника	529,963	-	562,09	-	32,127	106,06

Из табл. 1 видно, что основную долю персонала организации составляет рабочий персонал, причем его количество в 2019 году увеличилось на 0,94%. Основная часть рабочего персонала – это торгово-оперативные работники, их доля среди рабочего персонала в 2018 году составила 80,48%, а в 2019 году снизилась на 1,01% и составляет 79,47%. Доля управленческого персонала в организации в 2018 году составляла 12,84%, в 2019 году она снизилась на 0,94% за счет уменьшения численности специалистов и других служащих и составила 11,9%. Розничный товарооборот на одного работающего в 2019 году возрос на 21,81 тыс. руб. по сравнению с 2018 годом.

В процессе проведения анализа изучают изменения в составе рабочих по возрасту и уровню образования.

Таблица 2

Качественный состав трудовых ресурсов ПАО «Центрторг»

Показатели	2018 год		2019		Изменение	
	человек	в % к итогу	человек	в % к итогу	численности, чел.	структуры, %
1	2	3	4	5	6	7
Группы торгового персонала по возрасту, лет						
от 18 до 30	105	16,85	112	17,31	7	0,46
от 31 до 40	160	25,68	175	27,05	15	1,37

1	2	3	4	5	6	7
от 41 до 50	159	25,53	187	28,9	28	3,37
от 51 до 60	164	26,32	143	22,1	-21	-4,22
свыше 60	35	5,62	30	4,64	-5	-0,98
Итого	623	100,0	647	100,0	24	
По уровню образования						
высшее	156	25,04	179	27,67	23	2,63
среднее профессиональное	228	36,59	239	36,94	11	0,35
начальное профессиональное	119	19,1	128	19,78	9	0,68
полное среднее	90	14,45	74	11,44	-16	-3,01
общее среднее	30	4,82	27	4,17	-3	-0,65
начальное	-	-	-		-	-
Итого	623	100,0	647	100,0	+24	

Данные табл. 2 показывают, что основную часть персонала торговой организации ПАО «Центрторг» составляет торговый персонал в возрасте от 41 до 50 лет. В 2019 году количество сотрудников анализируемой возрастной группы увеличилось на 28 человек (3,37%), достаточную долю составляет торговый персонал в возрасте 31-40 лет. По сравнению с 2018 годом число сотрудников данной возрастной группы выросло на 15 человек. Количество торгового персонала в возрасте 51-60 лет по сравнению с 2018 годом сократилось на 21 человека (4,22%), что объясняется высоким уровнем трудоемкости выполняемых работ и значительной нервно-эмоциональной нагрузкой. По уровню образования преобладают сотрудники со среднепрофессиональным образованием.

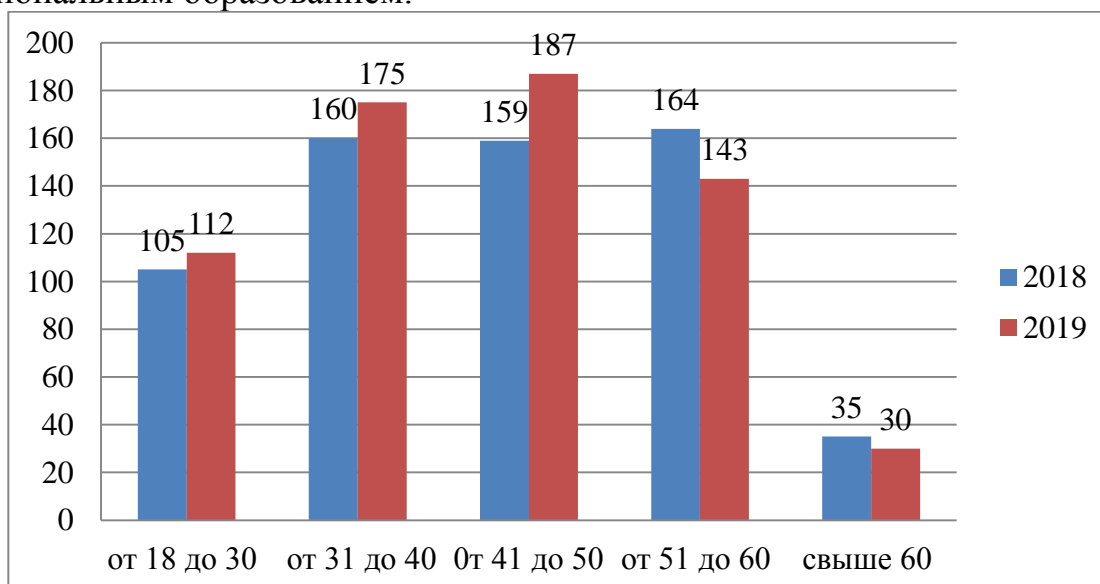


Рис. 1. Структура персонала по возрасту в ПАО «Центрторг»

Таким образом, на основании составленной нами классификации персонала ПАО «Центрторг» было проведен анализ численности рабочего и управленческого персонала в зависимости от выполняемых ими функцио-

нальных обязанностей, проведен анализ качественного состава трудовых ресурсов торговой организации по возрастному и образовательному уровням. Расчет и интерпретация указанных показателей позволят разработать рекомендации в области экономического анализа обеспеченности организации персоналом и повышения эффективности использования трудовых ресурсов, что может быть использовано в деятельности торговой организации, окажет существенное влияние на рост товарооборота и финансовых результатов деятельности экономического субъекта.

Литература

1. *Васильева К.Н.* Деловое общение в профессиональной деятельности учетно-аналитических специалистов: учебное пособие / К.Н.Васильева, Л.С. Коробейникова, О.М. Купрюшина; [под ред. Д.А. Ендовицкого] – Воронеж, Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2013, 164 с.

2. *Ковчег А.С.* Сравнительная характеристика методик анализа трудовых ресурсов и оплаты труда / А. С. Ковчег // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2015. № 4 (14). С. 61-65.

3. *Коробейникова Л.С.* Оценка существующих подходов к определению трудовых ресурсов экономического субъекта/ Л.С. Коробейникова, Е.В. Щекунских // Современная экономика: проблема и решения. -2018. №5 (101). С. 51-58.

4. *Корпоративный анализ: учебник для вузов / Д.А. Ендовицкий, И.В. Полухина, Л.С. Коробейникова.* - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 214 с.

5. *Орлова Т.М.* Практикум по комплексному экономическому анализу хозяйственной деятельности / Т.М. Орлова. Москва : КноРус, 2010. – 248 с.

6. *Экономический анализ расчетов корпораций: учебное пособие / Д.А. Ендовицкий, И.В. Полухина, Л.С. Коробейникова.* - Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – 154 с.

АНАЛИЗ НОВЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ Внесудебного Банкротства Граждан

Костюкова Елена Ивановна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой
бухгалтерского управленческого учета

Фролов Александр Витальевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры
бухгалтерского финансового учета
Ставропольского государственного аграрного университета

В данной статье представлен анализ новых условий касательно внесудебного банкротства граждан, рассмотрены мнения по поводу нововведений и представлены положительные и негативные факторы, влияющие как на самих граждан, так и на кредиторов.

Понятие внесудебного банкротства включает в себя списание долгов тем гражданам, которые не могут оплатить обычное банкротство и не имеет движимого и недвижимого имущества, за исключением единственного жилья. Соответствующий законопроект был внесен осенью 2019 года группой депутатов. Он был принят в первом чтении в феврале 2020 года. Документ стал более важным в контексте кризиса, вызванного пандемией коронавируса [1].

Центральный банк поддерживает концепцию упрощенного банкротства граждан при условии, что эта процедура затрагивает наиболее уязвимую часть населения, имеющая долги в районе 500 000 рублей, и должников, находящихся на исполнительном производстве.

Центральный банк сообщил, что в ходе обсуждения законопроекта разрабатываются новые условия для подачи заявлений о внесудебном банкротстве. Тогда участники обсуждения законопроекта сошлись во мнении, что условия, которые позволят гражданину использовать механизм внесудебного банкротства, ограничат задолженность и признают невозможность обращения взыскания на имущество должника (в основном из-за его отсутствия). Показатель долговой нагрузки был введен ЦБ в 2019 году и до этого использовался для ограничения кредитования заемщиков с высоким отношением платежей к доходу, в концепции внесудебного банкротства ПДН ранее не фигурировал.

Механизм внесудебного банкротства также должен быть выгоден для кредиторов. Для этого следует исключить использование этого механизма недобросовестными людьми, добавил центральный банк. Кредиторам

должна быть предоставлена возможность «свободно и недорого проверить, соответствует ли их должник правовым критериям».

Центральный банк также считает, что должник должен иметь возможность рассмотреть механизм внесудебной несостоятельности на более ранней стадии. По словам регулятора, на финансовом рынке можно создать брокера (процесс урегулирования с участием третьей стороны) для реструктуризации долга без банкротства граждан [2].

Нынешняя процедура банкротства граждан судом является дорогостоящей и неэффективной, депутаты написали в обоснование законопроекта о внесудебном банкротстве: по словам Федресурса, 70-80% граждан-банкротов не нашли собственности во время инвентаризации. Кроме того, 65-75% кредиторов ничего не получают от физических лиц после банкротства. Ранее Федресурс оценил стоимость простой процедуры банкротства, которая не была затруднена в результате оспаривания сделок, в среднем от 70 до 75 000 рублей.

В принятом в первом чтении варианте депутаты предлагали следующую схему: если долги гражданина составляют от 50 тыс. до 500 тыс. руб., заемщик находится в дефолте и не имеет денег и имущества (за исключением единственного жилья), а также соблюдает ряд условий, для него появляется возможность обратиться с заявлением о бесплатном внесудебном банкротстве, в ходе которого долг будет списан.

Вскоре принятый законопроект раскритиковали в Ассоциации банков России (АБР): предложенная концепция внесудебного банкротства содержит высокий риск нарушения интересов кредиторов и создает высокие риски мошенничества со стороны недобросовестных должников. В документе не предусмотрены последствия для тех, кто незаконно обратится за внесудебным банкротством.

Опасения банков связаны и с тем, что в кризис увеличится объем теневого рынка труда. Банковский должник, потеряв работу, будет стараться найти хоть какой-то источник доходов на жизнь. И, скорее всего, он быстрее и проще устроится на такое место, где работодатель платит зарплату в конвертах. В этой ситуации банк, даже получив доступ к налоговым декларациям своего должника, не сможет проверить реальные доходы клиента.

В апреле к законопроекту дважды предлагались поправки, в последней версии документа изменился порог для обращения за внесудебным банкротством: он сузился до 200-500 тыс. руб. Кроме того, при наличии кредита заемщик должен был сделать не менее девяти платежей по его обслуживанию. Появились и другие требования к претенденту: не участвовать в обычном банкротстве и не являться индивидуальным предпринимателем, а также соответствовать хотя бы одному из перечисленных условий – зарегистрироваться в качестве безработного, иметь доход на каждого члена семьи в размере менее прожиточного минимума, пройти исполнительное производство. Подавать заявления на внесудебное банкротство депутаты

предлагают через нотариуса, арбитражного управляющего или МФЦ.

После этих поправок концепцию начали критиковать уже в Минэкономразвития: «После того как мы все эти с вами поправки включили, в том числе ГПУ (Государственно-правовое управление президента) и банков, то сейчас получается, процедура очень сильно сокращает воронку людей, которые смогут пройти через банкротство физлиц», – говорил заместитель министра экономического развития Илья Торосов. В итоге ведомства взяли перерыв на подготовку новых изменений [3].

Инициатива Центрального банка направлена на увеличение уровня контроля со стороны кредитных организаций над рисками, связанными со злоупотреблениями упрощенной процедурой банкротства.

Сама по себе идея упрощенного внесудебного банкротства, на наш взгляд, разумна и обоснованна. Она позволяет добросовестным малоимущим гражданам освободиться от чрезмерных обязательств и снижает издержки кредиторов по списанию безнадежной задолженности. У кредиторов должна быть возможность проверить, действительно ли должник соответствует критериям внесудебного банкротства, продолжает банкир, в первую очередь это касается подтверждения имущественного статуса должника.

В Сбербанке считают, что стоит сохранить право любого кредитора инициировать обычную процедуру банкротства, если такой кредитор готов ее финансировать. Это необходимо, если у кредитора есть сомнения в добросовестности гражданина или есть сведения о его имуществе. В случае такого заявления для гражданина-должника ничего не меняется – ему по-прежнему не придется за нее платить, а сроки процедуры увеличатся незначительно.

Нужно дать кредиторам реальную возможность подтверждать имущественное положение должника и обоснованность его заявления, а также переходить от внесудебного к судебному банкротству, говорит руководитель департамента розничного взыскания ВТБ Евгений Новиков. Это связано с тем, что процедура внесудебного банкротства в текущей редакции не предполагает какие-либо проверочные механизмы. Документа об окончании исполнительного производства недостаточно, если он не привязан к конкретным долгам и не выдан относительно недавно по срокам.

Ключевым аспектом для кредиторов в подобных процессах является право удостовериться в истинном положении вещей и динамике выбытия активов должника за трехлетний период, предшествующий банкротству.

Все интересы банков в последних поправках учтены, и для банков каких-то негативных последствий быть не может. На самом деле сильнее всего пострадают от этого законопроекта арбитражные управляющие и нотариусы, на которых взваливают социальную нагрузку, за которую они почти ничего получать не будут. Вознаграждение арбитражного управляющего за сопровождение упрощенного банкротства будет составлять 3 тыс. руб. По-

следняя версия законопроекта также предполагает, что арбитражный управляющий не сможет отказаться сопровождать банкротство.

Поправками в законопроект предусмотрено, что основные издержки несет Фонд поддержки внесудебного банкротства, формируемый на средства саморегулируемых организаций, объединяющих арбитражных управляющих. Если такое внесудебное банкротство завершается с минимальными временными и иными расходами, это благо для управляющего, но при этом для кредиторов – существенные риски.

Таким образом, определение «упрощенная» не отвечает характеру процедуры внесудебного банкротства, поскольку она ничем не проще стандартной и разгружает только суды, а уж никак не кредиторов, управляющего и самого должника. Исполнительное производство – это не быстрая история. Пока физическое лицо ее пройдет, с учетом нерасторопности приставов может пройти достаточно много времени.

Литература

1. Проект Федерального закона № 792949-7 «О внесении изменений в Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (текст ко второму чтению). – 2020. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/61628.html/>.

2. Центральный банк. – 2020. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cbr.ru/>.

3. Министерство экономического развития Российской Федерации. – 2020 – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economy.gov.ru/>.

4. Гарант / В первом чтении принят законопроект о внесудебном порядке признания гражданина банкротом. – 2020. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/news/1328086/>.

5. *Коробейникова Л.С.* Актуальные аспекты экономического анализа рисков хозяйствующего субъекта / Л.С. Коробейникова, М.В. Ткачева // В сборнике: Апрельские научные чтения имени профессора Л. Т. Гиляровской. Материалы III Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Воронежский государственный университет, Экономический факультет; научные редакторы: Д. А. Ендовицкий, Н. Г. Сапожникова. 2014. С. 222-224.

6. *Кулагина Н.А.* Управление агропромышленным комплексом на основе формирования паспорта экономической безопасности / Н.А. Кулагина // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2014. Т. 9. № 1 (31). С. 16-21.

7. *Любарская М.А.* Возможности и ограничения реализации проектного подхода в системе публичного управления / М.А. Любарская, М.В. Цуркан // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2018. № 3 (1). С. 185-190.

8. *Ткачева М.В.* Анализ финансового состояния корпораций для обес-

печения их экономической безопасности / М.В. Ткачева, К.А. Черкасова. В сборнике: Апрельские научные чтения имени профессора Л. Т. Гиляровской. Материалы VII Международной научно-практической конференции: в 2 частях. Под ред. Д.А. Ендовицкого, Л.С. Коробейниковой. 2018. С. 293-297.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ АНАЛИЗА БАНКРОТСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Костюкова Елена Ивановна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой
бухгалтерского управленческого учета

Фролов Александр Витальевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры
бухгалтерского финансового учета
Ставропольского государственного аграрного университета

В данной статье отражены основные теоретические аспекты банкротства в Российской Федерации. Проведен анализ современного законодательства Российской Федерации о банкротстве.

В сложившихся в настоящее время рыночных условиях и при современных тенденциях формирования экономических отношений в России важным представляется сознание того, что финансовая устойчивость компаний должна рассматриваться в качестве объекта тщательного изучения. Однако для любой компании риск столкновения с банкротством присутствует.

Несмотря на то, что институт банкротства и сообразно само понятие появилось очень давно, а мы уже достаточно давно ушли от планово-распределительного типа экономики, указанный институт и сегодня остается новой формой экономико-правовых отношений. Он не перестает эволюционировать и трансформироваться, что обусловлено несколькими факторами: изменяющееся законодательство, новые переломные явления и остальные факты экономической жизни страны. Одной из дискуссионных проблем в этой области в данный момент остается вопрос подхода к пониманию терминов банкротство и несостоятельность.

В соответствии с Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 № 127-ФЗ несостоятельностью или банкротством считается признанная арбитражным судом неспособность лица, которое является должником, полностью ответить по своим денежным обязательствам в отношении кредитора, а также удовлетворить требования о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда лиц, которые или раньше работали или продолжают работать по трудовому договору или вовремя осуществить уплату по обязательным платежам.

В данном законе установлены признаки банкротства: должник считается несостоятельным (банкротом), если соответствующие обязательства не

исполнены им в течение трех месяцев с даты, когда они должны были быть исполнены. Для определения наличия признаков банкротства должника учитываются размеры денежных обязательств и обязательных платежей. В размер денежных обязательств включают:

- размер задолженности за переданные товары, выполненные работы и оказанные услуги;
- суммы займа с учетом процентов, подлежащих уплате должником;
- размер задолженности, возникшей вследствие неосновательного обогащения;
- размер задолженности, возникшей вследствие причинения вреда имуществу кредиторов.

Существует большое количество определений самого термина «банкротство», которые существенно отличаются по сложности и детальности. Так, например, Ушаков Д.Н. предлагает следующее понятие: банкротство – это «Разорение, приводящее к несостоятельности, делающее банкротом».

М.В. Телюкина обращает внимание на то, что в рассматриваемом определении речь идет о несостоятельности (банкротстве) в узком смысле, т.е. о состоянии должника, возникающем с момента принятия судом решения о признании должника банкротом и об открытии конкурсного производства. Соответственно, до этого момента должник не является несостоятельным и не может таковым называться, хотя под действие норм конкурсного права должник подпадает с момента принятия судом заявления о признании его несостоятельности, т.е. задолго до признания его банкротом.

Можно представить уже из самого названия закона термины «банкротство» и «несостоятельность» отождествлены. Но не все исследователи согласны с этим, некоторые из них придерживаются мнения, что между перечисленными терминами существует зависимость в виде иерархии: первоначально начинается несостоятельность, а только впоследствии банкротство. Данный вывод базируется на понимании несостоятельности как процесс обратимый, тогда как банкротство подразумевается как факт, который уже произошел и не может быть обратимым. Поэтому отождествление терминов можно рассматривать как недоработку законодательства и следует под банкротством подразумевать исключительный случай несостоятельности, когда арбитражный суд признал субъект банкротом.

Также Т.М. Сулова отмечает: «Понятия «несостоятельность» и «банкротство» находятся в диалектической связи и имеют общее сущностное основание – превышение суммы обязательств должника над стоимостью его имущества. Из этого следует: банкротство как факт не может быть признано арбитражным судом без наличия несостоятельности, а несостоятельность является основой и предпосылкой применения норм законодательства о банкротстве. С другой стороны, эти крайне близкие понятия не совпадают, поскольку несостоятельность еще не факт банкротства, а лишь

предпосылка для него. Несостоятельность не всегда может закончиться судебным признанием банкротства».

Таким образом, банкротство обуславливается через его признаки, представляющие из себя потерю платёжеспособности, неспособность должника исполнять свои обязательства перед кредиторами. Определение признаков несостоятельности (банкротства) юридических лиц, как в теоретическом, так и в практическом аспектах, всегда будет актуальной темой в современном мире экономических взаимоотношений.

Другими словами банкротство – это несостоятельность, признанная арбитражным судом. При этом под несостоятельностью следует понимать финансовое состояние предприятия, характеризующее его неплатежеспособностью по своим обязательствам. Некоторые признаки банкротства возникают задолго до принятия официального заключения о несостоятельности фирмы. Если управленческое звено компании успеет их различить на ранней стадии, вполне возможно, что предприятие получит высокие возможности на восстановление платёжеспособности.

Таким образом, ни ученые, ни практики не смогли прийти к единому мнению о содержании указанных терминов.

Экономическая трактовка банкротства основана на принципе приоритета экономического содержания над юридической формой. Приоритетное значение уделяется экономическому смыслу банкротства, а также методам оценки активов и обязательств несостоятельного должника.

Таким образом, банкротство предприятия трактуется по-разному. Содержание банкротства может быть охарактеризовано как состояние и как процесс. В первом случае значимым вопросом становятся признаки несостоятельности. Российские предприятия признаются несостоятельными по факту неплатежеспособности. Признание предприятия банкротом происходит по решению арбитражного суда. Банкротство как процесс характеризуются многочисленными причинами, которые могут быть сгруппированы разными способами. Кроме того, следует учитывать процедуры банкротства, которые регламентируются законодательно.

Литература

1. Проект Федерального закона N 792949-7 «О внесении изменений в Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (текст ко второму чтению). – 2020. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/61628.html>.

2. Центральный банк. – 2020. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cbr.ru>.

3. Министерство экономического развития Российской Федерации. – 2020 – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economy.gov.ru>.

4. Гарант / В первом чтении принят законопроект о внесудебном по-

рядке признания гражданина банкротом. – 2020. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/news/1328086>.

5. *Коробейникова Л.С.* Актуальные аспекты экономического анализа рисков хозяйствующего субъекта / Л.С. Коробейникова, М.В. Ткачева // В сборнике: Апрельские научные чтения имени профессора Л. Т. Гиляровской. Материалы III Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Воронежский государственный университет, Экономический факультет; научные редакторы: Д. А. Ендовицкий, Н. Г. Сапожникова. 2014. С. 222-224.

6. *Кулагина Н.А.* Управление агропромышленным комплексом на основе формирования паспорта экономической безопасности / Н.А. Кулагина // Вестник Казанского государственного аграрного университета. - 2014. - Т. 9. - № 1 (31). - С. 16-21.

7. *Любарская М.А.* Возможности и ограничения реализации проектного подхода в системе публичного управления / М.А. Любарская, М.В. Цуркан // Вестник факультета управления СПбГЭУ. - 2018. - № 3 (1). - С. 185-190.

8. *Ткачева М.В.* Анализ финансового состояния корпораций для обеспечения их экономической безопасности / М.В. Ткачева, К.А. Черкасова. В сборнике: Апрельские научные чтения имени профессора Л. Т. Гиляровской. Материалы VII Международной научно-практической конференции: в 2 частях. Под ред. Д.А. Ендовицкого, Л.С. Коробейниковой. - 2018. - С. 293-297.

УРОВЕНЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ВЕРОЯТНОСТИ НАСТУПЛЕНИЯ БАНКРОТСТВА

Костюкова Елена Ивановна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой
бухгалтерского управленческого учета

Фролов Александр Витальевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры
бухгалтерского финансового учета
Ставропольского государственного аграрного университета

Индюков Александр Иванович,

кандидат экономических наук

Данная статья посвящена вопросам роли и значимости уровня экономической безопасности, как фактора, способствующего реализации банкротства. Рассмотрено понятие банкротства, основные показатели данной экономической категории, а также методы защиты.

В настоящее время социально-экономические отношения между юридическими и физическими лицами развиваются стремительно. Этому способствуют достижения научно-технического процесса, которые ускоряют процесс взаимодействия. Однако, экономика развивается нестабильно, наряду с развитием положительных аспектов, в процессе функционирования возникают и негативные, например, спад деловой активности, ввод санкций и другие. Данные факторы ужесточают условия конкуренции в стране. Не все хозяйствующие субъекты способны своевременно и эффективно справиться факторами, которые отрицательно влияют на их функционирование, что приводит к такому негативному последствию, как банкротство (несостоятельность).

Своевременное выявление негативных тенденций позволит оперативно решать проблемы, повышая уровень экономической безопасности предприятия, тем самым предотвратить банкротство.

Уровень экономической безопасности организации имеет важное значение в развитии и функционировании организации. Чем он выше, тем больше вероятность того, что хозяйствующий субъект будет оставаться дольше на рынке.

В Российской Федерации официально закреплено нормативно-правовым документом понятие «банкротство». Согласно Федеральному закону «О несостоятельности (банкротстве)» № 127-ФЗ, несостоятельность

(банкротство) – это признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей. [1]

Как отмечалось ранее, термины «экономическая безопасность» и «банкротство» неразрывно связаны. Развитие любого предприятия происходит под влиянием различных факторов: как внутренних, так и внешних. Если становление организации совпало с экономическим кризисом, это может повлечь за собой неблагоприятную обстановку. Если своевременно не нейтрализовать угрозы, организация может быстро прекратить свою деятельность. А в случае, если в государстве наблюдается экономический рывок, хозяйствующий субъект проще адаптируется и развивается. От того, на какой стадии жизненного цикла находится организация, зависит ее размер прибыли, уровень долга, объем нераспределенной прибыли.

Устаревание технологий, снижение качества и ухудшение ассортимента, непродуманная кредитная политика, отсутствие своевременного ввода новых технологий, высокий уровень конкурентной борьбы, ошибки в стратегии развития предприятия или ухудшение общей экономической ситуации могут повлечь за собой последствия, которые негативно повлияют экономическую безопасность предприятия.

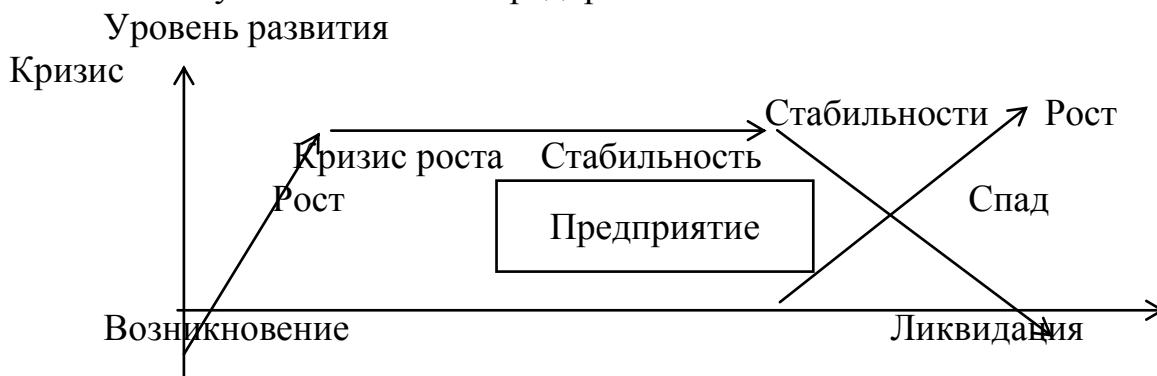


Рис. 1. Модель жизненного цикла предприятия

Обеспечение и поддержание уровня экономической безопасности хозяйствующего субъекта позволит снизить вероятность наступления банкротства.

Низкий уровень экономической безопасности предприятия способствует реализации угроз, которые негативно сказываются на работе предприятия и могут повлечь за собой банкротство. Злоупотребление возможностями при проведении процедуры банкротства несет на собой негативные последствия, как социальные, так и экономические. В свою очередь, банкротство юридического лица негативно сказывается на экономической безопасности региона и государства в целом. Среди негативных последствий процедуры банкротства можно выделить: повышение уровня экономических

преступлений, кредитного риска вкладчиков.

В настоящее время фактически показатели числа банкротств юридических лиц выглядит следующим образом:

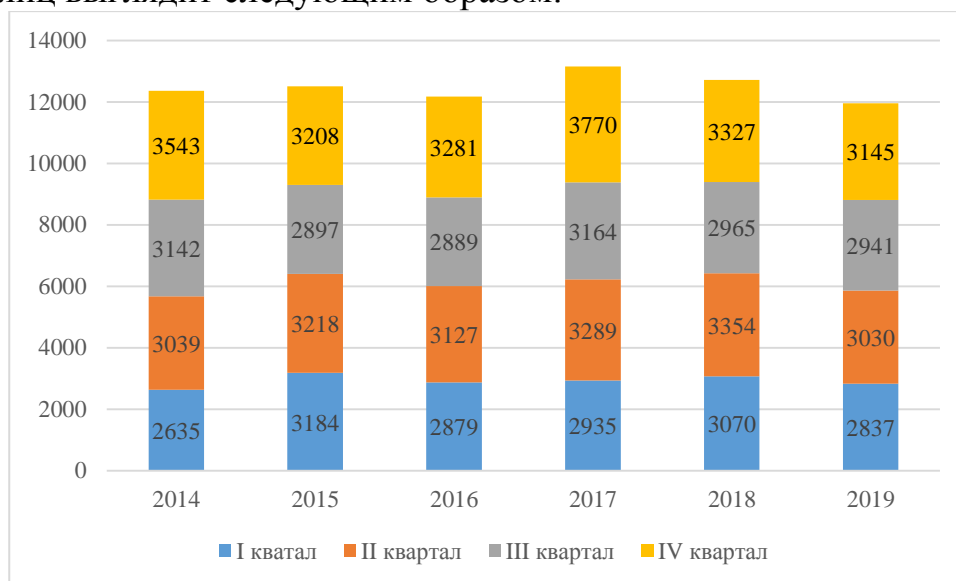


Рис. 2. Фактическое число банкротств юридических лиц

В целом, можно отметить положительную динамику, число обанкротившихся юридических лиц в 2019 году по сравнению с 2018 годом сократилось на 6%. Наибольшее число обанкротившихся организаций за весь исследуемый период приходится на IV квартал, исключением является 2015 год, в котором максимальное число организаций-банкротов зафиксировано во II квартале.

Рассмотрим динамику обанкротившихся хозяйствующих субъектов по отраслям.



Рис. 3. Соотношение организаций-банкротов по отраслям

Исходя из полученных данных, видно, наибольший процент банк-

ротств приходится на сферу торговли. Это связано с тем, что данная отрасль экономики в государстве очень распространена. На рынке функционирует очень большое количество предприятий, а, следовательно, есть высокий уровень конкуренции.

Для повышения уровня экономической безопасности государства, необходимо своевременно и оперативно решать возникающие споры, касающиеся неплатежеспособности предприятия, основываясь на установленную нормативно-законодательную базу. Решая такие вопросы, необходимо принимать во внимание социальную и политическую обстановку государства.

Обеспечив высокий уровень экономической безопасности, организация увеличит уровень защиты от вероятности наступления банкротства, а также, увеличит уровень платежеспособности.

Для снижения вероятности наступления банкротства, хозяйствующий субъект может выбрать в качестве меры защиты: реструктуризацию, которая позволит снизить финансовые риски, страхование, хеджирование, а также, досудебная санация, необходимая для погашения долговых обязательств.

Литература

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 26 октября 2002 года №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [Электронный ресурс] : утв. Государственной Думой РФ // Консультант Плюс. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

2. Российская Федерация. Указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» // Консультант Плюс. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

3. Кулагина Н.А. Управление агропромышленным комплексом на основе формирования паспорта экономической безопасности / Н.А. Кулагина // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2014. Т. 9. № 1 (31). С. 16-21.

4. Львова Н.А. Банкротство как вызов экономической безопасности российских предприятий / Н.А. Львова, Г.В. Кальварский // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2016. № 1. С. 89-97.

5. Ряховская А.Н. Антикризисное управление: теория и практика: учебник/ коллектив авторов под ред. А. Н. Ряховской, С. Е. Кована. М.: Кнорус, 2018.

6. Ткачева М.В. Анализ причин дестабилизации экономической безопасности организации / М.В. Ткачева, И.А. Власов // В сборнике: Учетно-аналитическое и правовое обеспечение экономической безопасности коммерческой организации. Материалы I Международной студенческой научно-практической конференции. Под редакцией Д.А. Ендовицкого, Л.С. Ко-

робейниковой; Воронежский государственный университет. 2018. С. 278-282.

7. *Ткачева М.В.* Анализ финансового состояния корпораций для обеспечения их экономической безопасности / М.В. Ткачева, К.А. Черкасова. В сборнике: Апрельские научные чтения имени профессора Л. Т. Гиляровской. Материалы VII Международной научно-практической конференции: в 2 частях. Под ред. Д.А. Ендовицкого, Л.С. Коробейниковой. 2018. С. 293-297.

РИСКИ НАРУШЕНИЯ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Кривошеев Артём Вадимович,
аспирант кафедры экономического анализа и аудита
Воронежского государственного университета

Усложнение процессов функционирования бюджетных организаций, внедрение дистанционных процессов обучения и управления в условиях пандемии привели к росту внешних угроз нарушения уровня финансовой устойчивости, обусловленных нестабильностью финансовых рынков, перенасыщенностью рынков образовательных услуг. Нестабильность мировой экономики актуализировали проблемы достижения допустимого уровня финансовой устойчивости бюджетных организаций.

Бюджетные организации столкнулись с поиском принципиально новых и индивидуальных подходов к обеспечению устойчивости своего развития, что связано оттоком финансовых ресурсов, обусловленных ухудшением финансового состояния субъектов образовательных услуг, ростом затратоемкости осуществления образовательного процесса в цифровом режиме. Осуществление организацией своей финансово-экономической политики с учетом своих экономических интересов возможно только при условии высокого уровня финансовой устойчивости. Сущность финансовой устойчивости в обобщенном виде можно определить как состояние бюджетной организации, при котором положительные финансовые потоки формируются именно в тех объемах, которые необходимы для выполнения поставленных задач в области образовательных, научных, инновационных и иных услуг [6]. Финансовая устойчивость имеет собственный механизм реализации, отличный от других видов устойчивости экономического субъекта, она не может быть отделена от процессов обеспечения других видов экономической, кадровой, организационной и репутационной устойчивости [5]. Она является составляющей финансового состояния и одновременно основой создания необходимых условий функционирования бюджетной организации.

Финансовая устойчивость организации должна сохраняться под воздействием реальных и потенциальных угроз не только в текущем периоде функционирования бюджетной организации, но с целью обеспечения устойчивого развития субъекта в будущем для обеспечения стабильной защищенности деятельности.

Под системой обеспечения финансовой устойчивости понимается совокупность мер в интересах защиты деятельности организации от внутрен-

них и внешних финансовых угроз, включающих определенный набор процедур на стратегическом и оперативном уровнях финансового менеджмента экономического субъекта [1]. Реализация функций может обеспечить необходимый запас прочности финансовой системы для предотвращения на ранних стадиях возникающих угроз.

Уровень экономической устойчивости организации подвергается изменениям в процессе выявления условий и ситуаций, которые могут превратить потенциальные риски в реальную угрозу. Для реализации мероприятий по предотвращению таких рисков и угроз необходимы финансовые ресурсы. Таким образом, финансовое состояние и финансовая устойчивость организации являются необходимыми критериями для способности организации противостоять неблагоприятным воздействиям [2].

Финансовая устойчивость является одной из важных характеристик эффективности финансового управления организации. Сущность финансовой устойчивости рассматривается как в узком, так и в широком смысле, рассмотрим на рис. 1.

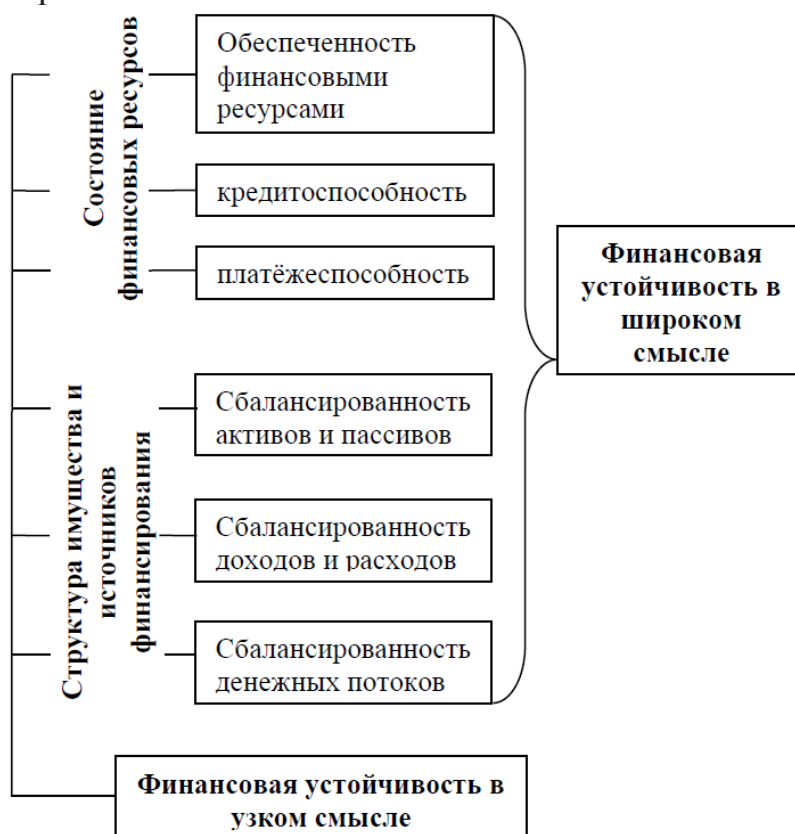


Рис. 1. Сущность финансовой устойчивости в узком и широком смысле

Угроза потери финансовой устойчивости – это возможность проявления разрушительного воздействия факторов на финансовое развитие организации, которое может привести к экономическому ущербу и в настоящем и в будущем. Рассмотрим основные угрозы финансовой устойчивости [4]:

- 1) потеря или резкое снижение ликвидности организации (оценивает-

ся с помощью коэффициента текущей ликвидности);

2) утрата платежеспособности организации (оценивается с помощью одноименного показателя);

3) рост зависимости организации от привлеченного капитала, т.е. утрата финансовой самостоятельности (оценивается с помощью коэффициента финансовой устойчивости);

4) снижение эффективности деятельности организации, сопровождаемое утратой способности к развитию и окупаемости (оценивается с помощью показателей рентабельности активов и собственного капитала);

5) замедление оборачиваемости дебиторской задолженности, влекущее наращивание долгов (оценивается с помощью показателя оборачиваемости дебиторской задолженности);

б) увеличение долгов организации перед кредиторами, вызванное использованием неэффективной кредитной политики (оценивается с помощью соотношения показателей оборачиваемости кредиторской и дебиторской задолженности).

Таким образом, для контроля уровня финансовой устойчивости организации необходимо следить, чтобы следующие показатели не достигали критических (пороговых) значений: коэффициент текущей ликвидности, платежеспособности, коэффициент финансовой устойчивости, рентабельности активов, рентабельности собственного капитала, оборачиваемости дебиторской задолженности, оборачиваемости кредиторской задолженности [3]. Пороговые значения показателей позволяют заранее оповещать о возникновении потенциальной опасности, чтобы бюджетная организация успела предпринять меры по ее предупреждению и нивелированию. Необходимо учитывать, что высокий уровень финансовой устойчивости может быть достигнут при условии, что все показатели находятся в пределах своих пороговых значений, ни один показатель не изменяется в ущерб другим.

В процессе осуществления экономических операций бюджетные организации не могут избежать различного вида рисков, которые влияют на их финансовую устойчивость. Для того, чтобы успешно нивелировать их и предупреждать на стадии выявления каждая организация должна составлять индивидуальную матрицу рисков. Рассмотрим обобщенную матрицу в табл. 1.

Таблица 1

Обобщенная матрица рисков нарушения финансовой устойчивости бюджетной организации

Вероятность появления	Степень влияния на финансовую устойчивость организации		
	низкая	средняя	высокая
1	2	3	4
Низкая	риск потери доходности в результате	риск сокращения объемов продаж в результате	риск сокращения объемов продаж в результате сокращения удельного веса

1	2	3	4
	снижения уровня репутации экономического субъекта	нарушения контрактных (договорных) обязательств	профессиональных кадров
Средняя	риск снижения финансового результата в результате повышения цен на образовательные услуги	риск возникновения дополнительных расходов в результате изменения законодательства; появление новых конкурентов	снижение покупательной способности населения; риск снижения спроса на оказываемые образовательные услуги со стороны основных потребителей
Высокая	риск возникновения потерь в результате обстоятельств непреодолимой силы; появление новых технологий	риск сокращения объемов оказываемых образовательных услуг в результате использования устаревших технологий	изменение валютного курса; риск неплатежа со стороны потребителей образовательных услуг; риск потери ликвидности; риск потери финансового равновесия.

Данные табл. 1 показывают, что эффективное управление организацией невозможно без выявления условий и ситуаций, при которых потенциальные риски перерастают в угрозу для финансовой устойчивости. Для формирования правильного суждения о рисках, влияющих на финансовую устойчивость, необходимо оценивать финансовую устойчивость организации в долгосрочном и краткосрочном периодах, а также рост реальной стоимости организации.

Таким образом, финансовую устойчивость можно считать комплексным показателем, который затрагивает главные аспекты успешного функционирования организации. Именно поэтому уровень финансовой состоятельности зависит от уровня финансовой устойчивости. Управление финансовой устойчивостью организации осуществляется на протяжении всей ее деятельности и, первоначально, при построении будущих денежных потоков. Для организации важно соблюдать баланс между притоком и оттоком денежных средств, при котором обеспечивается запас устойчивости достаточный для нахождения организации в относительной финансовой устойчивости при выполнении своих финансовых обязательств.

Литература

1. Приказ Минобрнауки России от 5 сентября 2017 г. № 872 «О внесении изменений в приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 августа 2016 г. № 1052 «О формировании рейтинга каче-

ства финансового менеджмента образовательных организаций высшего образования, подведомственных Министерству образования и науки Российской Федерации».

2. *Васильева К.Н.* Деловое общение в профессиональной деятельности учетно-аналитических специалистов: учеб. пособие / К.Н. Васильева, Л.С. Коробейникова, О.М. Купрюшина; [под ред. проф. Д.А. Ендовицкого]. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2013. – 168 с.

3. *Коробейникова Л.С.* Использование базовых положений отечественных стандартов учета и отчетности для раскрытия содержания финансовой устойчивости организации / Л.С. Коробейникова. // Современная экономика: проблемы и решения. 2010. №1. С.95-110.

4. Корпоративный анализ: учебник для вузов / Д.А. Ендовицкий, И.В. Полухина, Л.С. Коробейникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 214 с.

5. *Панина И.В.* Сущность и классификация устойчивости хозяйствующего субъекта как объекта экономического анализа / И.В. Панина, Л.С. Коробейникова, Г.Г. Усачев // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. №7. С. 98-106.

6. Экономический анализ расчетов корпораций: учебное пособие / Д.А. Ендовицкий, И.В. Полухина, Л.С. Коробейникова. - Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – 154 с.

**ОБ ИЗМЕНЕНИИ ПРАКТИКИ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ОРГАНА
ПО ВЫДАЧЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЙ, ПРЕСЕКАЮЩИХ
НЕДОБРОСОВЕСТНУЮ КОНКУРЕНЦИЮ (В ЧАСТИ УКАЗАНИЯ
НА НЕОБХОДИМОСТЬ ПЕРЕЧИСЛЕНИЯ НЕЗАКОННО
ПОЛУЧЕННОГО ДОХОДА В БЮДЖЕТ)**

Кухарская Наталья Евгеньевна,
кандидат экономических наук, руководитель УФАС
по Кемеровской области,
заведующая кафедрой Конкуренции и антимонопольного регулирования
ИЭиУ КузГТУ

Дрешер Анна Константиновна,
ведущий специалист-эксперт Кемеровского УФАС России,
старший преподаватель кафедры Конкуренции и антимонопольного
регулирования ИЭиУ КузГТУ

Ежегодно Кемеровское УФАС России отмечает значение предупредительного института не только для практики проконкурентного ведомства, но и для сохранения, защиты честной конкуренции в регионе. Предупреждения, выданные хозяйствующим субъектам, в действиях которых усматриваются признаки нарушения Федерального закона «О защите конкуренции», значительно снизили временные, материальные затраты, а также существенно уменьшили нагрузку на компании, индивидуальных предпринимателей, специалистов антимонопольного органа. Такая практика эффективна, поскольку в большинстве случаев нарушения антимонопольного законодательства устраняются в добровольном порядке. В 2018 году управление впервые выдало предупреждение, усложненное требованием перечислить в бюджет доход, полученный в результате недобросовестных действий хозяйствующих субъектов. Таких предупреждений Кемеровское УФАС России выдало семь: четыре в 2018 году, два в 2019 году, одно в 2020 году.

Рассматривая вопрос о правомерности включения в предупреждение требований о необходимости перечисления незаконно полученного дохода в бюджет, Кемеровское УФАС России прежде всего руководствовалось основным законодательным актом – Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Согласно подпункту 3 пункта 4 статьи 39.1 данного закона предупреждение о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства, должно содержать перечень действий, направленных на пре-

кращение нарушения антимонопольного законодательства, устранение причин и условий, способствовавших возникновению такого нарушения, устранение последствий такого нарушения, а также разумный срок их выполнения. Таким образом, перечисление незаконно полученного дохода в бюджет в правовом аспекте могло стать необходимым условием для устранения последствий такого нарушения.

Практика по включению в текст антимонопольных предупреждений требований о необходимости перечислить доход, полученный в результате недобросовестной конкуренции, в бюджет, сложившаяся по настоящее время, в основном была связана с рассмотрением заявлений страховых компаний-участников торгов на право заключения государственных контрактов с учреждениями для оформления полисов ОСАГО. Такие акты успешно проходили судебную проверку. А общества, получившие предупреждения, перечисляли положенные суммы в бюджет, исполняя требование антимонопольного органа. Так, по выданным в 2018 году предупреждениям было перечислено 1 569 623,63 руб.; в 2019 году – 434 483,08 руб.; в 2020 году – 47 950 руб.

Однако в 2020 году положительная практика прохождения судебных инстанций в этой части была несколько изменена: суды по-прежнему поддерживали законность выводов антимонопольного органа, сделанных в ходе выдачи предупреждения хозяйствующим субъектам, при этом отменяя предупреждения в части устранения последствий нарушения антимонопольного законодательства путем перечисления в бюджет дохода, полученного вследствие нарушения антимонопольного законодательства (одно из первых судебных решений, отменяющих предупреждение антимонопольного органа в этой части, – постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 18.03.2019 г., определение Верховного суда РФ от 17.01.2020 г. по делу А76-17497/2018, ответчик – Челябинское УФАС России, истец – СПАО «Ингосстрах»).

В качестве более подробного примера приведем предупреждение, выданное Кемеровским УФАС России АО «АльфаСтрахование» в марте 2019 года.

Предупреждению антимонопольного органа предшествовали заявления САО «ВСК» и АО «СОГАЗ» о наличии признаков нарушения Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» в действиях АО «АльфаСтрахование», направленные в адрес Кемеровского УФАС России. Эти компании участвовали в открытом конкурсе (закупка № 197-17 ОК, извещение № 0839100000317000210) на оказание услуг обязательного страхования гражданской ответственности транспортных средств для нужд Федерального казенного учреждения «Центр хозяйственного и сервисного обеспечения Главного управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по Кемеровской области».

В результате рассмотрения заявления управление установило, что в

электронном аукционе приняли участие 5 претендентов. Каждый из них предложил цену:

- 17 998 255,41 руб. АО «СОГАЗ»;
- 17 998 255,41 руб. САО «ВСК»;
- 17 998 255,41 руб. СП АО «ИНГОССТРАХ»;
- 17 572 303,75 руб. ЗАО «МАКС»;
- 16 827 349,21 руб. АО «АльфаСтрахование».

Занижение цены государственного контракта произошло вследствие применения АО «АльфаСтрахование» заниженных размеров КБМ (коэффициент бонус-малус для страховых тарифов, рассчитанный в зависимости от наличия или отсутствия страхового возмещения в предшествующий период, необходимый для обязательного страхования гражданской ответственности владельца транспортного средства) по сравнению с используемыми заказчиком размерами КБМ при расчете начальной максимальной цены контракта, а также размерами КБМ из базы Российского Союза Автостраховщиков.

Пунктом 9 статьи 4 ФЗ «О защите конкуренции» установлено, что недобросовестная конкуренция – это любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

САО «ВСК», АО «СОГАЗ» и АО «АльфаСтрахование» являются конкурентами, оказывающими услуги ОСАГО на территории Кемеровской области – Кузбасса.

Статьей 14.8 ФЗ «О защите конкуренции» установлен запрет на иные формы недобросовестной конкуренции наряду с предусмотренными статьями 14.1 – 14.7 настоящего Федерального закона.

Предельные размеры базовых ставок страховых тарифов (их минимальные и максимальные значения, выраженные в рублях), коэффициенты страховых тарифов, а также порядок их применения страховщиками установлены указанием Банка России. В действиях АО «АльфаСтрахование» усматриваются признаки недобросовестной конкуренции, поскольку был нарушен порядок расчета страховой премии при применении заниженных коэффициентов КБМ, что привело к уменьшению цены государственного контракта и причинению (возможности причинения) убытков конкуренту – участнику открытого конкурса на оказание услуг ОСАГО.

Кемеровским УФАС России ранее выдавались АО «АльфаСтрахование» предупреждения о принятии мер по устранению нарушения антимонопольного законодательства (от 25.10.2016 исполнено в срок, от 15.03.2018 исполнено в срок) в связи с наличием в действиях Общества признаков не-

добросовестной конкуренции, выразившихся в занижении суммы страховой премии при участии в торгах на оказание услуг ОСАГО на территории Кемеровской области.

Таким образом, принимая во внимание неэффективность ранее принятых Кемеровским УФАС России мер по устранению нарушения антимонопольного законодательства, в связи с наличием в действиях АО «АльфаСтрахование» (ИНН 7713056834) признаков нарушения статьи 14.8 Федерального закона от 26.07.2006 «О защите конкуренции», Кемеровское УФАС России на основании статьи 39.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» вынесло предупреждение о необходимости в течение 30 дней со дня его получения совершить действия, направленные на прекращение нарушения антимонопольного законодательства:

- устранить причины и условия, способствовавшие возникновению такого нарушения;

- устранить последствия нарушения антимонопольного законодательства путем перечисления в бюджет дохода, полученного вследствие нарушения антимонопольного законодательства.

За доход, полученный АО «АльфаСтрахование» вследствие нарушения антимонопольного законодательства, была признана сумма страховой премии в размере 16 827 349,21 рубль, причитающаяся АО «АльфаСтрахование» в соответствии с государственным контрактом на оказание услуг по ОСАГО, заключенным по результатам открытого конкурса с ФКУ «ЦХиСО ГУ МВД России по Кемеровской области».

АО «АльфаСтрахование» обратилось в Арбитражный суд Кемеровской области с заявлением о признании незаконным выданного предупреждения. Решением этой судебной инстанции от 2 августа 2019 года заявленные требования общества были оставлены без удовлетворения. Суд согласился с позицией Управления о правомерности применения такой меры, как перечисление дохода в бюджет, в том числе исходя из предшествующей судебной практики (определение Верховного суда Российской Федерации от 10.08.2017 №307-КГ 17-9994, постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 21.04.2017 по делу А55-19868/2016, решение Арбитражного суда Оренбургской области от 27.08.2018 по делу А47-3162/2018, постановление Арбитражного суда Северо-Западного округа от 16.03.2018 по делу №А52-100/2017, постановление 7 арбитражного апелляционного суда от 25.02.2019 по делу №А27-10275/2018, решение Арбитражного суда Костромской области от 15.10.2018 по 13 делу АЗ 1-6943/2018, решение 2 Арбитражного апелляционного суда от 11.04.2019).

Не согласившись с решением суда первой инстанции, страхования компания подала апелляционную жалобу в Седьмой арбитражный апелляционный суд. 15 ноября 2019 года суд постановил оставить решение арбитражного суда без изменений, полностью поддержав законность выводов Кемеровского УФАС России.

Следующая судебная инстанция, Арбитражный суд Западно-Сибирского округа, куда с кассационной жалобой обратилось АО «АльфаСтрахование», 12 марта 2020 года признала недействительным предупреждение Кемеровского УФАС России в части указания акционерному обществу на необходимость устранения последствий выявленного нарушения путем перечисления в бюджет дохода, полученного вследствие нарушения антимонопольного законодательства в размере 16 827 349 руб. 21 коп. В остальной части жалоба была оставлена без удовлетворения, то есть судом была подтверждена законность самого предупреждения, но без требования о перечислении дохода в бюджет.

Принимая такое решение, суд руководствовался тем, что перечисление дохода хозяйствующего субъекта в федеральный бюджет как особая мера государственного принуждения может быть применена только при условии, что, во-первых, в действиях хозяйствующего субъекта установлен факт нарушения антимонопольного законодательства, во-вторых, данный факт установлен в надлежащей правовой процедуре, регламентированной Федеральным законом № 135-ФЗ, в рамках которой хозяйствующему субъекту гарантируется право на защиту. Цель вынесения предупреждения состоит в предоставлении возможности хозяйствующему субъекту самостоятельно устранить допущенные им нарушения антимонопольного законодательства и их последствия и не могут заключаться в применении мер государственного принуждения. При выдаче предупреждения антимонопольный орган устанавливает лишь признаки нарушения антимонопольного законодательства (часть 2 статьи 39.1 Федерального закона № 135-ФЗ), а не факт допущенного нарушения, поскольку вопрос о виновности хозяйствующего субъекта при выдаче предупреждения не исследуется. Факт нарушения может быть установлен только по итогам рассмотрения дела в порядке, регламентированном главой 9 Закона о защите конкуренции.

Вывод. Исходя из того, что позиция антимонопольных органов о включении в предупреждение о прекращении действий, которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства, условия об устранении последствий такого нарушения путем перечисления в бюджет дохода, полученного вследствие нарушения, была подвергнута существенной критике, будем менять практику и указывать данное требование в текстах предписаний, выданных по результатам принятия решений, доказывающих и устанавливающих факт нарушения антимонопольного законодательства в действиях хозяйствующих субъектов после соответствующей процедуры комиссионного рассмотрения дела.

Литература

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (в ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции»/ СПС КонсультантПлюс.
2. Предупреждение о прекращении действий, которые содержат при-

знаки нарушения антимонопольного законодательства, в отношении АО «АльфаСтрахование»/ исх. № 09/2170 от 11.03.19/ База решений ФАС России// Электрон. дан. – URL: [https:// br.fas.gov.ru/ management/ documents/ documents/7ad6807c-b3d2-4d0a-93b3-b26f9a1e4446/](https://br.fas.gov.ru/management/documents/documents/7ad6807c-b3d2-4d0a-93b3-b26f9a1e4446/).

3. Карточка дела А27-11448/2019 в Картоотеке арбитражных дел/ База «Электронное правосудие»// Электрон. дан. – URL: [https:// kad.arbitr.ru/ Card/ af052011-fcbc-4df0-890c-9932380eee6b](https://kad.arbitr.ru/Card/af052011-fcbc-4df0-890c-9932380eee6b).

4. Карточка дела А76-17497/2018 в Картоотеке арбитражных дел/ База «Электронное правосудие»// Электрон. дан. – URL: [https:// kad.arbitr.ru/ Card/ 766b58f8-9e09-4996-a32f-1cf97b24a32a](https://kad.arbitr.ru/Card/766b58f8-9e09-4996-a32f-1cf97b24a32a).

НАРУШЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА РЫНКЕ ШТРАФСТОЯНОК: ОПЫТ ХАКАСИИ

Липина Ольга Олеговна,

заместитель руководителя управления – начальник отдела
антимонопольного законодательства и рекламы УФАС
по Республике Хакасия

Как правило, перемещение, хранение, возврат задержанных транспортных средств осуществляются субъектами предпринимательской деятельности. Однако не все хозяйствующие субъекты ведут себя добросовестно на этом рынке по отношению к своим конкурентам. Разберемся, кто из хозяйствующих субъектов в Республике Хакасия может оказывать такие услуги, каковы предъявляемые к ним требования, какие требования предъявляет законодательство к штрафстоянкам. Не редки нарушения антимонопольного законодательства на рынке штрафстоянок и у органов власти. Примеры таких нарушений, выявленных в Хакасии, указаны в настоящей статье.

Как известно, за некоторые нарушения правил дорожного движения инспектор ГИБДД может задержать транспортное средство и отправить его на штрафстоянку, то есть эвакуировать автомобиль.

В действующем законодательстве можно встретить понятие «специализированная стоянка», термин «штрафстоянка» используется, как правило, в обиходе.

Пунктом 1 ст. 27.13 КоАП РФ установлено, что задержание транспортного средства, то есть исключение транспортного средства из процесса перевозки людей и грузов путем перемещения его при помощи другого транспортного средства и помещения в ближайшее специально отведенное охраняемое место (на специализированную стоянку), и хранение на специализированной стоянке до устранения причины задержания применяются при нарушениях правил эксплуатации, использования транспортного средства и управления транспортным средством соответствующего вида [1].

Помещение в ближайшее специально отведенное охраняемое место означает, что на территории субъекта Российской Федерации, его муниципальных образований могут осуществлять деятельность как одна, так и несколько специализированных стоянок (штрафстоянок). Каких-либо ограничений на количество штрафных стоянок законодательством РФ не предусмотрено.

До 1 июля 2012 года действовали Правила задержания транспортного средства, помещения его на стоянку, хранения, а также запрещения эксплу-

атации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 18.12.2003 № 759 на основании п. 5 ст. 27.13 КоАП РФ (в редакции, действовавшей до 1 июля 2012 года) [2].

Следует отметить, что данными Правилами не был урегулирован вопрос порядка отбора лиц для оказания услуг как по перемещению, так и по хранению, возврату задержанных транспортных средств.

В свою очередь, судебной практикой были выявлены негативные последствия такой правовой неопределенности относительно порядка отбора лиц для оказания соответствующих услуг.

Арбитражным судом Республики Хакасия в деле № А74-905/2007 было отмечено, что порядок заключения договоров о взаимодействии должностных лиц органов внутренних дел Российской Федерации с лицами, ответственными за хранение транспортных средств на специализированной стоянке и их выдачу (договор хранения), федеральным законодательством не урегулирован [3].

Механизм заключения государственных контрактов на конкурсной основе в данном случае также не применим, поскольку заключение договора хранения не предполагает расходование бюджетных средств и получение услуги как таковой, а является способом координирования действий органов внутренних дел и лица, которому поручается хранение задержанных транспортных средств.

Однако отсутствие законодательно установленного порядка не может служить препятствием для заключения органами внутренних дел субъекта Российской Федерации договоров хранения, поскольку заключение такого рода договоров обусловлено исполнением возложенных на них административно-принудительных функций [4].

Таким образом, несмотря на отсутствие в законодательстве требований к порядку отбора лиц для оказания услуг по хранению задержанных транспортных средств, а также отсутствие императивных норм, предусматривающих проведение конкурсного отбора, судом высказана позиция о недопустимости свободного выбора лица, которым будут оказаны соответствующие услуги в условиях, когда не обеспечен равный доступ для других участников рынка.

С 1 июля 2012 года практика отбора лиц для оказания услуг по перемещению и хранению задержанных транспортных средств претерпела существенные изменения, а именно: субъекты Российской Федерации были наделены полномочиями по определению порядка перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения, оплаты расходов на перемещение и хранение, возврата транспортных средств их владельцам, представителям владельцев или лицам, имеющим при себе документы, необходимые для управления данными транспортными средствами (п. 10 ст. 27.13 КоАП РФ).

С указанной даты в целях реализации положений ст. 27.13 КоАП РФ в

субъектах Российской Федерации начали приниматься соответствующие порядки.

В Республике Хакасия требования к специализированным стоянкам содержатся в постановлении Правительства Республики Хакасия от 15.08.2018 года № 446, где утверждены Порядок определения лиц, исполняющих решение о задержании транспортного средства, и требования к специализированным стоянкам [5].

В статье 2 (абзац 5) Закона Республики Хакасия от 27.10.2017 г. № 68-ЗРХ «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения и возврата, оплаты стоимости перемещения и хранения задержанных транспортных средств» раскрыто понятие «специализированная стоянка» – специально отведенное охраняемое оборудованное место (земельный участок или здание, строение, сооружение, помещение (части здания, строения, сооружения, помещения), принадлежащее лицу, исполняющему решение о задержании транспортного средства, на праве собственности или ином праве в течение срока действия договора или более, которое зарегистрировано уполномоченным в соответствии с федеральным законом органом [6].

Техническое задание конкурсного отбора содержит требования к участнику, специализированным стоянкам, к специализированному транспортному средству для заключения договора о перемещении транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения и возврата. Так, в качестве требований к специализированным стоянкам указаны:

- возможность размещения на специализированной стоянке транспортных средств с учетом одного машино-места площадью 22,5 м²;

- наличие на территории специализированной стоянки мест для хранения большегрузного транспорта или транспорта, перевозящего крупногабаритные, тяжеловесные, опасные грузы, отделенные ограждением от остальных транспортных средств;

- наличие ограждения специализированной стоянки по периметру (металлическое, бетонное или иное) и подъездных путей;

- въезд, выезд специализированной стоянки должен быть оборудован воротами или шлагбаумом (либо их совместное применение);

- наличие плана расстановки транспортных средств, находящихся на специализированной стоянке, с описанием очередности и порядка их эвакуации в случае пожара;

- наличие нумерации машино-мест;

- наличие контрольно-пропускного пункта для размещения охраны и приема посетителей;

- наличие круглосуточной охраны, обеспечивающей ограничение доступа на территорию специализированной стоянки посторонних лиц;

- наличие телефонной связи;

- наличие кнопки тревожной связи;
- наличие противопожарного оборудования;
- наличие информационного щита;
- наличие искусственного освещения территории специализированной стоянки;
- наличие туалета и контейнера для сбора бытовых отходов;
- нахождение на территории специализированной стоянки только транспортных средств, задержанных в соответствии со статьей 27.13 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, а также специальных технических средств лиц, исполняющих решение о задержании транспортного средства;
- наличие возможности погрузки и разгрузки задержанных транспортных средств на территории специализированной стоянки с помощью специальных технических средств, предназначенных для выполнения специальных функций по погрузке, разгрузке, перевозке и буксировке других транспортных средств.

Полагаем, что указанные требования к специализированным стоянкам, являются разумными и основываются на нормах законодательства Российской Федерации.

Главная задача любой стоянки – обеспечить сохранность транспортного средства. В свою очередь, проверку стоянок на соответствие требованиям закона должен осуществлять уполномоченный орган – в нашем случае Министерство транспорта и дорожного хозяйства Республики Хакасия, а регулярное обслуживание – лицо, победившее в конкурсе и впоследствии заключившее договор с министерством.

В декабре 2019 года в адрес Хакасского УФАС России поступило значительное количество жалоб о несоответствии республиканских штрафстоянок требованиям закона. Более того, специализированные стоянки не соответствовали требованиям еще до проведения конкурса, а некоторые стоянки и вовсе отсутствовали.

В связи с наличием в действиях хозяйствующего субъекта признаков нарушения антимонопольного законодательства, предусмотренного статьей 14.8 Закона о защите конкуренции, Хакасское УФАС России выдало предупреждение о необходимости устранения последствий выявленного нарушения путем приведения специализированных стоянок в соответствие с требованиями Закона Республики Хакасия от 27.10.2017 г. № 68-ЗРХ «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения и возврата, оплаты стоимости перемещения и хранения задержанных транспортных средств» и технического задания конкурсной документации специализированной стоянки.

В связи с неисполнением выданного предупреждения антимонопольный орган возбудил дело о нарушении антимонопольного законодательства.

В ходе рассмотрения дела о недобросовестной конкуренции Комиссия Хакасского УФАС России установила, что уполномоченный орган – Министерство транспорта и дорожного хозяйства Республики Хакасия фактически бездействовало, не принимало мер по расторжению договоров с предпринимателем, а исковые заявления о расторжении договора, направленные в Арбитражный суд Республики Хакасия, вскоре были отозваны, в связи с соответствием (!) специализированных стоянок требованиям законодательства.

На этом основании Хакасским УФАС России возбуждено дело по признакам нарушения пункта 4 статьи 16 Закона о защите конкуренции в действиях министерства и индивидуального предпринимателя. Предполагаемое нарушение выразилось в заключении и реализации антиконкурентного соглашения на товарном рынке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения и возврата, которое привело к ограничению доступа на товарный рынок хозяйствующих субъектов, также участвовавших в конкурсе.

Каким образом индивидуальный предприниматель, чьи стоянки не соответствуют требованиям закона, осуществляет свою деятельность, предстоит разобраться Хакасскому УФАС России в ближайшее время.

Таким образом, на сегодняшний день в Республике Хакасия услуги по перемещению, хранению и возврату задержанных транспортных средств может оказывать любой хозяйствующий субъект (юридическое лицо, индивидуальный предприниматель), выигравший такое право в конкурсном отборе. При этом под специализированной стоянкой понимается специально отведенное место, то есть место, имеющее соответствующее ограждение для пресечения свободного доступа и обеспечения сохранности транспортного средства. Указанные в законодательстве Республики Хакасия требования к специализированным стоянкам являются разумными, не противоречат нормам федерального законодательства.

К основным нарушениям антимонопольного законодательства на этом рынке можно отнести недобросовестную конкуренцию – предложение победителем торгов специализированной стоянки, не соответствующей требованиям законодательства, а также сговор организатора с участником (победителем) конкурсного отбора, который приводит к ограничению доступа на товарный рынок других хозяйствующих субъектов.

Литература

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 12.04.2020). СПС «Консультант плюс».
2. Постановление Правительства РФ от 18.12.2003 № 759 «Об утверждении Правил задержания транспортного средства, помещения его на стоянку, хранения, а также запрещения эксплуатации». СПС «Консультант

плюс».

3. Решение Арбитражного суда Республики Хакасия от 06.06.2007 по делу № А74-905/2007 [Электронный ресурс]: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/0d8518ba-1daf-4a1e-b1f9-cb77f7416899/65f9e106-7068-4753-a4e3-75f2de699e59/A74-905-2007_20070606_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True.

4. *Ковалев А.* Услуги штрафстоянок: как устроен рынок // ЭЖ-Юрист. 2015. № 13. С. 14 - 15.

5. Постановление Правительства Республики Хакасия от 15.08.2018 № 446 (ред. от 09.08.2019) «Об утверждении Порядка определения лиц, исполняющих решение о задержании транспортного средства, и требований к специализированным стоянкам». СПС «Консультант плюс».

6. Закон Республики Хакасия от 27.10.2017 № 68-ЗРХ «О порядке перемещения транспортных средств на специализированную стоянку, их хранения и возврата, оплаты стоимости перемещения и хранения задержанных транспортных средств». СПС «Консультант плюс».

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ, СВЯЗАННАЯ С ПРИБРЕТЕНИЕМ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ

Мустафин Роберт Рамилевич,
ведущий специалист-эксперт УФАС по Республике Татарстан

В данной статье анализируется правоприменительная практика законодательства о защите конкуренции, в части запрета на действия, направленные на приобретение и использование исключительного права на средства индивидуализации (товарные знаки). Толкование судами вопроса рассмотрения действий лица о признании их актом недобросовестной конкуренции и последующим признанием решения Роспатента недействительным, отличается друг от друга. Поэтому возникают проблемы связанные с правильной квалификацией действий, которые могут быть признаны актом недобросовестной конкуренции.

В современной экономике одним из важнейших рычагов воздействия на улучшение производства, распределение материальных благ и удовлетворения интересов потребителей является конкуренция. Развитие конкурентной среды между хозяйствующими субъектами способствует борьбе на рынке путем повышения качества производимых товаров и оказываемых услуг, понижению цены, увеличению ассортимента и использованию новых способов для реализации товара и предоставляемых услуг. Таким образом, посредством конкуренции экономика развивается относительно потребностей общества.

Вместе с тем, развитая конкурентная среда является платформой применения приемов недобросовестной конкуренции, в частности в сфере исключительных прав на средства индивидуализации.

Стоит заметить, что проблеме недобросовестной конкуренции, связанной с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации, всегда уделялось значительное внимание. Одним из вопросов, имеющих первостепенное значение является определение того, какие конкретно действия охватываются недобросовестной конкуренцией.

В соответствии со ст. 14.4 Закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг (далее – средства индивидуализации). Данная норма, по сути, развивает положения Гражданского кодекса, посвященные защите средств индивидуализации, в частности ст. 1512 Гражданского Кодекса РФ (далее – ГК РФ).

Стоит отметить, что само по себе приобретение и использование исключительного права осуществляется или может осуществляться без нарушения закона, вместе с тем цель такого приобретения, использования и дальнейшие последствия, в ряде случаев, могут причинять вред хозяйствующим субъектам-конкурентам, следовательно, могут быть расценены как акт недобросовестной конкуренции.

Коллизия проявляется в том, что при рассмотрении вопроса о признании решения Роспатента недействительным судебная практика значительно отличается друг от друга. Одна указывает на то, что решение Роспатента не может быть признано недействительным по причине отсутствия в действиях лица нарушений антимонопольного законодательства. Другая указывает на то, что оспаривание предоставления правовой охраны товарному знаку означает оспаривание решения Роспатента о государственной регистрации товарного знака и основанного на ней признания исключительного права на товарный знак и нет необходимости в наличии решения антимонопольного органа о признании в действиях хозяйствующего субъекта признаков недобросовестной конкуренции.

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Татарстанское УФАС России, также – УФАС по РТ) рассматривалось обращение хозяйствующего субъекта, по факту подачи заявки на регистрацию товарного знака, ассоциирующегося с названием известного ресторана, Обществом, которое не имеет отношения к данному заведению.

Из обращения и приложенных к нему документов, следовало, что наименование и логотип придуманы по инициативе заявителя в 2006 году и тогда же начато их использование в качестве обозначения ресторана при изготовлении документов, а также для обозначения в рекламе. Согласно представленным к обращению сведениям, заявитель до даты подачи Обществом заявки на регистрацию товарного знака, активно продвигал обозначение товарного знака путем рекламы в СМИ, наружной рекламы.

В указанном заявлении хозяйствующий субъект просил признать Общество нарушившим ч. 1 ст. 14.4 Федерального закона «О защите конкуренции» [3], согласно которой не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ и услуг.

Одним из критериев правильного разграничения недобросовестной конкуренции от добросовестных действий, является характер и ориентация действий. Недобросовестно действующий субъект развивается и популяризируется за счет использования средств индивидуализации иного юридического лица, что, в свою очередь, вводит в заблуждение потребителей. Таким образом, хозяйствующий субъект, соблюдая формальные требования закона, нарушает принципы добропорядочности, справедливости, разумности и

выходит за пределы осуществления гражданских прав в соответствии со статьей 10 ГК РФ [1].

Важно отметить, что недопущение недобросовестной конкуренции при использовании хозяйствующим субъектом средств индивидуализации неотъемлемо ставилось во взаимосвязь с фактом возникновения прав на объекты интеллектуальной собственности. Не подвергалось критике утверждение о том, что моментом возникновения исключительного права на средства индивидуализации выступает день его введения в оборот, то есть с момента государственной регистрации права. Данная позиция поддерживается и правоприменительной практикой.

Пункт 2 статьи 1475 ГК РФ [2], гласит, что фирменное наименование подлежит охране со дня государственной регистрации юридического лица. Более того, норма п. 3 ст. 1474 ГК РФ не допускает использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в единый государственный реестр юридических лиц (далее – ЕГРЮЛ) ранее.

Однако, основные проблемы, касающиеся регулирования данного вопроса, появились в связи с разъяснениями Пленума Верховного Суда Российской Федерации (далее – ВС РФ) и Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации (далее – ВАС РФ) в п. 58.1 в Постановлении «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» отмечающие, что «какой-либо специальной регистрации фирменного наименования ГК РФ не предполагает».

На основании вышеизложенного можно сказать, что юридическим фактом возникновения права на средства индивидуализации является не его регистрация, а именно фактическое использование и применение предусмотренного права хозяйствующими субъектами. Таким образом, мы приходим к выводу о том, что непосредственно сами действия заявителя, связанные с государственной регистрацией, по своей сущности не содержат признаков нарушения части 1 статьи 14.4 ФЗ «О защите конкуренции». Абзац 3 пункта 169 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», гласит, что недобросовестная конкуренция, связанная лишь с приобретением исключительного права на средства индивидуализации, не допускается в силу статьи 14.8 Закона «О защите конкуренции». Однако, для квалификации действий хозяйствующего субъекта-конкурента, связанных лишь с приобретением исключительного права на средства индивидуализации, актом недобросовестной конкуренции нарушающими статью 14.8 Закона «О защите конкуренции», требует от антимо-

нопольного органа доказательство факта того, что указанные действия имеют все признаки недобросовестной конкуренции указанные в части 9 статьи 4 указанного закона, а именно: необходима совокупность действий хозяйствующих субъектов-конкурентов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Но вернемся к проблеме квалификации именно статьи 14.4 Закона «О защите конкуренции».

Говоря иными словами, для квалификации действий нарушающими часть 1 статьи 14.4 Закона «О защите конкуренции», приобретение исключительного права на средства индивидуализации запрещается не само по себе, а именно в совокупности с дальнейшим его потреблением путем реализации в ходе предпринимательской деятельности с целью приобретения необоснованных преимуществ на рынке, то есть с нацеленностью на недобросовестную конкуренцию.

Также необходимо отметить, что согласно пункту 171 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» [4] при рассмотрении дела об оспаривании решения Роспатента о признании или об отказе в признании недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку, об оспаривании решения, вынесенного по результатам рассмотрения возражения на отказ в предоставлении правовой охраны товарного знака, суд на основании положений статьи 10 ГК РФ, статьи 10.bis Парижской конвенции вправе, исходя из имеющихся фактических обстоятельств, признать действия лица по регистрации товарного знака, в том числе подаче заявки на регистрацию товарного знака, злоупотреблением правом или недобросовестной конкуренцией и принять решение о признании недействительным решения Роспатента и об обязанности его аннулировать регистрацию товарного знака, оставить в силе решение Роспатента об аннулировании правовой охраны товарного знака или об отказе в предоставлении правовой охраны товарному знаку.

Признание действий лица по регистрации товарного знака, в том числе по подаче заявки на регистрацию товарного знака, злоупотреблением правом или недобросовестной конкуренцией в случаях, предусмотренных настоящим пунктом, осуществляется исходя из поданного в Роспатент возражения.

При этом о недобросовестности может свидетельствовать представление в Роспатент недостоверных документов при подаче заявки на регистрацию товарного знака.

Необходимо также обратить внимание на еще один немаловажный аспект в анализируемой области, а именно обеспечение института правовой охраны средств индивидуализации товаров, работ и услуг. В соответствии с ч. 2 статьи 14.4 ФЗ «О защите конкуренции» реализация правовой охраны исключительных прав на товарный знак осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности по заявлению заинтересованного лица на основании решения антимонопольного органа о нарушении положений о приобретении и использовании исключительного права на средства индивидуализации. Следовательно, оспаривание недействительности предоставления правовой охраны происходит во внесудебном порядке. Однако действующий механизм признания недействительным регистрации исключительного права на товарный знак порождает проблемные вопросы.

Одним из самых распространенных и неразработанных вопросов является недопущение нарушения прав добросовестных правообладателей при оспаривании правовой охраны в административном порядке. Данный вопрос уже был предметом рассмотрения Конституционного суда Российской Федерации (далее – КС РФ). В одном из своих определений КС РФ указал на п. 2 ст. 11 ГК РФ, в соответствии с которой принятое во внесудебном порядке решение может быть обжаловано в суд, что, в свою очередь, означает последующий судебный контроль аннулирования регистрации исключительного права в административном порядке, которое осуществляется непосредственно арбитражным судом. КС РФ пришел к выводу, что оспариваемые заявителем законоположения не являются препятствием для защиты своих конституционных прав и свобод в последующем судебном порядке.

Но при этом, на практике дело часто обстоит иначе и последующее разрешение заявленных требований в судебном порядке приводит к следующей ситуации: предоставление правовой охраны прав на средства индивидуализации признают недействительным до того, как суд рассмотрит и примет решение по заявлению заинтересованного лица о признании принятого решения антимонопольного органа недействительным.

Как видно из сложившейся практики, в механизме признания недействительным предоставления правовой охраны товарного знака в судебном порядке присутствуют очевидные несовершенства. Правообладателю следует быть особенно внимательным при защите своих исключительных прав и в обязательном порядке привлекать к участию в деле федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Суммируя вышесказанное, мы приходим к выводу о том, что правовая сфера регулирования вопроса недобросовестной конкуренции, связанной с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации, не является совершенной, что приводит к недопониманию как на практике, так и в доктрине, и порождает правовые коллизии.

Представляется очевидным, что во избежание подобных ошибок ин-

ститут антимонопольного законодательства требует более детального регламентирования.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)// Российская газета. - 08.12.1994. - № 238 – 239.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)// Российская газета. - 08.12.1994. - № 238 - 239.

3. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135–ФЗ «О защите конкуренции»// Российская газета. – 27.07.2006. № 162.

4. О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. [Электронный ресурс]: пункт 171 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс». – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru/ document/cons_doc_LAW_86879/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_86879/).

5. О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. [Электронный ресурс]: Правила № 482, утвержденных Приказом Министерства экономического развития РФ от 20 июля 2015 г. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс». – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru/ document/cons_doc_LAW_86879/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_86879/).

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ПРЕСЕЧЕНИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ ПРИ ЗАКУПКАХ УСЛУГ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Павлухина Оксана Александровна,

заместитель руководителя-начальник отдела контроля товарных,
финансовых рынков и рекламного законодательства

УФАС по Курганской области,

член Научно-методического совета образовательных организаций и кафедр
конкурентного права и антимонопольного регулирования ФАС России,
старший преподаватель кафедры гражданского права Института экономики
и права Курганского государственного университета

В статье обосновывается необходимость: принятия антимонопольным органом мер по выдаче страховой организации предупреждения о прекращении действий (бездействий), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства при установлении признаков нарушения статьи 14.8 Закона о защите конкуренции на рынке финансовых услуг при закупках услуг страховых организаций, с целью принятия нарушителем своевременных мер по расторжению заключенного государственного/муниципального контракта по результатам проведенной закупки; выдачи антимонопольным органом предписания по делу о нарушении антимонопольного законодательства о необходимости страховой организацией перечисления в федеральный бюджет незаконно полученного дохода.

Из определения недобросовестной конкуренции, содержащегося в пункте 9 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее по тексту – Закон о защите конкуренции), следует, что для признания действий недобросовестной конкуренцией они должны одновременно выполнять несколько условий, а именно: действия должны совершаться хозяйствующими субъектами; быть направлены на получение преимуществ в предпринимательской деятельности; противоречить законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости; причинить или быть способными причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации (причинение вреда) [1].

При разрешении вопроса о том, является ли конкретное совершенное лицом действие актом недобросовестной конкуренции, подлежат учету не только указанные законоположения, но и положения статьи 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, в силу которых

актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах [2].

Запреты на действия хозяйствующих субъектов по недобросовестной конкуренции, установленные главой 2.1. Закона о защите конкуренции (статьи 14.1- 14.8 Закона о защите конкуренции), сконструированы таким образом, что перечень возможных действий, относящихся к недобросовестной конкуренции, является открытым, притом, условия, что инкриминируемое нарушение запрета на недобросовестную конкуренцию отвечает признакам конкуренции, приведенным в статье 9 Закона о защите конкуренции.

Для контроля такого многообразия форм недобросовестной конкуренции у ФАС России и его территориальных органов предусмотрен широкий перечень механизмов для предупреждения и предотвращения действий, направленных на дестабилизацию конкурентной среды.

Институт предупреждения в отношении недобросовестной конкуренции появился с принятием 5 января 2016 года Федерального закона от 05.10.2015 № 275-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – четвертый антимонопольный пакет).

Основной задачей введения указанного института являлось оперативное реагирование на нарушения антимонопольного законодательства и их эффективное пресечение.

Предупреждение выдается антимонопольным органом в случае выявления в действиях хозяйствующего субъекта признаков недобросовестной конкуренции в виде:

- дискредитации;
- введения в заблуждение;
- некорректного сравнения;
- незаконного получения и использования конфиденциальной информации, не относящейся к объектам интеллектуальных прав;
- иных форм недобросовестной конкуренции, не перечисленных прямо в законе, но запрещенных в соответствии со ст. 14.8 Закона о защите конкуренции.

Практика работы антимонопольных органов показывает, что механизм предупреждения в рамках института недобросовестной конкуренции является достаточно эффективным.

Рынок финансовых услуг, а именно оказание услуг страховыми организациями по результатам проведенных конкурентных процедур закупок не является новым для нашей страны.

Федеральный закон от 05.04.2013 года N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее по тексту – Закон о контрактной системе) регулирует отношения, направленные на обеспечение государствен-

ных и муниципальных нужд. «Львиная» доля закупок для целей государственных и муниципальных нужд осуществляется посредством участия страховых компаний, предлагающих заказчику свои услуги по страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств (далее по тексту – ОСАГО).

Ни для кого не секрет, что не все хозяйствующие субъекты, участвующие в закупках, действуют добропорядочно, добросовестно и справедливо. Многие страховые компании, из числа участников закупки, не являются исключением, и при подаче заявки на участие в закупке целенаправленно допускают нарушение требований заказчика, норм действующего законодательства Российской Федерации и игнорируют императивные требования Банка России, занижая ценовое предложение, что позволяет им получить преимущество в осуществляемой ими предпринимательской деятельности, и влечет ущемление интересов других участников закупки.

Для наглядности хотелось бы отметить некоторые возможные варианты по занижению цены предложения исполнения государственного/муниципального контракта на оказание услуг по ОСАГО при участии в закупках, используемые страховыми компаниями: необоснованное применение коэффициентов страховых тарифов в зависимости от технических характеристик транспортных средств (в частности, мощности двигателя), от территории преимущественного использования транспортных средств, а также базовых ставок тарифов по некоторым позициям, отличных от соответствующих коэффициентов и базовых ставок, установленных заказчиком и Указанием Банка России от 04.12.2018 года N 5000-У «О предельных размерах базовых ставок страховых тарифов (их минимальных и максимальных значений, выраженных в рублях), коэффициентах страховых тарифов, требованиях к структуре страховых тарифов, а также порядке их применения страховщиками при определении страховой премии по договору обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (далее по тексту – Указание Банка России № 5000); установление итоговой суммы всего перечня страховых премий ниже цены, установленной документацией заказчика; математическое округление до целых копеек при подсчете итоговой суммы цены контракта; невнесение изменений в заявку при изменении условий закупки и иные способы.

Указанные действия страховых компаний, безусловно, позволяют им, установить цену контракта ниже цены, предложенной конкурентами в рамках закупки, тем самым, гарантировав себе возможность заключения государственного или муниципального контракта с заказчиком, а иные участники, добросовестно определившие стоимость своих предложений, соответствующих документации заказчика, лишаются возможности стать победителем закупки.

Практика квалификации действий участника закупки по введению в заблуждение заказчика при проведении закупок как недобросовестной кон-

курении сформировалась еще до принятия четвертого антимонопольного пакета. Ранее действующие положения статьи 14 Закона о защите конкуренции предусматривали возможность квалификации действий участников закупки по введению в заблуждение заказчика при проведении закупок как нарушение пункта 2 статьи 14 Закона о защите конкуренции (в ред. от 01.03.2011 года).

На сегодняшний день, после принятия четвертого антимонопольного пакета, квалификации действий страховых организаций по занижению цены предложения государственного/муниципального контракта при участии в закупках как акта недобросовестной конкуренции возможно, в том числе по статье 14.8 Закона о защите конкуренции, как иной формы недобросовестной конкуренции.

Вместе с тем, в случае квалификации в качестве недобросовестной конкуренции действий страховых организаций или иных хозяйствующих субъектов, по занижению ценового предложения контракта, совершенных на торгах, у антимонопольного органа могут возникать сложности в части описания конкретных действий, которые необходимо совершить хозяйствующему субъекту, в целях прекращения нарушения антимонопольного законодательства, а также исполнимости указанных в предупреждении действий.

В частности, такие сложности могут быть связаны с тем, что в результате недобросовестной конкуренции между победителем закупки, совершившим антимонопольное правонарушение, и заказчиком к моменту выявления правонарушения уже заключен государственный или муниципальный контракт и находится на стадии его исполнения.

Как указано в определении Верховного Суда Российской Федерации от 17.01.2020 №309-ЭС19-19206 (дело № А76-17497/2018), недопустимо «применение на стадии вынесения предупреждения меры государственного принуждения в виде перечисления в федеральный бюджет дохода, полученного в связи с нарушением антимонопольного законодательства и противоречит положениям подпункта «к» пункта 2 части 1 статьи 23, статьи 39.1 Закона о защите конкуренции».

Указанные выводы обусловлены тем, что предупреждение антимонопольного органа о прекращении действий, содержащих признаки нарушения антимонопольного законодательства, выдается до возбуждения дела о нарушении антимонопольного законодательства и устанавливает наличие в действиях субъекта лишь признаков правонарушения. Цель вынесения предупреждения состоит в предоставлении возможности хозяйствующему субъекту самостоятельно устранить допущенные им нарушения антимонопольного законодательства и их последствия, если таковые имели место в действительности, при согласии с этим хозяйствующего субъекта, а не в применении мер государственного принуждения.

Определенный подход к формированию в предупреждении требова-

ний к хозяйствующим субъектам при выявлении в их действиях занижение цены предложения государственного/муниципального контракта на оказание услуг по ОСАГО, что указывает на признаки нарушения статьи 14.8 Закона о защите конкуренции, сложился в Курганском УФАС России.

Так, в 2018-2019 годах в Курганское УФАС России поступали заявления от страховых организаций на действия конкурентов при участии в закупочных процедурах на оказание услуг по ОСАГО. По результатам рассмотрения заявлений Курганским УФАС России на основании статьи 39.1 Закона о защите конкуренции выданы предупреждения о необходимости устранения причин и условий, способствовавших возникновению признаков нарушения статьи 14.8 Закона о защите конкуренции, путем недопущения действий, направленных на получение преимуществ при оказании услуг страхования гражданской ответственности при участии в торгах и аукционах на оказание услуг ОСАГО, в связи с чем формировать ценовые предложения в соответствии с действующим законодательством. Вторым пунктом выданных предупреждений установлено: для устранения последствий нарушения в течение 10 дней с момента получения предупреждения необходимо прекратить отношения по государственному контракту, заключенному с заказчиком.

В обоснование своей позиции в части формирования вышеуказанных требований антимонопольный орган исходил из следующего.

Согласно пункту 8 статьи 95 Закона о контрактной системе расторжение контракта допускается по соглашению сторон, по решению суда, в случае одностороннего отказа стороны контракта от исполнения контракта в соответствии с гражданским законодательством.

В соответствии с пунктом 9 статьи 95 Закона о контрактной системе заказчик вправе принять решение об одностороннем отказе от исполнения контракта по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации для одностороннего отказа от исполнения отдельных видов обязательств, при условии, если это было предусмотрено контрактом.

Согласно части 19 статьи 95 Закона о контрактной системе поставщик (подрядчик, исполнитель) вправе принять решение об одностороннем отказе от исполнения контракта по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации для одностороннего отказа от исполнения отдельных видов обязательств, если в контракте было предусмотрено право заказчика принять решение об одностороннем отказе от исполнения контракта.

К правоотношениям, связанным с закупкой товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд применяются нормы Гражданского кодекса Российской Федерации.

Согласно части 2 статьи 450 Гражданского Кодекса Российской Федерации в тех случаях, когда не достигнуто соглашение об изменении или расторжении договора, одна из сторон вправе потребовать изменения или

расторжения договора в судебном порядке.

Кроме того, согласно части 2 статьи 168 Гражданского Кодекса Российской Федерации сделка, нарушающая требования закона или иного правового акта и при этом посягающая на публичные интересы либо права и охраняемые законом интересы третьих лиц, ничтожна.

Государственный контракт, заключенный между заказчиком и страховой организацией, в нарушение императивных требований статьи 14.8 Закона о защите конкуренции, по мнению территориального органа ФАС России, обладает признаками ничтожной сделки.

Таким образом, страховая компания могла предпринять все возможные и зависящие от нее меры по исполнению выданных предупреждений посредством: переписки с заказчиком о необходимости прекращения отношений по государственному контракту; подписанием соглашения с заказчиком о расторжении государственного контракта по соглашению сторон; принятия решения об одностороннем отказе от исполнения контракта по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации для одностороннего отказа от исполнения отдельных видов обязательств (прекратить заключение договоров страхования); обращением в арбитражный суд с требованием о расторжении государственного контракта, признании его недействительным.

Подобное пассивное и безразличное поведение со стороны страховых компаний, не доказывает невозможность исполнения требования 2 выданных предупреждений, ввиду недопустимости иного подхода к оценке их бездействия, поскольку это фактически привело бы к поощрению недобросовестных участников конкурентных процедур путем предоставления им возможности продолжать извлекать материальную и иную выгоду из своих неправомερных действий.

Вместе с тем, выданными предупреждениями Курганское УФАС России не предусматривало необходимости прекращения отношений по уже существующим (заключенным) гражданско-правовым договорам ОСАГО и не указывало на необходимость возвращения сторон в первоначальное положение, существовавшее до момента заключения государственного контракта, а указал на необходимость прекратить отношения по государственному контракту, что подразумевает не оказывать услуги по обязательному страхованию автогражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО) в рамках заключенного контракта в последующем (после получения предупреждения).

Позиция антимонопольного органа обоснована тем, что предметом государственного контракта является предоставление услуг по страхованию транспортных средств в период срока, указанного в контракте, что предусматривает заключение отдельного договора ОСАГО в отношении транспортных средств, указанных в документации о закупке.

Такая позиция Курганского УФАС России поддержана судебными

инстанциями, в частности, при рассмотрении Арбитражным судом Курганской области дела № А34-10101/2018 (дело № 18АП-4530/2019 Восемнадцатый Арбитражный апелляционный суд, № Ф09-5387/2019 Арбитражный суд уральского округа, № 309-ЭС19-23921 Верховный суд Российской Федерации).

Определением Верховного суда от 30.12.2019 года по делу № А34-10101/2018 отказано в передаче кассационной жалобы заявителя (страховой организации) для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации, в связи с тем, что «отказывая в удовлетворении требования, суды первой и апелляционной инстанций, исследовав и оценив представленные в материалы дела доказательства, руководствуясь положениями Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», Федерального закона от 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, 3 услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», Федерального закона от 25.04.2002 № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств», пришли к выводу о том, что оспоренное предупреждение соответствует действующему законодательству и не нарушает права и законные интересы заявителя, с чем согласился суд округа. Установив неправомерное занижение обществом предлагаемой цены услуг, судебные инстанции усмотрели в нем признаки проявления недобросовестной конкуренции, выраженные в получении заявителем необоснованного преимущества перед другими участниками запроса котировок с целью обеспечения победы в рассматриваемой закупке и заключения соответствующего государственного контракта». Суды исходили из исполнимости выданного предупреждения, при этом указав, что заявителем не представлено обстоятельств, объективно препятствующих принять меры для расторжения заключенного с учреждением государственного контракта» [3].

В рамках рассмотрения антимонопольного дела № АМЗ/49/2018, возбужденное в отношении ПАО СК «Росгосстрах», Комиссия Курганского УФАС России установила обстоятельства, свидетельствующие о нарушении обществом статьи 14.8 Закона о защите конкуренции, выразившееся в подписании государственного контракта на оказание услуг по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств, вынесено решение и выдано предписание по делу о перечислении в федеральный бюджет дохода, полученного вследствие нарушения антимонопольного законодательства.

В постановлении Арбитражный суд Уральского округа от 15.05.2020 года по делу № Ф09-2814/20 (А34-3996/2019 Арбитражный суд Курганской области), вынесенного в рамках обжалования ПАО СК «Росгосстрах» решения Комиссии Курганского УФАС России от 25.01.2019 года по делу № АМЗ-49/2018, указано, что «при участии в конкурентных процедурах на

право заключения контракта на оказание услуг по ОСАГО участники закупок не могут конкурировать по цене контракта, поскольку она рассчитывается в одинаковом для всех порядке, с применением одинакового коэффициента и в случае надлежащего исполнения обществом СК «Росгосстрах» положений Закона № 44-ФЗ и Закона об ОСАГО с учетом необходимости расчета страховой премии в отношении указанных двух транспортных средств как используемых с прицепами, ценовое предложение в его заявке должно было быть равным ценовым предложениям иных участников закупки и в этом случае победителем закупки следовало признать общество «ВСК» с регистрационным номером заявки 1. Установив, что обществом СК «Росгосстрах» не исполнено предупреждение антимонопольного органа от 20.06.2018 № 24 и заключенный 04.06.2018 контракт с заказчиком не расторгнут, суды пришли к обоснованному выводу о том, что его действия нарушают статью 14.8 Закона № 135-ФЗ» [4].

Таким образом, перечисление дохода хозяйствующего субъекта в федеральный бюджет как особая мера государственного принуждения может быть применена только при условии, что, во-первых, в действиях хозяйствующего субъекта установлен факт нарушения антимонопольного законодательства, во-вторых, данный факт установлен в надлежащей правовой процедуре, регламентированной Законом о защите конкуренции, в рамках которой хозяйствующему субъекту гарантируется право на защиту [5].

Данная мера, как отмечено в Постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 24.06.2009 №11-П, имеет компенсаторный характер – она призвана обеспечивать восстановление баланса публичных и частных интересов путем изъятия доходов, полученных хозяйствующим субъектом в результате злоупотреблений, и компенсировать таким образом не подлежащие исчислению расходы государства, связанные с устранением негативных социально-экономических последствий нарушения антимонопольного законодательства, что обуславливает возможность ее применения за совершение деяний, связанных с монополистической деятельностью и нарушением требований добросовестной конкуренции, параллельно с мерами ответственности, носящими штрафной характер.

Указанные выше обстоятельства, с учетом сложившейся в Курганском УФАС России практики применения положений статей 39.1 и 14.8 Закона о защите конкуренции и поддержанной арбитражными судами, позволяют сделать вывод о том, что:

1) действующее антимонопольное законодательство предоставляет антимонопольному органу право на стадии выдачи предупреждения при установлении признаков нарушения статьи 14.8 Закона о защите конкуренции, выразившихся в занижении страховыми организациями цены предложения при участии в закупках на оказание услуг по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств и подписании государственного контракта по результатам проведенной за-

купки, в качестве пресечения недобросовестной конкуренции и устранения последствий нарушения, предписать прекратить отношения по уже заключенному (и даже в случаях частично исполненному) государственно-му/муниципальному контракту;

2) при вынесении решения и предписания по делу взыскать в федеральный бюджет незаконно полученный доход.

Данные меры, применяемые антимонопольным органом в качестве устранения последствий выявленного правонарушения, являются соразмерными и отвечает целям института пресечения недобросовестной конкуренции. В противном случае нивелируются сами цели и задачи антимонопольного реагирования по пресечению недобросовестной конкуренции, в том числе такой инструмент антимонопольного воздействия, как устранение последствий обнаруженного правонарушения.

В этой связи, полагаем, что одной из главных задач законодателя на сегодняшний день должна стать защита честной конкуренции на финансовом рынке, а антимонопольным органам необходимо применять своевременные меры по выдаче предупреждения о прекращении отношений по заключенным государственным/муниципальным контрактам, выдаче предписания по делу о нарушении антимонопольного законодательства о перечислении в федеральный бюджет незаконно полученного дохода.

Указанные выводы согласуются с анализом многочисленной практики антимонопольных органов, показывающей, что значительный процент заявлений о наличии признаков нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации, связан с нарушениями при закупках услуг, оказываемых страховыми организациями, которые необходимо пресекать до момента полного исполнения заключенного государственно-муниципального контракта, поскольку в последующем исчерпывается весь смысл правового воздействия на нарушителей, получивших необоснованные преимущества при проведении закупки.

Литература

1. Постановления президиума Суда по интеллектуальным правам от 21.01.2019 по делу № СИП-497/2017, от 30.09.2019 по делу № СИП-114/2019, от 13.11.2019 по делу № СИП-838/2018.

2. Постановление Президиума ВАС РФ от 02.04.2013 N 11980/12 по делу № А40-98682/11-92-844.

3. Определение Верховного суда Российской Федерации от 30.12.2019 года по делу № 309-ЭС19-23921.

4. Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 15.05.2020 года по делу № Ф09-2814/20.

5. Определение Верховного суда Российской Федерации от 17.01.2020 №№ 309-ЭС19-19206, А76-17497/2018.

РАЗГРАНИЧЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СЮЖЕТОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Паутов Иван Геннадьевич,
руководитель Ярославского УФАС России

Семенюк Анастасия Валерьевна,
начальник отдела контроля органов власти и рекламы
Ярославского УФАС России

Обязательным условием применения требований законодательства о рекламе является установление рекламного характера информации. Наибольшие сложности вызывает разграничение рекламных и информационных сюжетов в средствах массовой информации. Данный вопрос имеет важное практическое значение и обусловлен отсутствием закрепленных на законодательном уровне четких критериев, позволяющих осуществить такое разграничение. Поэтому в данной статье выделены основные признаки и критерии, которые помогут на практике отнести ту или иную информацию, размещенную в средствах массовой информации, к рекламе.

В ходе осуществления контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе перед антимонопольными органами встает вопрос о необходимости разграничения рекламных и информационных сюжетов в выпусках телепрограмм, радиопрограмм, публикациях печатных изданий. Указанный вопрос является одним из наиболее сложных вопросов в сфере рекламы и в то же ключевым, поскольку от его решения зависит возможность предъявления к информации требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») и, как следствие, применения к лицу мер административной ответственности. Следовательно, данный вопрос имеет важное практическое значение. Об актуальности вопроса разграничения рекламных и информационных сюжетов в средствах массовой информации свидетельствуют также поступающие в антимонопольные органы обращения физических и юридических лиц о размещении в средствах массовой под видом информационных материалов рекламы, выявление указанных фактов антимонопольным органом по собственной инициативе, а также поступающие в антимонопольный орган от представителей средств массовой информации устные и письменные обращения с просьбой дать разъяснения о характере того или иного планируемого к публикации материала.

При отнесении информации к рекламе антимонопольный орган руководствуется Федеральным законом «О рекламе», в статье 3 которого содер-

жится определение рекламы. В соответствии с данной нормой под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Таким образом, для признания информации рекламой, она должна соответствовать одновременно ряду признаков, а именно:

1) Это информация, то есть сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления. Данное определение понятия «информация» закреплено в пункте 1 статьи 2 Федерального закона от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

2) Распространение любым способом, в любой форме (вербальной, визуальной, аудиовизуальной и др.) и любыми средствами (средства массовой информации, интернет, плакаты, листовки, сувенирная продукция и т.п.).

3) Направленность рекламы на неопределенный круг лиц.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена».

4) Привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

При этом установление наличия в размещаемой в средствах массовой информации первых трех признаков рекламы не вызывает на практике сложностей, поскольку любая информация, распространяемая в СМИ будет соответствовать первым трем признакам рекламы.

Сложность разграничения рекламных и информационных (новостных) материалов заключается в установлении наличия четвертого признака рекламы. Обусловлено это тем, что указанное законодательное определение рекламы основывается на таких понятиях как «направленность на привлечение внимания», «формирование интереса», «поддержание интереса», которые носят оценочный, субъективный характер. Каких-либо иных критериев, позволяющих провести наиболее четкую грань между рекламными и информационными материалами законодателем не установлено. О возникновении проблем в решении данного вопроса свидетельствует наличие неоднозначной, порой противоречивой правоприменительной и судебной практики и отсутствие единого подхода к решению вопроса.

Для решения проблем, возникающих при разграничении рекламных и

информационных материалов в средствах массовой информации, Ярославским УФАС России осуществляется изучение и анализ правоприменительной практики антимонопольных органов, судебной практики в данной сфере, регулярно проводятся заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе, предметом рассмотрения которых являются размещенные в средствах массовой информации материалы. Вопрос разграничения рекламных и информационных материалов в 2018-2020 годах являлся также предметом обсуждения на публичных слушаниях по результатам правоприменительной практики Ярославского УФАС России, на ТВ- и радио- программе «ФАС уполномочен заявить», на совместных совещаниях Ярославского УФАС и представителей СМИ Ярославской области. На протяжении 2018-2019 годов Ярославское УФАС России являлось исполнителем специализации по теме «Особенности, частные случаи и критерии разграничения рекламных и информационных сюжетов в выпусках телепрограмм, радиопрограмм, публикациях печатных изданий».

По результатам указанных выше мероприятий Ярославским УФАС России были выделены критерии, отличающие рекламные сюжеты от новостных, такие как:

- наличие в тексте, сюжете упоминаний, акцентов о преимуществах каких-либо объектов, организаций, товаров, работ, услуг по сравнению с другими объектами, находящимися на рынке товаров, работ, услуг, а также наличие явных, либо скрытых противопоставлений с конкурирующими организациями; указание негативной информации о конкурентах;

- призывы для обращения, покупки, пользования;

- указание контактных данных (в том числе адресов, телефонов и т.д.), частое упоминание в тексте наименования организации вместо синонимов;

- указание цен, перечисление конкретных услуг, демонстрация билетов, а также указание мест и способов их получения, указание товарных знаков, перечисление конкретных марок товаров, сопровождение статьи фотографиями продукции.

- наличие положительных отзывов граждан, потребителей; указание на то, что объекты, товары, работы, услуги пользуются спросом у потребителей; наличие ссылок на одобрение государственных, муниципальных органов;

- формирование исключительно положительного образа объекта вопреки объективным фактам; формирование впечатления, что достойной альтернативы для получения товаров, работ, услуг на рынке не существует;

- наличие положительных прогнозов о дальнейшей деятельности с утверждением об обязательном успехе, без объективных подтверждений;

- указание информации об объекте рекламирования на фоне озвученной проблемной ситуации, с формированием впечатления о том, что с по-

мощью объекта рекламирования можно решить тот или иной проблемный вопрос;

– указание в материалах о каких-либо общественных мероприятиях, событиях, информации только об одной участвующей организации, в том числе путем демонстрации ее логотипов, товарных знаков и так далее.

Кроме того, в изученной практике содержатся также указание, что одним из косвенных признаков рекламного характера сюжета или статьи в новостях может служить то, что аналогичного содержания информация параллельно распространяется посредством рекламных буклетов, а также иными способами.

При этом необходимо учитывать, что формальное наличие в публикуемых в средствах массовой информации материалах некоторых из указанных выше признаков, не может автоматически свидетельствовать о рекламном характере информации. Так, например, в случае распространения справочно-информационных, аналитических, новостных материалов такие сведения не являются рекламой, в том числе в случае упоминания в них наименования юридических лиц, если такое упоминание не осуществляется с основной целью продвижения данного лица или его товаров (услуг) на рынке. Вопрос о наличии в информации признаков рекламы решается с учетом конкретных обстоятельств дела.

Отдельно хотелось бы остановиться на вопросе возмездности размещения того или иного материала. Критерий возмездности размещения сюжетов в средствах массовой информации может рассматриваться в качестве косвенного доказательства, но напрямую не является критерием, однозначно свидетельствующим о рекламном характере статей и сюжетов. Как показывает практика, рекламные материалы могут размещаться и безвозмездно по инициативе редакций печатных СМИ, преследующими иные цели вместо извлечения прибыли, в частности, рассказ о новых бизнес-предприятиях, распространение среди работников предприятий информации о мероприятиях и культурных событиях. Следовательно, безвозмездный характер размещения не может свидетельствовать о нерекламном характере информации. Если содержание, способ изложения материалов, выпущенных в публикацию, по своему характеру не позволяет отнести их к информационным и фактически материалы способствуют продвижению объектов рекламирования на рынке, то такие материалы должны признаваться рекламными независимо от того, была ли у редакции цель извлечения прибыли или иная коммерческой заинтересованности.

Указанной позиции придерживается и сложившаяся судебная практика. В частности, признак платности размещения информации, по мнению судов, не имеет правового значения для отнесения определенной информации к рекламной. Поскольку в законодательстве отсутствует запрет на размещение информационных материалов за плату, соответствующие доводы при отсутствии других оснований судами отклоняются.

При отнесении размещаемых в средствах массовой информации материалов к рекламе следует также учитывать, что в соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

Материал, созданный творческим трудом и содержащий в себе какую-либо информацию аналитического, обзорного характера, статистические, количественные и качественные показатели, имеющий в качестве своей цели не привлечение внимания потенциального потребителя к какому-либо товару или группе товаров, а донесение сведений до широкого круга читателей не признается рекламой в контексте Федерального закона «О рекламе».

Для признания информации носящей аналитический, обзорный или справочный характер должен соблюдаться ряд требований, сформированный многочисленной судебной практикой и практикой антимонопольного органа. В частности, если информирование читателя о состоянии определенного товарного рынка является специализированной целью средства массовой информации, о совокупности товаров рассказывается в повествовательной (как позитивной, так и негативной) манере, не выделяются на общем фоне конкретные продукты, а наоборот проводится аналитическое сравнение и выборка, такая информация не может быть признана рекламой.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-либо факта, процесса, явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерный для совокупности товаров. При этом такой материал содержит в себе направленность на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

Однако отсутствие данного набора квалифицирующих характеристик материала в печатном издании, свидетельствует о рекламном характере распространяемых сведений.

Информационные материалы (статьи, публикации и т.п.) о состоянии определенного товарного рынка, в которых внимание читателя преимущественно привлекается к какому-либо хозяйствующему субъекту или товару, содержат сведения, формирующие или поддерживающие интерес к данному хозяйствующему субъекту, товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, и направленные на продвижение на рынке товара, могут рассматриваться в качестве рекламы этого хозяйствующего субъекта или товара. На такие материалы распространяются требования Федерального закона «О рекламе».

Применение указанных в настоящей статье критериев и подходов

позволит провести более четкую грань между рекламными и информационными материалами, размещаемыми в средствах массовой информации, а также сформировать единообразную практику применения законодательства о рекламе.

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
3. Письмо Федеральной антимонопольной службы от 05.04.2007 г. № АЦ/4624.
4. Письмо Федеральной антимонопольной службы от 25.06.2013 г. № АК/24455/13.
5. Письмо Федеральной антимонопольной службы от 26.01.2017 г. № АК/4410/17.
6. Письмо Федеральной антимонопольной службы от 20.06.2018 г. № АД/45557/18.
7. Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 № 4-П.
8. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».
9. Информационное письмо Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе».
10. Решение арбитражного суда Ярославской области от 18 июня 2014 по делу № А82-13926/2013.
11. Решение Арбитражного суда Иркутской области от 04 сентября 2018 по делу № А19-13362/2018.
12. Постановление Второго арбитражного апелляционного суда от 02 апреля 2009 г. по делу № А29-9994/2008.
13. Постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 05 марта 2010 г. по делу № А45-10802/2009.
14. Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 06 октября 2010 г. по делу № А52-7195/2009.
15. Постановление девятого арбитражного апелляционного суда от 16 ноября 2009 г. № 09АП-19685/2009-АК.
16. Постановление семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 14 февраля 2011 г. № 17АП-146/2011-АК.
17. Постановление одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 25 августа 2011 г. по делу № А72-1735/2011.
18. Постановление третьего арбитражного апелляционного суда от 14 декабря 2012 г. по делу № А74-3801/2012.

19. Постановление четырнадцатого арбитражного апелляционного суда от 22 июля 2014 г. по делу № А13-14307/2013.

20. Постановление девятого арбитражного апелляционного суда от 18 ноября 2013 г. № 09АП-36586/2013.

21. Постановление четырнадцатого арбитражного апелляционного суда от 20 апреля 2015 г. по делу № А13-13766/2014.

22. Постановление четырнадцатого арбитражного апелляционного суда от 13 апреля 2015 г. по делу № А13-13765/2014.

23. Постановление арбитражного суда Волго-Вятского округа от 04 сентября 2017 по делу № А82-10668/2016.

24. Постановление арбитражного суда Центрального округа от 26 июля 2018 г. по делу № А35-7141/2017.

25. Постановление девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 11 апреля 2018 г. по делу № А35-7141/2017.

26. Постановление арбитражного суда Волго-Вятского округа от 01 ноября 2018 по делу № А82-1698/2018.

27. Постановление Четвертого арбитражного апелляционного суда от 14.11.2018 г. по делу № А19-13362/2018.

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ ПРИ ЗАЩИТЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ В РАМКАХ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Пегова Валентина Ивановна,

начальник отдела антимонопольного контроля и рекламы
Пензенского УФАС России

ФАС России в рамках контроля за соблюдением антимонопольного законодательства осуществляет административно-правовую защиту прав на объекты интеллектуальной собственности. При этом важная роль отводится в установлении конкурентных отношений заявителя и нарушителя. В статье рассмотрены проблемные аспекты анализа конкурентных отношений в рамках исполнения данной функции.

В век развитой экономики интеллектуальная собственность становится для многих компаний значимым бизнес-активом. Однако, данный актив нередко используют и недобросовестные участники рыночных отношений. В связи с чем защита от нарушений интеллектуальных прав становится приоритетным направлением в развитии бизнес-устойчивости многих современных компаний.

Для защиты своих интеллектуальных прав правообладатель может выбрать один из способов: обратиться с заявлением в ФАС России (соответствующий территориальный орган), в Арбитражный суд или Суд по интеллектуальным правам. У каждого способа защиты исключительных прав есть свои особенности, процедура и цели.

Защита исключительных прав в административном порядке осуществляется посредством обращения в антимонопольную службу с заявлением и материалами, указывающими на недобросовестную конкуренцию.

В настоящее время на защиту от незаконного использования интеллектуальных прав направлены статьи 14.5 и 14.6 главы 2.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

При этом статьей 14.5 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» установлен запрет на недобросовестную конкуренцию путем совершения хозяйствующим субъектом действий по продаже, обмену или иному введению в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности, за исключением средств индивидуализации, принадлежащих хозяйствующему субъекту-конкуренту.

В настоящее время недобросовестная конкуренция, связанная с использованием средств индивидуализации и сходных с ними до степени

смещения обозначений отнесена к новому для российского антимонопольного законодательства институту смещения, предусмотренного статьей 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Данное разделение введено Федеральным законом от 05.10.2015 № 275-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» в силу сложившегося различия предметов доказывания по делам, где предметом нарушения являются права промышленной собственности, и делам, где имеет место незаконное использование средств индивидуализации.

При определении лица, признаваемого нарушителем по данной категории дел, следует исходить из пункта 17 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 17.02.2011 № 11 «О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях», согласно которому частью 2 статьи 14.33 КоАП РФ установлена ответственность за недобросовестную конкуренцию, выразившуюся только во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг, а не за любое незаконное использование таких результатов или средств, следовательно, субъектом административной ответственности за административные правонарушения, предусмотренные названной нормой, по смыслу указанной части может быть лишь лицо, которое первым ввело в оборот товар с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг.

В первую очередь, при рассмотрении заявлений на наличие признаков недобросовестной конкуренции в результате неправомерного использования результата интеллектуальной деятельности, следует установить наличие конкурентных отношений между заявителем и лицами, в действиях которых, по его мнению заявителя, содержатся признаки недобросовестной конкуренции. В этом случае для установления наличия фактических конкурентных отношений антимонопольное управление исследует географию распространения товаров (оказания услуг) и взаимозаменяемость продукции (товаров, работ, услуг) данных хозяйствующих субъектов.

В случае отсутствия конкурентных отношений между заявителем и предполагаемым нарушителем интеллектуальных прав антимонопольный орган принимает решение об отказе в возбуждении дела.

Однако не всегда на этапе рассмотрения заявления антимонопольный орган может прийти к такому выводу. Тем более что в силу положений Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» анализ состояния конкуренции антимонопольный орган проводит при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства.

Так, Пензенское УФАС России при рассмотрении дела о недобросовестной конкуренции при использовании товарного знака «АЛЛО ТАКСИ», установив отсутствие конкурентных отношений, прекратило производство по делу.

В антимонопольное управление обратилось с заявлением Общество с ограниченной ответственностью «АльфаТранс» (г. Саратов) о нарушении антимонопольного законодательства со стороны ООО «Ястреб», выразившегося в недобросовестной конкуренции, связанного с незаконным использованием результата интеллектуальной деятельности в виде зарегистрированного комбинированного товарного знака «АЛЛО ТАКСИ» по свидетельству № 475427.

Из представленных заявителем материалов, установлено, что ООО «АльфаТранс» является обладателем прав на товарный знак № 475427 по 39 (включающий транспорт таксомоторный) классу МКТУ.

ООО «АльфаТранс» осуществляет деятельность по оказанию услуг такси с использованием указанного товарного знака в названии фирмы «АЛЛО ТАКСИ».

ООО «АльфаТранс» имеет обособленное подразделение в г. Пензе, от имени которого осуществляет деятельность по оказанию услуг такси на территории Пензенской области под фирменным наименованием «АЛЛО ТАКСИ». Аналогичный вид деятельности на территории Пензенской области осуществляет ООО «Ястреб».

По мнению заявителя, ООО «Ястреб» при оказании услуг такси нарушает исключительные права на указанный товарный знак путем использования словесного выражения «АЛЛО ТАКСИ» для обозначения своей фирмы, в том числе и в рекламе.

Однако, уже в ходе рассмотрения дела было установлено, что на момент размещения Ответчиком рекламы и использования в названии фирмы словесного выражения «АЛЛО ТАКСИ» Заявитель не оказывал вышеуказанные услуги на территории Пензенской области, а значит, указанные хозяйствующие субъекты не являлись на тот момент конкурентами. А значит, рассматриваемые действия Ответчика не могли быть направлены на получение преимуществ в предпринимательской деятельности в силу отсутствия узнаваемости указанного товарного знака на территории Пензенской области.

Следует отметить, что не всегда лишь правообладатель может обратиться за защитой в антимонопольный орган от недобросовестной конкуренции. Данным видом защиты в антимонопольном порядке могут также воспользоваться лица, добросовестно использующие интеллектуальные права и находящиеся в конкурентных отношениях с ответчиком.

В Пензенское УФАС России обратилось с заявлением ООО «Корал тревел маркет» на действия ООО «Скай», связанные с недобросовестной конкуренцией путем незаконного использования результата интеллектуаль-

ной деятельности в виде товарного знака № 504368.

СЕНТРАЛ ТУРИЗМ ИНТЕРНЕЙШНЛ Б.В. является Правообладателем товарного знака «Coraltravel», что подтверждается свидетельством Роспатента на товарный знак № 504368 от 21.01.2014.

ООО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ МАРКЕТ» на основании Лицензионного договора № б/н от 07.04.2014 с Правообладателем имеет право использовать товарный знак и заключать сублицензионные договоры с Сублицензиатами в период с 7.04.2014 по 03.09.2022 на всей территории Российской Федерации.

По мнению Заявителя, ООО «Скай» нарушаются исключительные права ООО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ МАРКЕТ» путем незаконного использования в своей деятельности при оказании услуг туристических агентств обозначений, сходных до степени смешения с товарным знаком Заявителя.

ООО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ МАРКЕТ» не осуществлял деятельность на территории г. Пензы и не находился в конкурентных отношениях с ООО «Скай».

В соответствии с сублицензионным договором ООО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ МАРКЕТ» предоставило Предпринимателю, зарегистрированному в г. Пенза, право на использование товарного знака № 504368.

В ходе анализа товарного рынка в рамках рассматриваемого дела установлено, что ООО «Скай» и сублицензиат, использующий добросовестно товарный знак «Coraltravel» по Свидетельству № 504368, предлагают однородные услуги: организация путешествий, реализация турпродукта, реклама и т.п. Таким образом, вышеуказанные хозяйствующие субъекты осуществляют свою предпринимательскую деятельность на одном рынке, а именно оказание туристических услуг по бронированию билетов для путешествий, бронированию путешествий, бронированию транспортных средств, организация путешествий, экскурсии (туризм), и являются конкурентами.

В ходе рассмотрения дела Комиссия установила, что использование ООО «Скай» при оформлении офиса туристического агентства изобразительных элементов, сходных до степени смешения с товарным знаком № 504368 и фирменным стилем конкурента, приобретшего различительную способность у потребителей, привлекает внимание потребителя к услугам и напоминает потенциальному покупателю об услугах, оказываемых на территории города Пенза и Пензенской области сублицензиатами, использующими товарный знак «Coraltravel». Указанное приводит к смешению услуг, что дает возможность Ответчику привлечь к своей деятельности потребителя за счет использования репутации товара Заявителя и конкурента, не производя дополнительных затрат на продвижение собственного наименования.

Решением Пензенского УФАС России действия ООО «Скай», выразившиеся в совершении действий, способных вызвать смешение с деятель-

ностью конкурента путем имитации фирменного стиля группы компаний «Coraltravel» и незаконного использования обозначений во внешнем оформлении офиса, сходного до степени смешения с товарным знаком 504368, признаны нарушением пунктами 1 и 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

При установлении конкурентных отношений в рамках защиты интеллектуальных прав в антимонопольном органе следует учитывать не только географию распространения товара (услуги), но и взаимозаменяемость этих товаров.

Согласно статье 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» взаимозаменяемые товары - товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях).

Так, ООО «Торговая Компания «Мираторг» (далее – заявитель, общество, ООО «ТК «Мираторг») обратилось в Арбитражный суд города Москвы с заявлением о признании недействительным решения Московского областного УФАС России (далее – антимонопольный орган) от 18.05.2018 по делу N 08-21/42-17 о прекращении производства по административному делу, возложении на антимонопольный орган обязанности устранить допущенные нарушения прав и законных интересов общества, рассмотреть дело о нарушении антимонопольного законодательства.

Решением суда первой инстанции от 31.10.2018, оставленным без изменения постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда от 04.04.2019, заявление общества оставлено без удовлетворения.

Постановлением Суда по интеллектуальным правам от 15.07.2019 решение Арбитражного суда города Москвы от 31.10.2018 и постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 04.04.2019 по делу N А40-195272/18 отменены и дело направлено на новое рассмотрение в Арбитражный суд г. Москвы.

Судом по интеллектуальным правам указано на то, что суды не учли следующее. Как установлено судом и следует из материалов дела, общество «ТК «Мираторг» обратилось в антимонопольный орган с заявлением (с учетом последующего дополнения обществом «ТК «Мираторг» квалификации (оснований) требований, принятого определение УФАС от 29.01.2018) о наличии признаков нарушения, предусмотренного пунктами 1 и 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции), в действия общества «ТПК «Вилон», связанных с введением в оборот товаров, сходных до степени смешения с товарным знаком заявителя по свидетельству Российской Федерации N 646181 (пункт 1 статьи 14.6) и использующих художественные решения за-

явителя в упаковке товаров. Так, согласно доводам общества «ТК «Мираторг» общество «ТПК «Вилон» производит и реализует мясные полуфабрикаты – котлеты говяжьи, домашние и куриные, оформление упаковок которых имитирует дизайн упаковок товаров «томленное мясо» и «бургеры», производимых заявителем, а также сходно до степени смешения с его товарным знаком.

Согласно обращению, третье лицо – ООО «Торгово-промышленная Компания «Вилон» производит и реализует мясные полуфабрикаты под брендом «Сытоедов», а именно: линейки товаров «Котлеты говяжьи», «Котлеты домашние», «Котлеты куриные», внешнее оформление упаковки которых сходно до степени смешения с мясными полуфабрикатами линейки товаров «Томленное мясо» и «Бургеры», производителем которых является общество.

Отменяя судебные акты Суд по интеллектуальным правам пришел к выводу, что сравниваемые продукты относятся к одному роду – продукты питания, одинаковыми являются их потребительские свойства, функциональное назначение, условия реализации, круг потребителей, что в совокупности свидетельствует об их взаимозаменяемости и однородности.

Однако, на практике можно выделить и такие случаи. Например, когда товары не являются взаимозаменяемые, но недобросовестный производитель, используя интеллектуальные права, будет получать преимущество на рынке за счет известности интеллектуальной собственности правообладателя. В таких случаях также можно получить защиту в антимонопольном органе и прекратить действия недобросовестного хозяйствующего субъекта.

Так, Федеральная антимонопольная служба России выдала предупреждение компании «Мирролла Лаб», увидев признаки недобросовестной конкуренции в названии и упаковке гигиенического средства «Аквасол».

Федеральной антимонопольной службой было установлено, что ООО «Мирролла Лаб» вводит в гражданский оборот косметическое гигиеническое средство «Аквасол» в упаковке, аналогичной по оформлению с упаковкой медицинского изделия «Аквалор» производства АО «Нижфарм», а именно с использованием сходного цветового и композиционного решения, взаимного расположения элементов на упаковке товаров, а также сходного наименования товара.

ООО «Мирролла Лаб», используя при производстве и реализации косметического гигиенического средства «Аквасол» упаковку, сходную с упаковкой медицинского изделия «Аквалор», позиционирует косметическое гигиеническое средство «Аквасол» как эквивалент медицинского изделия, тем самым получая преимущества при осуществлении предпринимательской деятельности по сравнению с другими хозяйствующими субъектами-конкурентами, производящими гигиенические средства для промывания носа, но не использующими упаковки, сходные с упаковкой медицин-

ского изделия.

Конкурентные отношения между АО «Нижфарм» и ООО «Мирролла Лаб» не были установлены. В данном случае применима норма статьи 14.8 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Федеральная антимонопольная служба, являясь уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющая функции по контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, способствует формированию и укреплению здоровой конкурентной среды так же и путем пресечения недобросовестных действий, связанных с незаконным использованием интеллектуальных прав.

Литература

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
2. Постановлении Пленума ВАС РФ № 11 от 17.02.2011 «О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях».
3. Определение Верховного суда Российской Федерации от 9 декабря 2015 года № 304-КГ15-8874 по делу № А67-4453/2014.
4. Приказ ФАС России от 25.05.2012 № 339 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по возбуждению и рассмотрению дел о нарушениях антимонопольного законодательства Российской Федерации».
5. Решение Пензенского УФАС России от 25.04.2019 по делу № 2-03/13-2018.
6. Решение Пензенского УФАС России от 01.06.2019 по делу № 2-03/21-2017.
7. Решение Пензенского УФАС России от 25.07.2019 по делу № 2-03/17-2018.
8. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.07.2019 N C01-658/2019 по делу N А40-195272/2018.
9. Предупреждение ФАС России от 26.03.2020 № ИА/24790/20.

ПРОБЛЕМЫ КОНТРОЛЯ ЗА ИСПОЛНЕНИЕМ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОГРАММ СУБЪЕКТОВ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ

Плаксин Александр Владимирович,
руководитель УФАС по Пермскому краю

В данной статье рассмотрены основные проблемы в области исполнения инвестиционных программ субъектов естественных монополий и контроля за ними. Проведенный анализ показывает, что эффективная система контроля за инвестиционными программами на сегодняшний день отсутствует. Авторами статьи сформулированы некоторые предложения по совершенствованию системы правового регулирования в сфере контроля исполнения инвестиционных программ.

В современных реалиях российской экономической системы естественные монополии продолжают иметь колоссальное влияние, затрагивая интересы всех жителей нашей страны, которые в той или иной степени являются потребителями их услуг в самых разных сферах от жилищно-коммунального комплекса до железнодорожных перевозок. Их роль наиболее сильно проявляется в регионах РФ, где они могут формировать условия для социально-экономического развития региона, способствовать конкурентоспособности региональных экономик. Между тем, в сфере регулирования деятельности естественных монополий продолжает оставаться ряд системных проблем, решение которых заключается в необходимости изменения методов формирования цен (тарифов) на услуги монополий, совершенствования законодательства и инструментов государственного контроля, а также повышения экономической эффективности монополий.

Особое место в деятельности субъекта со статусом естественной монополии на сегодня приобретает реализуемая им инвестиционная политика, где главным инструментом является инвестиционная программа, представляющая собой перечень ориентированных, как правило, на долгосрочную перспективу дорогостоящих мероприятий по модернизации или строительству новых объектов, с использованием которых осуществляется монополия деятельность. Ни для кого не секрет, что такая модернизация, в первую очередь, направлена на повышение качества и надежности предоставляемых услуг.

Эффективное планирование и реализация инвестиционной политики становится крайне важным фактором, поскольку это в значительной степени влияет на ценообразование, а именно на итоговый тариф, по которому конечные потребители оплачивают предоставляемые услуги. Отсюда, осо-

бое значение приобретает вопрос осуществления контроля за исполнением инвестиционных программ.

Реальная картина показывает нам, что компании далеко не всегда справляются с тем объемом мероприятий, заложенным в инвестпрограмме, а государство – с контролем за их реализацией. Тщательный анализ ситуации в этой сфере обнаруживает, что к настоящему времени единый и четкий порядок контроля за исполнением инвестиционных программ, в том числе порядок принятия определенных мер в случае их неисполнения, отсутствует.

Пермский край – регион присутствия значительного числа субъектов естественных монополий, как локального, так и федерального уровня, что обусловлено высоким спросом на услуги монополистов как со стороны большого числа промышленных предприятий, так и со стороны населения численностью более 2,6 млн. человек.

К настоящему времени на территории Пермского края реализуется 40 инвестиционных программ в сферах теплоснабжения, холодного водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод с суммарным объемом финансирования более 14 млрд. рублей. Так, с 2018 года уполномоченными региональными органами было утверждено 14 инвестиционных программ с общим объемом финансирования 4,1 млрд. рублей, из них: в сфере теплоснабжения – 9 инвестпрограмм с объемом финансирования 500 млн. руб., в сфере водоснабжения и водоотведения – 5 инвестпрограмм с объемом финансирования 3,6 млрд. руб. Продолжают свое действие 26 инвестиционных программ, утвержденных до конца 2016г. с объемом финансирования 9,9 млрд. руб., из них: в сфере теплоснабжения – 15 инвестпрограмм с объемом финансирования 8,2 млрд. руб., в сфере водоснабжения и водоотведения – 11 инвестпрограмм с объемом финансирования 1,7 млрд. руб.

Примечателен тот факт, что в ходе тарифной кампании 2018 года из «тела тарифа» нескольких регулируемых организаций, осуществляющих деятельность в сфере теплоснабжения, органом тарифного регулирования Пермского края были исключены расходы в сумме 747 млн. рублей, связанные с нереализованными мероприятиями инвестиционных программ. Ярким примером неисполнения запланированных мероприятий послужила инвестиционная программа крупной теплоснабжающей компании, включавшая мероприятия по модернизации системы теплоснабжения с переводом потребителей на индивидуальные тепловые пункты в Кировском районе г. Перми. Прогнозный объем средств инвестиционной программы был запланирован в сумме 2 млрд. рублей, часть из которых выделена из бюджетов разных уровней. Проведенная уполномоченным органом проверка исполнения инвестиционной программы показала, что ее фактическое исполнение составило лишь 44 млн. руб., где основную долю составили амортизационные отчисления. Таким образом, регулируемая организация пользовалась финансовыми средствами, заложенными в программе, однако запланиро-

ванные мероприятия фактически не выполнила. Изложенный пример наглядно показывает возможные недостатки в системе планирования и утверждения мероприятий инвестпрограмм, когда организация с целью получения максимального размера тарифа «слишком много на себя берет», но в конечном итоге не справляется с тем объемом работ, который обязалась исполнить.

На наш взгляд, приведенные выше величины неисполнения инвестпрограмм могли бы быть существенно выше, если бы существовала единая эффективная методология осуществления контроля и мониторинга исполнения инвестиционных программ естественных монополий, утвержденная на федеральном уровне в форме нормативного правового акта. Пока же к настоящему времени порядок контроля за выполнением инвестпрограмм утвержден лишь в сферах тепло-, водоснабжения и водоотведения (приказ Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ от 07.11.2014 № 689/пр, постановление Правительства Российской Федерации от 29.07.2013 № 641).

В соответствии с Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018-2020 годы в этом году предполагается принятие актов, обеспечивающих единый порядок разработки, утверждения и контроля реализации инвестиционных программ субъектов естественных монополий и организаций, осуществляющих иные регулируемые виды деятельности, если источником финансирования инвестиционной программы являются средства, учтенные при утверждении тарифов.

Что же должна предусматривать предлагаемая единая методология контроля и мониторинга исполнения инвестиционных программ? В первую очередь, это четкий порядок оценки проведенных мероприятий, их качества, а также достижения плановых показателей в утвержденные сроки. Внеплановые проверки исполнения инвестпрограмм стоит проводить в случаях внесения в них изменений в части сроков реализации, при невыполнении мероприятий и при недостоверных отчетных данных, предоставляемых организацией. Целесообразно также разработать инструментарий проведения таких проверок.

Во-вторых, необходимо оценивать освоение объема планового финансирования, а также анализировать достижение экономии при реализации мероприятий. В данном контексте, вновь вспоминая вышеприведенный пример неисполнения инвестпрограммы, важно увидеть каким образом расходовались средства, по прямому ли назначению, понять причины отклонения от запланированных показателей в случае такого отклонения.

В-третьих, целесообразно предусмотреть правовые основания для исключения из инвестиционной программы величины финансовых средств, фактически не использованных на исполнение запланированных мероприятий, либо использованных не по прямому назначению, а также средств, сэкономленных в ходе исполнения программы. Такое исключение может

быть осуществлено уполномоченным органом тарифного регулирования в течение того же периода регулирования, в котором было выявлено неисполнение, либо же в последующих периодах регулирования. В целях предупреждения недобросовестного поведения регулируемых организаций, связанных с неисполнением инвестиционных программ, целесообразным является также при исключении нереализованных средств из инвестиционной программы учитывать ставку рефинансирования ЦБ РФ за соответствующий период регулирования. В противном случае, это будет являться безвозмездным кредитом за счет потребителей.

Все указанные основные функции, от этапа утверждения инвестпрограммы до осуществления контроля, в регионах вполне могут исполнять уполномоченные региональные органы исполнительной власти в соответствующей сфере регулирования (напр., тепло-, водоснабжение, водоотведение, электроэнергетика, ТКО – органы в области жилищно-коммунального регулирования; пригородные железнодорожные перевозки – органы регулирования в сфере транспорта и т.д.).

Помимо прочего, в целях обеспечения информационной открытости актуальные сведения об инвестиционных программах и результатах их реализации немаловажным было бы размещать на сайте уполномоченного органа, отвечающего за утверждение и контроль инвестпрограмм, или на сайте самой организации. Это обстоятельство будет служить повышению открытости деятельности субъекта естественной монополии, возможности проведения общественного мониторинга за процессом исполнения инвестиционных программ, прежде всего, со стороны потребителей.

Подводя небольшой итог сказанному, стоит отметить, что принятие единого порядка в области реализации инвестиционных программ естественных монополий и организаций, осуществляющих иные регулируемые виды деятельности, является давно назревшей мерой и составной частью реформирования всей системы тарифного регулирования. Все это должно служить задачам предотвращения злоупотреблений со стороны регулируемых организаций, связанных с неисполнением инвестиционных программ, установления экономически обоснованного тарифа на их услуги.

Литература

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 19.08.2018)// Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

2. Федеральный закон от 27.07.2010 № 190-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «О теплоснабжении»// Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

3. Указ Президента РФ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (вместе с «Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018 - 2020 годы»)// Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

4. *Лесных Ю.Г., Кузнецов Н.В.* Инвестиционные программы естественных монополий в контексте регионального развития // Электронный научный журнал «Региональная экономика и управление». URL ссылка: <https://eee-region.ru/article/4828/>.

ПРОБЛЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ РАССЫЛОК НА ЗАКОННЫХ ОСНОВАНИЯХ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Беломытцева Ангелина Сергеевна,

обучающаяся Воронежского государственного университета

В статье исследуются проблемы, связанные с распространением маркетинговых рассылок, рассматривается нормативная основа такой деятельности. Рассмотрены примеры проведённых дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Всё больше маркетологов и рекламодателей уделяют особое внимание методам и формам распространения рекламы, при выборе которых должна быть достигнута максимальная эффективность рекламной кампании. На сегодняшний день рекламные рассылки относятся к актуальным и недорогим видам распространения маркетинговой информации. В соответствии с законодательством, к рекламе, как составляющей маркетинговой информации, предъявляются общие требования такие как: добросовестность, этичность, целостность и полнота информации. К распространению интернет-рассылок помимо всего указанного выше существует ряд специальных требований законодательства. Учитывая сказанное, актуальным будет рассмотрение в этом исследовании отдельных вопросов, непосредственно связанных с данным видом рекламы.

Необходимым условием распространения маркетинговых рассылок считается подтверждение согласия адресата на их получение.

В соответствии со ст. 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе»: «Реклама, распространяемая по сетям электросвязи»: «Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы» [1].

Для проведения маркетинговых рассылок компании используют персональные данные граждан. На практике, подтверждение предварительного согласия адресата является несложным процессом. Для этого пользователю необходимо оставить свои реквизиты для участия в маркетинговых акциях, приобретения товара в интернет-магазине, скидок, доставки товара

и т.д. Однако заполнение анкеты и наличие персональных данных не свидетельствует о том, что адресат дал согласие именно на рассылку рекламы. Действия могут быть совершены с целью осуществления коммуникаций по поводу оформления скидочных карт и других назначений, которые не относятся к распространению рекламы. Поэтому компании, которые занимаются распространением рассылок дополняют свои анкеты специальными графами, где отмечено согласие на получение рассылок по заданным адресам.

Например, в анкету можно включить текст: *«Нажимая на кнопку «отправить», я подтверждаю, что ознакомился с политикой обработки персональных данных и даю согласие на получение рекламно-информационной рассылки»*, затем адресат отмечает свое согласие или же несогласие, после чего предоставляется возможность избрать метод, благодаря которому пользователь будет получать информацию доступным для него способом (по электронной почте, телефону и т.д.). Ограничения в применении фраз для демонстрации выражения согласия отсутствуют, в связи с этим фирма вправе применить ту, которая, по её мнению, эффективно отразится на реакции потребителя.

Любой получатель вправе отказаться от рассылки сразу, а также пересмотреть свое решение, которое сделал ранее.

Согласно части 1 статьи 18 закона № 38-ФЗ, рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием [1].

В случае если потребитель подтвердил получение рассылки, в последующем он вправе отказаться от этого без какого-либо объяснения. После чего рекламодатель должен незамедлительно прекратить рассылку.

Законодательство не устанавливает шаблонной формы для отказа от рассылок. Всем известно, что многие рекламодатели пользуются рассылкой спама без согласия пользователя. Прекратить большое количество спама благодаря антимонопольным органам не всегда удаётся, особенно если рассылки были сделаны не самим рекламодателем, а профессиональными спамерами либо при помощи использования специальных программ. На нарушителя возлагается ответственность за распространение рекламы без подтверждения согласия потребителя.

Реклама будет являться несанкционированной, если рекламодатель никак не обоснует, что такое предварительное согласие было получено (ч. 1 ст. 18 закона № 38-ФЗ). Другими словами, презюмируется отсутствие согласия, а бремя доказывания его присутствия возложено на рекламодателя, вследствие чего он заинтересован в наличии соответствующих доказательств на случай возникновения спорных ситуаций.

Например, в 2007 году рекламодатель – кондитерская фабрика произвел рассылку маркетинговой информации о продаже новогодних подарков. Такое предложение поступило на электронную почту получателям без

какого-либо их на то согласия. Один из адресатов обратился в территориальное управление ФАС России, в результате чего было принято решение о признании рекламы ненадлежащей. Со стороны кондитерской фабрики были предприняты попытки отмены решения антимонопольной службы в арбитражном суде. Компания указала на то, что рассылка информации при помощи интернет-программ не является рекламой, а всего лишь предоставляет оферту для конкретных объектов, выбранных в роли вероятных клиентов покупки подарков. Основываясь на то, что сообщение не уточняло определенных получателей, тем самым не устанавливался адресный характер извещений, такие аргументы суд не поддержал [4].

Неперсонифицированная информация не может считаться офертой (ст. 435 ГК РФ [2]). Территориальным управлением ФАС России было подтверждено, что реклама действительно являлась ненадлежащей. Распространение рекламной информации, которая производится без разрешения адресата является наказуемой. При таком нарушении, фирма будет обязана выплатить штраф от 50 тыс. до 500 тыс. рублей. Если это должностное лицо-от 5 до 20 тыс.рублей (ст. 14.3 КоАП РФ) [3]

Как мы уже отметили, от адресата требуется подтверждение. В противном случае рассылка будет рассмотрена как спам. Эффективным методом является чекбокс, пользователь оставляет свое согласие, поставив галочку в поле.

Рекламораспространитель берет на себя обязанность за распространение массовых маркетинговых рассылок, которые были отправлены без разрешения. (ч. 7 ст. 38 закона № 38-ФЗ [1]). Эту рекламу можно назвать ненадлежащей. (п. 4 ст. 3 закона № 38-ФЗ [1]). В связи с несоблюдением требований законодательства, фирме может грозить штраф (ст. 14.3 – КоАП РФ [3]).

Таким образом, соглашение адресата подразумевает всякий вид выражения, необходимый для доказательства желания на получение рассылок от определенного рекламораспространителя [4].

Литература

1. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.06 (в ред. от 27.10.2008 № 179-ФЗ) // [Электронный ресурс] URL: [http:// base.garant.ru/12145525/](http://base.garant.ru/12145525/).

2. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 года N 51-ФЗ [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/.

3. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 24.04.2020) [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/.

4. Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 № АК/7654 Об особенностях отдельных способов распространения рекламы: [Электронный ресурс] URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63376/.

5. Арбитражное дело № А50-7333/2008: [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=RAPS017;n=77082#0>.

6. Email и закон: как не попасть на штраф за рассылку [Электронный ресурс] URL: [https:// www.unisender.com/ ru/ blog/novichkam/rassylki-i-zakon](https://www.unisender.com/ru/blog/novichkam/rassylki-i-zakon).

ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМООБУСЛОВЛЕННОСТЬ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ И НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ

Попов Виталий Геннадьевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя, УФАС по Воронежской области

Гордовская Анна Владимировна,
обучающаяся Воронежский государственный университет

В исследовании проводится анализ взаимосвязи и взаимозависимости экономико-правовых дефиниций «недобросовестная конкуренция» и «ненадлежащая реклама».

До 2020 года суммарные по всем её видам объёмы рекламы в России росли в коррелирующих с уровнем ВВП (на региональном уровне – ВРП) цифрах. По вложениям в рекламу можно предполагать рост, падение либо стагнацию экономики [3]. Именно благодаря рекламе, у потребителя складывается определенное мнение о товаре, и главное, формируется желание выбора того или иного товара. Реклама влияет как на конкурентный рынок, на перераспределение потребительского спроса на этом рынке, так и непосредственно на конечного потребителя.

Благодаря таким конкурентным действиям происходит борьба за сохранение или получение доли на товарном рынке. Нередко такая борьба приводит к противоправным актам, направленным на установление преимущественного положения. На практике можно заметить, что информация о товаре часто искажается ради достижения большей выгоды. Как бы не оспаривали данный факт апологеты формально-правового, догматического подхода, многие положения, которые характеризуют ненадлежащую рекламу, аксиомично относятся к формам недобросовестной конкуренции (НДК). Например: введение в заблуждение потребителя или некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром других хозяйствующих субъектов. Так в чем же выражается взаимосвязь между ненадлежащей рекламой и недобросовестной конкуренцией? Она заключается в том, что недобросовестная конкуренция может выражаться и де-факто выражается, в том числе, в рекламе. Реклама является формой неценовой конкуренции. Ненадлежащая реклама может являться частью недобросовестной конкуренции и её пресечение находится на одном уровне с защитой экономических прав потребителей. При этом транспарентность маркетинговой информа-

ции, нацеленной на потребителя, является целью как добросовестной конкуренции, так и добросовестной рекламы.

Ненадлежащая реклама – это реклама, которая нарушает требования закона. Например, нарушение требований ее содержания, места размещения, способа распространения etc.

Частью 2 ст. 34 Конституции РФ установлен конституционный запрет на недобросовестную конкуренцию, в соответствии с которым не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию [1].

Нарушение условий конкуренции при помощи незаконных методов конкурентной борьбы является актом недобросовестной конкуренции. В гл. 2.1. Федерального закона «О защите конкуренции» законодатель установил открытый перечень форм недобросовестной конкуренции [2]. Тот случай, когда разработчики обоснованно посчитали, что излишняя завершённая детализация сделает невозможным само применение нормы.

Недобросовестная конкуренция может выражаться в направленном против закона поведении на конкурентном рынке. НДК детерминирована запрещёнными законом или расходящимися с обычаями делового оборота формами осуществления субъективного права, которые создают экономические помехи в исполнении конкурентами *своих* предпринимательских прав, наносят или могут нанести ущерб потребителям. При этом в данном случае присутствует модальность именно возможности, а не долженствования.

На наш взгляд, наиболее распространенной формой НДК является копирование упаковки или её отдельных графических либо вербальных элементов.

Производители нового товара, который только выходит на рынок, используют похожие элементы или фирменные цвета того товара, который успел выделиться и пользуется спросом у покупателей. Это вводит потребителей в заблуждение.

Пример 1.



Молочный шоколад «Kinder Chocolate», который известен всему миру и недавно появившийся на рынке шоколад «Nelly Kids Chocolate» (импортер АО «АРВИАЙ»). Бросается в глаза контекстуальная схожесть элементов упаковок. Разница, которую заметили потребители, это цена. Новый шоколад, оказался почти в два раза дешевле. Но расположение деталей на упаковке полностью соответствовало «Киндеру».

По этому поводу было рассмотрено дело комиссией Марийского УФАС России.

ЗАО «Ферерро Руссия» проводили огромные рекламные компании и промо акции на протяжении несколько лет, благодаря чему у потребителей сложилась высокая узнаваемость шоколада «Kinder Chocolate».

Также, в ходе рассмотрения дела, провели социальный опрос, в котором потребители подтвердили сходство товаров и то, что отдельные элементы шоколада «Nelly Kids Chocolate» ассоциируются с «Kinder Chocolate». А треть опрошенных заявили, что при покупке могли бы и перепутать их.

В итоге в отношении АО «АРВИАЙ» были выданы предписания о прекращении нарушений, которые были установлены комиссией УФАС. Кроме того, был наложен административный штраф.

Также, к недобросовестной конкуренции мы можем отнести ту рекламу, в которой содержится негативное высказывание или оскорбление продукции конкурента.

Существует много ресторанов быстрого питания, и чтобы привлечь к себе внимание, они используют достаточно агрессивные методы. Для примера приведём рекламу ресторана «Burger King». В основном вся рекламная агрессия направлена на главного конкурента - «McDonalds». Их борьба длится очень давно, так как сеть «McDonalds» занимает 18,6% фастфуда, когда «Burger King» всего лишь 4,6% значительная разница. Вскоре стала появляться реклама, явно адресованная конкурентам.

Пример 2.

На торговом центре, прямо над рестораном McDonalds, размещена огромная реклама Burger King, в которой сообщается, что настоящие бургеры на 20 шагов левее от McDonalds. И вторая реклама, размещенная уже в самом ТЦ, напоминающая, что вкусные бургеры находятся именно в Burger King.

г.Воронеж, ул. 20 лет Октября.

Слева размещена реклама McDonalds, в которой содержится обещание, что при покупке обеда в подарок идут солнцезащитные очки, но вот как на это ответил конкурент «Какие очки? Это Питер, детка!» и пообещал в подарок при покупке латте дождевик.

В этих случаях, считаем, что реклама «Burger King» не имеет признаков нарушения законодательства.



Санкт-Петербург.



Пример 3.

Производитель шоколадно-ореховой пасты «Nutella» провел рекламную кампанию, в которой говорилось о полезности и натуральности продуктов, так как если судить по рекламе в ней содержится только молоко,

орехи и какао. Однако, потребители доказали обратное. И действительно, ингредиенты оказались не такими уж и полезными, в составе было обнаружено большое количество жиров и сахара. Так как этот продукт позиционировался в качестве завтрака для детей, то некоторые потребители были против и потребовали компенсацию.

Компания «Ferrero» изменила рекламную кампанию, этикетку и заменила рекламу на ТВ. На все это ушло достаточно средств, около 3 миллионов долларов.

Также компания выплачивала каждому покупателю 4 доллара за купленную банку, если потребитель присоединился к искам.

Также, ненадлежащей является та реклама, которая направлена на ухудшение продаж у потребителя. К примеру, реклама автомобиля Lada Vesta.

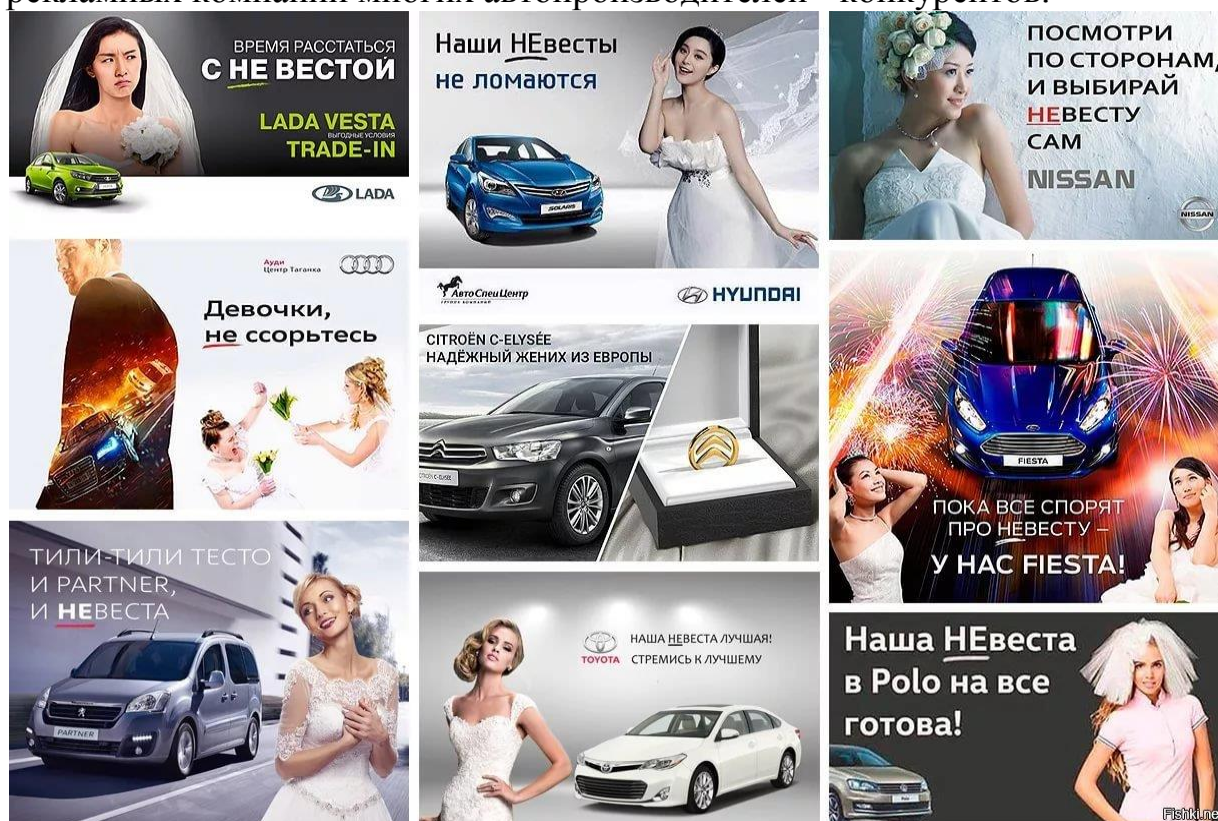


Эта реклама вызвала множество споров. Перед выходом нового автомобиля, дилеры выпустили рекламную кампанию со слоганом «Время расстаться с НЕ Вестой». На заднем фоне можно заметить ту самую невесту, в роли которой выступает азиатская девушка. Это являлось отсылкой для конкурентов.

Но конкуренты не остались в стороне. Они решили ответить тем же, и выпустили рекламную кампанию со слоганом «Наши НЕвесты не ломаются»



Эти два случая можно считать креативным прологом последующих рекламных компаний многих автопроизводителей - конкурентов.



Производители «Lada» решили ответить конкурентам.



В данном случае, как и в случае с Burger King и McDonalds, полагаем, что нарушения законодательства также отсутствуют. И если Burger King и McDonalds можно назвать конкурентами, то в случае с Lada сложно представить, что автомобиль будет взаимозаменяемым товаром, например, Audi. Кроме того, существует мнение, что рекламщики Lada несколько перестав-

рались: использование образа невесты на уже подсознательном уровне может помешать многим мужчинам осуществить свой выбор в пользу волжского автозавода.

В ходе проведенного исследования о взаимосвязи и взаимозависимости дефиниций «недобросовестная конкуренция» и «ненадлежащая реклама», мы можем встретить такое мнение, приверженцы которого считают, что понятие «недобросовестная конкуренция» шире, чем понятие «ненадлежащая реклама». Сторонники этого утверждения уверены, что понятие «недобросовестная конкуренция» поглощает понятие «ненадлежащая реклама» и следует закрепить ненадлежащую рекламу как форму недобросовестной конкуренции.

Существует и другая точка зрения, сторонники которой полагают, что наоборот понятие «ненадлежащая реклама» шире, чем понятие «недобросовестная конкуренция». Они объясняют это невозможностью квалифицировать всякую ненадлежащую рекламу как акт недобросовестной конкуренции, поскольку для признания конкуренции недобросовестной должны обязательно присутствовать три признака: 1) действие хозяйствующего субъекта, которое направлено на получение преимуществ, при осуществлении предпринимательской деятельности; 2) противоречие законодательству РФ; 3) вероятный либо реальный вред другому хозяйствующему субъекту. В ненадлежащей рекламе, по мнению И.В. Болотнова, зачастую отсутствует последний признак [4], [5]. Но ненадлежащей рекламой будет являться та, которая имеет признаки недобросовестной конкуренции.

Можем сделать вывод, что достаточно сложно установить какое определение шире. Из вышесказанного мы уже знаем, что реклама может использоваться как способ конкурентной борьбы. Часто может встретиться нарушение закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [2] в рекламном ролике, буклете, плакате, тут могут смешиваться границы антимонопольного регулирования и регулирования рекламы. Полагаем, что оба подхода имеют право на существование в зависимости от конкретной ситуации и целей установления такой объектной составляющей, а понятия «ненадлежащей рекламы» и «недобросовестной конкуренции» взаимообусловлены.

Литература

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399.

2. О защите конкуренции Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

3. *Попов В.Г.* Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

4. *Куликова Ю.С.* Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2003. С.19.

5. *Болотнов И.В.* Недобросовестная конкуренция и ненадлежащая реклама // Корпоративный юрист. 2009. № 5. С. 9-16.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ОЦЕНКИ РАБОТЫ КОМПАНИИ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя, УФАС по Воронежской области

Diallo Ibrahima sory (République de Guinée),

обучающийся, Воронежского государственного университета

В статье рассматриваются организационно-финансовая система повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, анализ прибыли, прибыльности. Исследуется роль субъекта хозяйствования на конкурентном рынке, а также состав основных функций системы управления прибылью компании.

Основная задача каждого субъекта хозяйствования в рыночных условиях заключается в организации производственно-финансовой деятельности, а ее цель – удовлетворять человеческие потребности в продукции и получать максимальную прибыль. Развитие новых рыночных отношений делает необходимым усиление роли, которую выполняют финансы в функционировании производственных предприятий и фирм. Требуется рассмотрение организационных финансов в виде регулятора реализуемой производственно-коммерческой деятельности, а также расширения самостоятельности и свободы предприятий на рынках товаров и услуг. Вместе с этим, в условиях рынка прибыль субъекта хозяйствования – является основой самофинансирования имеющихся типов реализуемой производственно-коммерческой деятельности, а также социально-трудовых отношений между работниками.

Анализ различных подходов к определению понятия прибыль представлен в табл. 1.

Таблица 1

Анализ различных подходов к определению понятия «прибыль»

Автор определения	Определение
1	2
М.С. Абрютин [2, С. 102]	«Чистая прибыль» – «остаток из остатка», из которого отнимаются указанные элементы, а также вознаграждения и премии.
В.В. Безверхая [3, С. 19]	Прибыль – «нечто» – компенсация за риск, которая появляется в процессе обмена изготовленного товара на денежные средства.

1	2
О.Н. Воронкова [4, С. 158]	Прибыль, выступающая в качестве прибавочной стоимости или части товара, где имеется неоплаченный или прибавочный труд сотрудника.
Н.П. Мирошниченко [5, С. 56]	Прибыль – денежная форма чистого дохода, которая по размеру равна разнице совокупного дохода, совокупных затрат торгового предприятия

Таким образом, с экономической точки зрения, все диффиниции прибыли можно разделить на 2 группы. Общим моментом всех определений является понимание прибыли как части дохода от предпринимательской деятельности, остающейся в результате разницы выручки и себестоимости.

Важная роль прибыли при развитии субъекта хозяйствования и обеспечении интересов его персонала, а также его собственников – это необходимость высокоэффективно и постоянно управлять ею. Требуется изучить процесс по управлению прибылью с точки зрения принятия, выработки тех или иных управленческих решений по основным аспектам ее формирования, распределения и использования при осуществлении хозяйственной деятельности.

По мнению В.В. Безверхой, формирование прибыли и ее распределение – часть осуществляемого управления, это многофакторный процесс, который предполагает анализ связей в хозяйственной деятельности, а также анализ тех финансовых показателей, которые были получены в прошлом периоде [3, С. 23]. Правильное распоряжение суммами прибыли оказывает существенное влияние на будущее субъекта хозяйствования, а также на обеспеченность процессов производства деньгами, обеспеченность сбыта, на качество зарплат.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день процесс распределения прибыли является важным процессом в социальном и производственном развитии хозяйствующего субъекта, а также всей страны. Основная часть дохода муниципальных и региональных бюджетов выступает в качестве отчислений. В соответствии со ст.284 25 главы НК РФ, налоги составляют 20%, т.е. 17% предназначается для бюджета субъектов РФ, 3% - для местного бюджета. Такое разделение было зафиксировано в 2017г. Однако изначально данные проценты составляли 18% и 2% соответственно. Таким способом власти субъектов федерации выступают в качестве основных плательщиков налога на прибыль, что подразумевает сохранение значения, а также места в доходах у областного бюджета налога на прибыль.

Формирование прибыли чаще всего анализируют в рамках операционной, финансовой, а также инвестиционной деятельности субъекта хозяйствования. За счет этого вида анализа становится возможным выявление способов расширения его прибыли.

Формы управления прибылью	
	Разработка целенаправленной комплексной политики управления прибылью компании
	Проведение качественного контроля за принятыми управленческими решениями в части формирования и использования прибыли
	Формирование организационных структур, которые обеспечивают принятие и реализацию решений в части формирования и использованию прибыли на разных уровнях
	Разработка эффективной системы стимулирования формирования прибыли и ее эффективного использования
	Создание действенных информационных систем, которые обеспечивают обоснование альтернативных вариантов и управленческих решений
	Проведение анализа всевозможных аспектов формирования и использования прибыли
	Осуществление планирования, формирования, распределения и использования

Рис. 1. Состав основных функций системы управления прибылью предприятия

Распределение прибыли и ее использование исследуют по ключевым направлениям применения этой прибыли. За счет него можно установить ее потребление, капитализацию, точные формы ее потребления для инвестиций.

Менеджеры, собственники субъекта хозяйствования осуществляют ее внутренний анализ, для чего пользуются определенной совокупностью показателей и сведениями, которые предоставляет управленческий учет. А его результаты могут стать коммерческой тайной данного субъекта хозяйствования.

В качестве важного понятия финансовых результатов выступает рентабельность предприятия.

Для оценки эффективности функционирования хозяйствующего субъекта помимо показателя рентабельности требуются и иные показатели. Например, два предприятия получают одинаковую прибыль, но при этом имеют разную стоимость производственных фондов, то есть сумма основного капитала, оборотных средств отличается. Эффективность функционирования повышается у той компании, которая имеет меньше производственных фондов. Получается, что для оценки эффективности функционирования компании, необходимо провести сравнительный анализ прибыли с производственными фондами, которые участвовали в ее образовании. Данный процесс называется рентабельность. Такое понятие, как: «рентабельность» произошло от «рента», т.е. доход. Получается, что рентабельность –

это и есть прибыль, доход. В литературных экономических источниках приводятся определения рентабельности. Получается, что рентабельность – доходы, которые получаются по причине осуществления хозяйственной деятельности людей. По мнению иных авторов, рентабельность – основной качественный показатель действенности деятельности хозяйствующего субъекта, которая отображает уровень отдачи, степень применения и расходования средств при производстве и реализации продукции (услуг, работ). Рентабельность – это соотношение дохода и капитала, вложенного в формирование этого дохода. Показатели рентабельности используются для того, чтобы сравнить деятельность тех или иных компаний, отраслей, выпускающих разные виды и объемы продукции. Эти показатели рассматривают полученную прибыль по отношению к затраченным производственным ресурсам.

Получается, что понятие рентабельности имеет связь с относительным выражением этих показателей. Рентабельность отображает эффективность функционирования той или иной компании.

Рентабельность – процесс использования средств, в результате которого возникает прибыль.

При помощи показателей рентабельности можно выявить уровень развития производства, эффективность деятельности предприятия. Управление производством должно сравнивать хозяйственные результаты с расходами, благодаря которым были получены настоящие результаты.

Необходимо отметить, что понятие рентабельность имеет связь с расчетной хозяйственной деятельностью организаций. Отображает прибыль, убыточность компании при осуществлении производственной деятельности за какой-либо период.

Виды рентабельности производства: общая, расчетная. Общая - соотношение прибыли в соответствии с балансом и стоимостью основных фондов, оборотных средств. Расчетная – соотношение прибыли балансовой за исключением фиксированных платежей, платы за банковские кредиты и фонды на стоимость основных фондов, оборотных средств.

Выявить рентабельность продукции можно при помощи отношения полученной прибыли от реализации продукции, к ее себестоимости, а также к себестоимости за исключением материальных затрат.

В качестве важнейшего показателя рентабельности выступает рентабельность активов. Данный показатель дает характеристику прибыли, получаемой организацией с каждого рубля, который авансировали на создание активов. Рентабельность активов отражает степень доходности организации в данном периоде. Проиллюстрируем порядок изучения показателя рентабельности активов по сведениям анализируемого предприятия. Ключевые показатели рентабельности приведены в табл. 2.

Система показателей рентабельности

Наименование показателя	Способ расчета	Пояснения
1. Рентабельность продаж, %	$R1 = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Выручка}} * 100$	Характеризует реализацию основной продукции
2. Рентабельность активов, %	$R2 = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Ср. сумма активов}} * 100$	Выражает отдачу, которая приходится на рубль активов компании
3. Рентабельность оборотных средств, %	$R3 = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Ср. сумма об. средств}} * 100$	Выражает отдачу, которая приходится на рубль оборотных средств компании
4. Рентабельность собственного капитала, %	$R4 = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собств. капитал}} * 100$	Характеризует прибыль, которая приходится на собственный капитал
5. Рентабельность уставного капитала, %	$R5 = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Уставный капитал}} * 100$	Характеризует эффективность использования уставного капитала и показывает, сколько чистой прибыли приходится на рубль уставного капитала

При наличии положительного значения можно говорить об эффективности осуществляемой деятельности, о необходимости сохранить производство анализируемой продукции.

Следовательно, показатели рентабельности отображают эффективность функционирования всей компании, дохода различных направлений деятельности (инвестиционная, предпринимательская, производственная), окупаемости затрат и пр. Они применяются для того, чтобы оценить деятельность компании, в виде инструмента ценообразования и инвестиционной политики.

В качестве показателей рентабельности выступают важные элементы отражения факторной среды формирования прибыли компании. По этой причине они являются частью сравнительного анализа, оценки финансового положения компании. Задачи анализа финансовых итогов осуществляемой деятельности:

контроль исполнения планов реализации продукции, получение прибыли;

выявление субъективных и объективных факторов влияния на финансовые результаты;

выявление резервов для того, чтобы повысить размеры рентабельности и прибыли;

оценка деятельности хозяйствующих субъектов касательно использования возможностей повысить рентабельность и прибыль;

разработка мероприятий, направленных на использования выявлен-

ных резервов.

Анализ рентабельности служит для разработки, принятию экономически обоснованных управленческих решений по стабильному увеличению финансовых результатов, выявлению путей повышения эффективности осуществляемой деятельности.

При достижении этой цели решают ключевые хозяйственные задачи. К которым, в частности, относится регулярный контроль формирования финансовых результатов, получение прибыли и ее динамику; установление влияния внутренних и внешних факторов на финансовые результаты компании; поиск резервов и возможности роста прибыли и рентабельности; разработка мероприятий, нацеленных на эффективное применение выявленного резерва и возможности увеличения прибыли и рентабельности.

Процесс управления рентабельностью и прибылью предприятия основан на итогах осуществленного экономического анализа этих показателей. Важным в этом случае является методика исследования, дающая возможность формирования наиболее исчерпывающей информации для целей проработки обоснованных управленческих решений и мероприятий, связанных с повышением финансового результата и эффективности работы, конкурентоспособности предприятия.

Литература

1. *Абрютина М.С.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. - М. : Дело и Сервис, 2018. - 578 с.
2. *Абрютина М.С.* Экономический анализ торговой деятельности: учеб. пособие / М. С. Абрютина. - М. : Дело и сервис, 2018. - 512 с.
3. *Безверхая В.В.* Экономическая природа прибыли / В.В. Безверхая // Экономика и политика. - 2016. - №6. - С. 19-23.
4. *Воронкова О.Н.* Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление / О.Н. Воронкова, Е.П. Пузакова. М.: Экономистъ, 2019. - 495 с.
5. *Мирошниченко Н.П.* Преподавание по системе В. Ф. Шаталова / Н.П. Мирошниченко. Москва: Югра, 2019. - 125 с.
6. *Юров В.Ф.* Прибыль в рыночной экономике: вопросы теории и практики: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2017. -144 с.

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В СПОРАХ О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Жерноклеев Артём Сергеевич,

обучающийся Воронежского государственного университета

В статье рассматриваются экономико-правовые основы защиты товарных знаков от недобросовестной конкуренции. Приводится определение товарного знака, рассматривается существующая в России практика решения споров о товарных знаках. На основе рассмотрения реальных споров о товарных знаках, выделяется 4 вида таких споров.

На сегодняшний день для производителей товарный знак является одним из активов конкурентной борьбы и неотъемлемой частью коммерческой деятельности. С ростом числа производимых однотипных товаров все сильнее у производителей проявляется необходимость отличительных элементов для товара. Сейчас конкуренция на рынке очень высока, а товарный знак позволяет более успешно продвигать продукцию, а также обеспечивать ее защиту от подделок. Помогают товарные знаки и покупателю, позволяя легче идентифицировать товары и услуги, получать информацию о свойствах товара. Товарный знак – важный способ связи между производителем и покупателем. С помощью товарного знака компании запоминаются потребителям и удерживают свою потребительскую аудиторию [6].

Согласно ст. 1482 ГК РФ в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании.

Пункт 1 ст. 1477 ГК РФ определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, исключительное право на которое удостоверяется свидетельством на товарный знак [1].

Таким образом, отсутствие *регистрации* товарного знака, не обуславливает отсутствие товарного знака по факту. Регистрация товарного знака является правом, а не обязанностью. При этом только в том случае, если товарный знак зарегистрирован, наступают юридические последствия такой регистрации – право на защиту. Другими словами, исключительное право на товарный знак признается после его регистрации.

Поскольку товарный знак обладает такой высокой значимостью для победы в конкурентной борьбе, часто появляются ситуации недобросовестной конкуренции, когда товарный знак одной фирмы очень похож на товарный знак другой, известной потребителям, и хорошо зарекомендовавшей себя в их глазах фирме. В результате проигрывают две стороны – потребитель, получая товар не того качества и производителя, которого он ожидает, и оригинальная фирма, которая теряет свою целевую аудиторию в результате таких недобросовестных действий.

В настоящее время споры о защите прав на товарные знаки приобретают все большие масштабы. Рассматривают такие споры в административном или судебном порядке. При этом в зависимости от требований фирмы, права которой нарушены, оспаривание может быть произведено как в судебном, так и в досудебном порядке. Для досудебного оспаривания фирма может обратиться в Роспатент, при несогласии с решением Роспатента его решение может обжаловаться в суде [4].

Практика изучения вопроса о недобросовестной конкуренции показывает, что чаще всего в Роспатент обращаются нарушители прав на товарные знаки, а не фирмы, чьи права нарушили. Такие обращения связаны с попыткой ответных мер на претензию правообладателя торговой марки, уже обратившегося в суд [5].

Можно привести ряд примеров обращений в Роспатент и решений, вынесенных по таким обращениям [3]:

1) фирма «SIXAXIS», продающая джойстики для игр, подала заявление в Роспатент о нарушении его прав фирмой «bAXIS», его требования были удовлетворены;

2) в споре о товарном знаке «braun» - производителе холодильников для вина, с известной мировой компанией «Braun», которая производит бытовую технику, Роспатент из-за угрозы введения потребителей в заблуждение принял решение в пользу последней компании;

3) спор о товарном знаке «FUNNY JAGUAR», производителя детских велосипедов, Роспатент признал правой сторону компании Jaguar Cars, которая производит автомобили, потому что существование компании «FUNNY JAGUAR» на российском рынке будет препятствовать выходу на этот рынок мирового производителя Jaguar Cars, который пока не зарегистрирован в России;

4) дважды Роспатент рассматривал заявление компании «MINNKOTA» и оба раза отказывал ей, поскольку она вводила в заблуждение потребителей, покупателей лодочных моторов от компании Johnson Outdoors Marine Electronics. В данном случае отказ был связан с использованием в товарном знаке обозначений, которые являются описательными и повсеместно используются в данной сфере;

5) в обращении в Роспатент производителя алкогольных коктейлей «BlackRussian», напротив, Роспатент признал название товарного знака

фантазийным, а не описательным, и разрешил регистрировать этот товарный знак;

б) при рассмотрении заявления от товарного знака водки «Беленькая», Роспатент признал это название не обладающим различительной способностью, не являющимся описательным;

7) часто споры относительно товарного знака и недобросовестной конкуренции на его основании касаются компаний, которые раскололись на две части, и одна из компаний использует товарный знак, зарегистрированный ранее на объединённую фирму. Например, такая ситуация сложилась у товарных знаков «Janett» и «ЭНЕРГОЛАБ» [2].

Данная группа споров является особенно сложной и в результате дела по ним решаются окончательно через суд, потому что каждая из отколовшихся фирм может предоставить доказательства вложенных в товарный знак материальных или интеллектуальных ресурсов.

Анализ практики споров о товарных знаках и недобросовестной конкуренции позволил нам выделить четыре вида таких споров:

– попытка использования репутации «раскрученного» товарного знака менее известной фирмы. В этой группе споров Роспатент руководствуется положениями пункта 3 статьи 1483 ГК РФ. Решающим спор аргументом является введение покупателя в заблуждение – он может воспринять обе группы товаров как товары от одного производителя;

– попытка регистрации товарного знака, известного за рубежом, но не известного в России. Это в дальнейшем может препятствовать выходу на российский рынок зарубежной компании с похожим товарным знаком. В данном случае спор основывается на положении пунктов 3, 8 и 9 статьи 1483 ГК РФ. Аргументом в данном споре также является обычно введение потребителей в заблуждение относительно истинного производителя товаров;

– попытка регистрации товарного знака, который имеет описательный характер и используется в данной сфере как различительная способность того или иного товара. Данные споры основаны на пункте 1 статьи 1483 ГК РФ и требуют обычно проведения экспертизы;

– попытка регистрации товарного знака, который был создан при существовании фирмы, затем расколовшейся на несколько фирм. Вынесение решений по таким вопросам опирается на положения 6 и 8 статьи 1483 ГК РФ и может быть весьма субъективной.

Таким образом, на текущий момент накоплена обширная и разнообразная практика решения Роспатентом споров о товарных знаках, опирающаяся на нормы статьи 1483 ГК РФ. Решения по данным делам являются важными для формирования честных рыночных отношений.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) // Консультант-плюс (Электронный ресурс). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5e59f46fa72e592f7a8acd44b01e023e03e26944/.

2. *Городисская Е.И.* Недобросовестная конкуренция в спорах о товарных знаках / Е.И. Городисская // *Legal Insight*. – 2016. - № 9 (55). – С. 28-31.

3. Роспатент // Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Электронный ресурс). URL: <https://rupto.ru/ru>.

4. *Руженцева М.С.* Добросовестность сторон спора о праве на товарный знак / М. С. Руженцева // *Молодой ученый*. 2016. № 6 (110). С. 620-623.

5. *Сычев А.Е.* Некоторые особенности оспаривания предоставления правовой охраны товарным знакам по основанию пункта 8 статьи 1483 ГК РФ / А.Е. Сычев // *Имущественные отношения в Российской Федерации*. – 2014. - № 6. – С. 64-70.

6. *Цисик И.* Недобросовестная конкуренция, связанная с регистрацией товарных знаков / И. Цисик // *Наука и инновации*. 2012. №8(114). С. 48-50.

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Иевлев Дмитрий Викторович,

обучающийся Воронежского государственного университета

В статье исследуется состояние рынка интернет-рекламы, способы ведения конкурентной борьбы и рассматривается важность соблюдения требований российского законодательства.

Рынок интернет-рекламы растет с каждым годом. Из исследования Ассоциации Коммуникационных Агентств России становится понятно, что рынок интернет-рекламы занимает ведущую позицию на общем рекламном рынке России. Объем рынка интернет рекламы в 2019 году составил 244 млрд. рублей, в то время как, в целом, рынок рекламы составляет 494 млрд. рублей [1].

По данным исследования We Are Social, среднестатистический пользователь Интернета ежедневно проводит онлайн 6 часов 43 минуты. Российские пользователи входят в топ-15 рейтинга по времени нахождения в сети Интернет. Среднестатистический пользователь Интернета из России проводит в нем 7 часов 17 минут ежедневно [2].

Тот факт, что люди проводят огромное количество времени онлайн подтверждает необходимость использования этой площадки бизнесом. Эта задача решается с помощью таких инструментов, как:

- маркетинг в социальных сетях;
- контекстная реклама;
- SEO;
- веб-сайт;
- e-mail-маркетинг;
- поисковая реклама;
- баннерная реклама;
- таргетированная реклама.

Исходя из прогнозов экспертов, рынок интернет-рекламы в 2020 году станет единственным растущим рынком, а все остальные сегменты рекламного рынка пойдут на спад. Данная тенденция будет сохраняться и в последующие годы [3].

Таким образом, в последние несколько лет интернет-маркетинг стал не только одной из ветвей традиционного маркетинга, а целым отдельным направлением. Маркетинг приобрел концепцию «online + offline», которая обозначает, что и традиционный маркетинг, и цифровой маркетинг должны сосуществовать и развиваться, как два больших направления в деятельности компаний.

Естественно, что настолько большие вливания финансовых средств в интернет-рекламу не могли пройти бесследно для конечных пользователей. Из-за перенасыщения рекламой у людей развился психологический феномен, который имеет понятие «баннерная слепота».

Баннерная слепота – это фактор, при котором пользователи игнорируют содержимое на рекламных баннерах. Фактор развивается вследствие того, что на психологическом уровне, люди научились различать релевантную для них информацию от рекламной. Это приводит к тому, что информация, которая носит схожий характер с рекламным, автоматически не воспринимается человеком. [4]

Для эффективности интернет-рекламы бизнесу важно грамотно прорабатывать рекламные кампании, используя инструменты, которые помогут добиться необходимых показателей ROMI. Примером таких инструментов могут быть следующие:

- использование интригующих заголовков;
- выделяющийся дизайн рекламного баннера;
- призыв к действию;
- поведенческий таргетинг;
- А/В тестирование.

Используя механики привлечения внимания к интернет-рекламе, с целью победы в конкурентной борьбе важно не забывать о правовой стороне рекламного рынка.

Согласно статье 38 федерального закона от 13.03.2006 «О рекламе», нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством [5].

Согласно статье 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 «О защите конкуренции», не допускается недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и его товаром. [6].

Примером недобросовестной конкуренции в интернет-рекламе могут служить баннеры, содержащие заголовки вида «самые низкие цены», «самые модные платья», «лучшие профессионалы на рынке». Сравнительная или превосходная степень не допускается в рекламе без задокументированного исследования. Данные заголовки в рекламе могут послужить поводом для проведения антимонопольного расследования ФАС России (его территориальными органами) и дальнейшим штрафом.

Следующим примером рекламной деятельности в сети Интернет, попадающей под запрет, является реклама акций и конкурсов без достаточных для совершения осознанного выбора, подробных условий. К примеру, нельзя сделать рекламный заголовок с надписью «купи футболку и выиграй путешествие в Испанию» без подробностей и сносок об условиях акции.

Под запретом и иностранные слова, которые могут привести к искажению информации [7].

Таким образом, в условиях развития интернет-маркетинга и усиления конкурентной борьбы с каждым годом предприятиям крайне важно использовать современные, технологичные подходы к интернет-рекламе. Бизнесу необходимо отслеживать тренды и внедрять инновации в свою маркетинговую деятельность для того, чтобы опережать конкурентов. Но при этом важно не забывать о правовой стороне вопроса и соблюдать положения, которые требует соблюдать законодательство.

Литература

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году. Отчет Ассоциации Коммуникационных Агентств России. [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112.
2. Исследование Digital-рынка от We Are Social. [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
3. Статья РБК «Российский рынок рекламы ускорит рост в 2020 году». [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/11/2019/5dca720f9a7947bb59420736.
4. «Что такое баннерная слепота». Исследование UniSender. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-баннерная-слепота>.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (редакция от 02.08.2019) «О рекламе».
6. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (редакция от 24.04.2020) «О защите конкуренции».
7. «Запрещенка» в интернет-рекламе: на что обратить внимание перед размещением рекламы в Интернете. Нетология. [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/zapreshchenka-v-internet-reklame>.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ АО «КВАНТ-ТЕЛЕКОМ»

Попов Виталий Геннадьевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Коровянская Виктория Александровна,
обучающаяся Воронежского государственного университета

В статье исследуется специфика продвижения товара на рынке телекоммуникационных услуг, а также даётся анализ каналов маркетинговых коммуникаций Воронежского интернет-провайдера АО «Квант-Телеком».

В эпоху постиндустриального общества, когда главной ценностью является информация, особенно широкое распространение получила сфера услуг связи и, в особенности, телекоммуникационных услуг. Рынок технологий отличается особенно высокими темпами роста [4], становясь, при этом, одним из ключевых секторов экономики в развитых странах. Сегодня уже невозможно представить жизнь человека и социально-экономическую деятельность в современном мире без интерактивных технологий и доступа к Глобальной Сети – Интернет.

Важность отрасли телекоммуникационных услуг определяется в первую очередь преимуществами индустриальных технологий, которые составляют современное материальное производство. В условиях глобальной конкуренции успешность компании на рынке напрямую зависит от возможности постоянно увеличивать скорость и сложность обмена информационными потоками.

Специфика маркетинга рассматриваемой отрасли детерминирована особенностью сферы услуг, которые, в свою очередь, имеют 4 ключевые отличительные черты: неосвязаемость, неотделимость от производства, непостоянство качества и нестабильность существования. Сложность процесса передачи и структурирования информационных данных определяется технологическим фактором, который диктует следующие особенности данной отрасли:

1. передача информации осуществляется многоканальным способом, соединяя несколько точек в разных географических локациях, что подразумевает распространение волоконной сети на значительные расстояния с

учётом различных условий;

2. стоимость услуг складывается из широкого спектра прямых и косвенных факторов, таких, например, как оплата технического оборудования, закупка материалов, аренда столбов, на которых располагается оптический кабель, взнос управляющим компаниям за возможность присутствия в МЖК (многоквартирном жилом комплексе), заработная плата работников и многое другое;

3. длительный срок оказания услуг. Договор об оказании услуг связи подразумевает бесперебойную подачу сигнала абоненту до момента расторжения данного правового акта в случае несоблюдения одной из сторон указанных договорённостей;

4. процесс производства неотделим от процесса потребления. Сервера компании транслируют сигнал на постоянной основе по всем подключенным каналам вне зависимости от статуса активности сетевого кабеля со стороны потребителя. [1]

От специфики деятельности рынка Интернет-провайдеров напрямую зависит стратегия коммуникаций с потребителем, структура маркетинговых каналов и наполнение рекламного контента. Рассмотрим систему маркетинговых коммуникаций на примере Воронежской компании АО «Квант-Телеком».

Компания АО «Квант-Телеком» оказывает комплексные телекоммуникационные услуги на основе собственной волоконно-оптической сети. Рынок интернет - провайдера делится на два сегмента: физические лица и юридические лица. Услуги для частных лиц предоставляются от имени лейбла JustLan. Провайдер использует в своей маркетинговой деятельности весь спектр маркетинговых коммуникаций. [2]

Структура маркетинговых коммуникаций в АО «Квант-Телеком»

1. Реклама.

Рынок интернет провайдера делится на два основных сегмента: физические лица (продукты «Для дома») и юридические лица (продукты «Для бизнеса»). Услуги для частных лиц предоставляются от имени лейбла JustLan, [3] широко известного на региональном рынке. Обслуживание организацией осуществляется только под торговой маркой «Квант-Телеком». Такое разделение необходимо по причине принципиальных отличий в характеристиках поставляемых услуг, а также методах, сроках и способах подключения.

Компания «Квант-Телеком» активно разрабатывает и реализует рекламную кампанию. Используя при этом все три вида рекламы: стимулирующая, поддерживающая и имиджевая. К основным формам рекламы, используемым компанией, относятся:

1. реклама в прессе (местные газеты, журналы);

2. реклама на телевидении (рекламные ролики на местных телеканалах, организованные интервью с руководителями компании и т.д.);

3. рекламные щиты и «растяжки»;
4. реклама в Центрах обслуживания клиентов;
5. реклама в Интернете (социальные сети, официальный сайт компании)

2. Директ-маркетинг

В компании организована email-рассылка для абонентов, использующих широкий спектр услуг провайдера, а также для всех корпоративных клиентов.

3. Брендинг

Следует отметить, что в последнее время «Квант-Телеком» активно позиционирует себя как динамично развивающуюся, амбициозную, лидирующую компанию с четкими целями. Упор делается как на рядовых жителей города (позиционирование себя как крупного, щедрого, перспективного работодателя), так и на потенциальных инвесторов и партнеров. В городах присутствия руководители филиалов компании регулярно участвуют в различных городских и региональных мероприятиях, организованных местными органами власти. Разумеется, важным аспектом участия в такого рода мероприятиях является использование символики компании и рекламных буклетов.

4. PR-деятельность

Важным аспектом маркетинговой деятельности является организация мероприятий, повышающих узнаваемость торговой марки. Так, в мае 2019 года был проведён турнир в ТРК Арена по FIFA19 на PS4, генеральным партнёром которого был интернет-провайдер JustLan. Чемпионат по киберфутболу собрал больше 100 человек участников и большое количество зрителей. На протяжении всего времени турнира сотрудники агентской сети JustLan раздавали рекламные листовки, проводили конкурсы и розыгрыши корпоративных призов, в числе которых был год бесплатного пользования высокоскоростным интернетом от JustLan. Стоит отметить, что событие получило рекламу на местном телевидении (организаторы мероприятия дали интервью телеканалу РБК), а также на крупных Интернет-площадках региона, располагающих большим охватом аудитории.

5. Стимулирование сбыта

Стимулирование потребителей происходит в основном за счет проведения «пакетных» акций: если клиент уже пользуется услугой Интернет от компании, услуга Телевидения для него будет дешевле на 30%-40% по сравнению с подключением данных услуг отдельно. Ещё один вариант реализации пакетных предложений – снижение стоимости подключения видеонаблюдения в частный дом при условии пользования интернетом на повышенном скоростном тарифе (до 200 Мбит/сек). Пример актуальных «пакетных» предложений лейбла JustLan для многоквартирных домов:

1. Тариф «Базовый» – Интернет до 100 Мбит/сек + Интерактивное ТВ + аренда телевизионной приставки = 501руб/мес;

2. Тариф Базовый + - Интернет до 100 Мбит/сек + Интерактивное ТВ (до 170 каналов) + Кабельное ТВ (до 120 каналов) + аренда приставки = 501 руб/мес. [3]

При этом, если клиент уже является пользователем всех трех услуг, он не может перейти на пакетный тариф, т.к. компании нужны именно новые клиенты.

Одельным видом маркетингового предложения являются акционные предложения для новых абонентов, действующие ограниченный период времени. Так, например, АО «Квант-Телеком» предлагает тарифный план «Стартовый», который включает в себя Интернет 100 Мбит/сек всего за 300 руб/мес. Данное предложение действует 12 календарных месяцев с момента подключения.

Помимо стимулирования потребителей, компания невольно стимулирует и весь рынок телекоммуникаций, играя роль стимулятора конкуренции в российских регионах. Наконец, «Квант-Телеком» стимулирует персонал компании, в основном нематериальными способами, - награждением лучших работников и т.д.

6. Программы лояльности

Для клиентов сервиса Джастлан, которые пользуются услугами компании продолжительное время (более 2-ух лет), разработаны специальная премиальная тарифная сетка, состоящая из трёх предложений: «Bronze», «Silver», «Gold». Для работников компании существует система корпоративных скидок и бонусов.

7. Прямые продажи

Компания реализует комбинированную маркетинговую стратегию в зависимости от территориального принципа. Так, например, распространение услуг связи провайдера в частном секторе происходит посредством агрессивной рекламной кампании, которую проводят агенты прямых продаж. Сотрудники агентской сети проходят корпоративное обучение и имеют специализированную сделную систему оплаты труда.

Таким образом, рынок телекоммуникационных услуг на сегодняшний день является активно развивающейся отраслью экономики, которая оказывает существенное влияние на развитие рынка услуг в целом. Маркетинговые коммуникации Интернет-провайдеров преимущественно нацелены на создание долгосрочных отношений с потребителем посредством гибкой ценовой политики и высокого качества сервиса. АО «Квант-Телеком» реализует маркетинговую стратегию с учётом всех ключевых направлений маркетинговых коммуникаций, обеспечивая себе стабильное развитие на региональном рынке.

Литература

1. Анализ телекоммуникационных услуг в контексте основных характеристик услуги [Электронный ресурс]. URL: <https://ecsn.ru/files/pdf/>

201412/ 201412_75.pdf.

2. Официальный сайт АО «Квант-Телеком» [Электронный ресурс]. URL: <https://kvant-telecom.ru>.

3. Официальный сайт Интернет-провайдера «JustLan» [Электронный ресурс]. URL: <https://justlan.ru>.

4. Отчёт аналитического агентства «ТМТ Консалтинг» «Российский рынок телекоммуникаций 2019-2024». [Электронный ресурс]. URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2019>.

5. *Попов В.Г.* Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

6. Информационно-аналитическое агентство «Деловые новости». Статья «Перспективы развития рынка услуг». [Электронный ресурс]. URL: <https://delonovosti.ru/business/4095-perspektivy-razvitiya-rynka-uslug.html>

ПРОБЛЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Кралинова Катерина Евгеньевна,

обучающаяся Воронежского государственного университета

В статье исследуются особенности и проблемы регулирования «Product Placement» в России на современном этапе.

Вначале рассмотрим понятие «реклама» и того, каким образом в настоящее время регулируются отношения в рекламной сфере. В соответствии с Федеральным Законом «О рекламе», реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. [1] Федеральный закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе создания, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг Российской Федерации, исключая политическую рекламу, справочно-информационные и аналитические материалы, информацию о товаре, размещённую на товаре или его упаковке и так далее. Положения данного закона распространяются не только на изготовителя товара, но и на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги, помогающие создать рекламный продукт. [1]

Целями Закона являются:

1. защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы
2. предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или нанести вред здоровью, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали [2]

По статистике, сегодня одним из популярных видов рекламы является «Product Placement». Дословный перевод понятия означает размещение продукции. Согласно статистике Hollywood Branded, 85% людей замечают бренды и продукты в некоммерческом контенте, 57% же готовы приобрести продукт, увидев его в фильме. Product Placement – это скрытая рекламная

техника, используемая компаниями для продвижения товаров на рынке путём размещения их в кино, телевидении или других СМИ [4].

Product Placement содержит несколько каналов восприятия:

1. вербальный – упоминание голосом продукта, услуги или бренда;
2. визуальный – потребитель видит продукт, бренд, услугу;
3. психоэмоциональный – демонстрация положительного воздействия продукта на человека: избавление от проблем, принесение радости, придача уверенности.

Product Placement обладает рядом достоинств и недостатков. К преимуществам использования Product Placement можно отнести:

1. ненавязчивость, которая помогает обеспечить наиболее положительное восприятие потенциального покупателя к рекламируемому товару, услуге или бренду;
2. однократность вложений, т. е. производители товара или услуги платят единожды за Product Placement в кино, художественных произведениях или СМИ;
3. большой охват аудитории.

Все эти качества позволяют признать Product Placement эффективным средством рекламы, обеспечивающим запоминаемость товара или услуги в сознании потребителя.

Однако, Product Placement обладает и рядом недостатков:

1. временной разрыв между вложением денежных средств и достижением результата;
2. невозможность точного прогноза воздействия рекламы на потребителя;
3. не подходит для новых продуктов, ещё не узнаваемых потребителем.

В настоящее время в законодательстве Российской Федерации отсутствует отдельное, самостоятельное понятие «Product Placement».

Вместе с тем, проблемы регулирования Product Placement связаны с требованиями, установленными, в частности ст. ст. 5 и 10 ФЗ «О рекламе»:

1. не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает **не осознаваемое** потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами (ч. 9 ст. 5);

2. прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой (ст. 14);

3. прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исклю-

чением прерывания спонсорской рекламой (ст.15);

4. размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». (ст.16) [1].

Дифиниция «Product Placement» не используется в официальных документах, подменяя её терминами «реквизит», «спонсорство», «дарение», что, по мнению отдельных рекламодателей, рекламопроизводителей или рекламораспространителей позволяет обойти ограничения.

Отсутствие экономико-правового регулирования данной техники приводит к невозможности доказательства неправомерности рекламирования в кино и художественных произведениях продуктов и услуг, реклама которых запрещена в соответствии с законодательством Российской Федерации. Согласно мнению А. А. Ивановой, недобросовестные рекламодатели могут теоретически осуществлять рекламу наркотических веществ, алкогольной продукции и т. д., что может повлечь за собой угрозу как для отдельных частей аудитории, так и для государства в целом. [3]

Подводя итог, можно констатировать необходимость внесения изменений в законодательстве в сфере рекламы. Надлежит узаконить Product Placement с целью эффективного экономико-правового регулирования данной рекламной техники. Решение проблем, связанных с Product Placement, позволит получить коммерческую выгоду для рекламодателей и достигнуть согласования интересов иных сторон маркетинговых взаимоотношений.

Литература

1. Федеральный закон N 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.06 (в ред. от 01.01.2020) https://dogovor-urist.ru/законы/закон_о_рекламе.

2. Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 № АК/7654 Об особенностях отдельных способов распространения рекламы: [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: сайт. – URL:[http:// www.consultant.ru/ document/cons_doc_LAW_63376](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63376).

3. *Иванова А.А.* Правовые особенности применения product placement на территории РФ /Иванова А.А./ <http://www.mediascope.ru>.

4. Википедия – свободная энциклопедия. <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

5. *Попов В.Г.* Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЧИТАЕМОГО ШРИФТА В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Лисенко Сергей Александрович,

главный специалист, УФАС по Воронежской области

Формальное следование требованиям законодательства, однако с целью ввести контрагентов в заблуждение, способствовать выгодному для источника коммерческой информации поведению, не может быть признано добросовестной практикой.

В современных экономических реалиях, компании недостаточно предлагать хороший товар. На первый план выходит восприятие компании и продукции в сознании потребителя.

Зачастую, стремясь привлечь как можно больше клиентов, компании проводят рекламные акции, акцентирующие всё внимание потребителя на одной или нескольких исключительно положительных характеристиках товара, упуская информацию о существенных условиях приобретения и использования такого товара, с которыми потребитель непременно столкнется, откликнувшись на рекламное сообщение.

Полное отсутствие существенных условий о товаре в тексте рекламы является скорее исключением. В настоящее время широкое распространение получила практика формального соблюдения требований законодательства, путем указания в рекламе привлекательной для потребителя информации крупным акцентированным шрифтом, в то время как остальная существенная информация сообщается гораздо более мелким, нечитаемым шрифтом.

Данный приём, прежде всего, применяется в наружной рекламе и при трансляции рекламных роликов на телеканалах или в сети Интернет. Это связано с тем, что именно при названных способах распространения рекламы потребитель воспринимает отдельные, заранее выделенные рекламодателем элементы макета/ролика. В отличие от газет, журналов и прочих печатных средств распространения рекламы, с которыми потребитель может знакомиться неограниченное время, наружная реклама приковывает внимание потребителя лишь на несколько секунд.

Проблема ограниченного времени, необходимого для восприятия, ка-

сается и рекламных роликов на телеканалах. Как правило, такие ролики изобилуют яркими визуальными и аудио образами, а существенная информация доводится до потребителя мелким шрифтом в нижней части экрана методом «бегущей строки» или покадрового наложения. При таких обстоятельствах, шанс на то, что потребитель обратит внимание на информацию, доведенную мелким шрифтом, стремится к нулю.

Особенно остро вопрос опасности ненадлежащей рекламы проявляется в медицинской, фармацевтической рекламе, на строительном рынке, а также рынках финансовых услуг, связанных с кредитованием, в том числе покупкой различных товаров в кредит, приёмом вкладов от физических лиц.

Потенциальный заёмщик или вкладчик вряд ли будет всматриваться в многочисленные строчки, выполненные мелким шрифтом, а будет акцентировать внимание только на заявленной процентной ставке, которая может не соответствовать действительности. После подписания кредитного договора добиться снижения процентной ставки только на том основании, что такая ставка была указана в рекламе, будет практически невозможно.

В связи с этим, установленные пунктом 6 статьи 14.3 КоАП РФ [1] размеры штрафов (на юридических лиц может быть наложен штраф от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей) представляются не слишком жестким наказанием. Финансовые организации, распространяя заведомо ненадлежащую рекламу, могут рассчитывать на практически гарантированный приток клиентов, прибыль от заключения договоров с которыми покрывает даже максимально возможные штрафные санкции.

При этом, финансовые организации отдают себе отчет, что далеко не вся реклама попадает в поле зрения контролирующих органов в силу критически ограниченного количества сотрудников и трудоёмкой, затратной по времени процедуры привлечения нарушителя к ответственности.

К сожалению, в сознании многих рекламодателей до сих пор существует устойчивый миф о том, что мелкий, нечитаемый шрифт является индальгенцией и страховкой от возможных претензий, как со стороны обманутых потребителей, так и со стороны антимонопольного органа. С формальной точки зрения, при использовании в тексте рекламы мелкого шрифта, детальная информация о рекламном предложении отражена, а значит, теоретически, потребитель имеет возможность ознакомиться с полным текстом рекламы. Некоторые рекламодатели в стремлении максимально отвлечь внимание потребителя от мелкого шрифта, применяют такие приемы, как размещение существенных условий на 1/60 или 1/100 площади кадра/макета, непозволительно малое время демонстрации текста, использование схожих цветов для текста оговорки, disclaimer и фона, на котором они размещаются, разнесение по различным кадрам основного рекламного посыла и существенных условий, которые к нему относятся, и многое другое. Причем зачастую указанные приемы используются одновременно.

Как правило, на указание антимонопольного органа о том, что информация выполненная мелким шрифтом, не читаема, компании, использующие такой приём, в подавляющем большинстве случаев отвечают, что в законе не указано какого именно размера должен быть шрифт, а также закон не содержит оговорок о необходимости применения контрастных цветов текста рекламы или указаний на минимальную площадь кадра, которую необходимо отвести под существенную информацию, выполненную мелким шрифтом.

В действительности на ситуацию, связанную с возможным недобросовестным использованием мелкого шрифта в рекламе, ещё в 2012 году обратил внимание пленум ВАС РФ [2], указав следующее: *«Рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.*

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе [3]).

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями» (пункт 28 постановления пленума ВАС РФ № 58 от 08.10.2012 г. [2]).

Указанная позиция легла в основу, как решений антимонопольного органа, так и практики судов, осуществляющих проверку законности таких решений.

Стоит отметить, что само по себе использование в рекламе мелкого шрифта не запрещено. Реклама, способная ввести потребителей в заблуждение, является одним из видов ненадлежащей рекламы, которая представляет собой рекламу, содержащую неполные или неточные сведения, в результате сообщения которых у потребителя формируется искаженное представление об объекте рекламирования. Для квалификации рекламы в качестве вводящей в заблуждение, необходимо доказать факт введения или возможности введения потребителей в заблуждение. Реклама не может быть признана вводящей в заблуждение, если в ней хоть и отсутствовала часть существенной информации, но потребитель все же получил то, на что рассчитывал, воспринимая рекламу [7].

На примере дела № 036/05/5-225/2019 [4], рассмотренного Воронежским УФАС России, можно утверждать, что, в том числе, крупные финан-

совые организации, работающие на всей территории РФ, прибегают к использованию мелкого шрифта в рекламе своих услуг.

Поводом для возбуждения названного дела стало распространение на электронном билборде (3х6 метров) рекламы вклада «Ваш успех» в АО «Газпромбанк». Как следует из материалов дела, рекламный текст: «ГАЗПРОМБАНК. Увеличиваем процент успеха. Вклад «Ваш успех» до 8.3% годовых доходность по вкладу» был выполнен крупным шрифтом, в то время как иная существенная информация, формально содержащаяся на электронном табло, была выполнена мелким шрифтом, нечитаемым без использования специальных технических средств. Объем существенной информации составлял 10 строчек, а продолжительность трансляции рекламного слайда всего 6 секунд.

Также, было принято во внимание место расположения рекламной конструкции, время и условия ее восприятия, поскольку эти факторы могут помешать потребителю воспринимать рекламную информацию должным образом. Рекламная конструкция была расположена на Т-образном перекрестке ул. Средне-Московской - ул. Пушкинской в г. Воронеже и рассчитана на импульсивное восприятие с дальнего расстояния автомобилистами, т.е. на быстрое осознание информации и на ее уяснение без длительного сосредоточения внимания. Автомобилисты и пассажиры транспортных средств обладают ограниченными возможностями восприятия информации с точки зрения времени, мелкий шрифт ими не может быть воспринят физически.

Таким образом, рекламная информация, выполненная мелким шрифтом, фактически недоступна для потребителя из-за отсутствия возможности приблизиться к рекламной конструкции, а также ограниченного времени считывания информации (длительность ролика составляла 6 секунд), в том числе, из проезжающего по полосе движения транспорта.

Стремясь избежать введения потребителей в заблуждение, всё чаще звучат предложения о полном законодательном запрете любого мелкого шрифта в рекламе. Так, в 2017 году общественная организация по защите прав потребителей «Общественная потребительская инициатива» (ОПИ) обратилась в Федеральную антимонопольную службу и Государственную Думу с просьбой запретить использование в рекламе мелкого шрифта [5]. По мнению ОПИ, применение мелкого шрифта в рекламе не может иметь никаких оправданий ни с точки зрения сохранения художественной ценности рекламных материалов, ни с точки зрения сложности рекламируемых товаров и услуг. Общественники считают, что проблема может быть решена как на уровне поправок в законодательство, так и путем официальных разъяснений Федеральной антимонопольной службы, основанных на собственной обширной административной и судебной практике, описывающей многочисленные случаи привлечения нарушителей к ответственности за использование мелкого шрифта и обстоятельства конкретных дел.

С одной стороны подобная инициатива ОПИ вполне оправдана и направлена на защиту рядовых потребителей от недобросовестных компаний, которые используют рекламу не только в целях продвижения своих товаров, но и в целях прямого введения в заблуждение широких слоёв населения.

С другой стороны, любой финансовый продукт, а в особенности продукт, связанный с предоставлением кредита или займа, имеет свою специфику. В большинстве случаев полная стоимость кредита и соответствующая процентная ставка, рассчитывается банком исходя из финансового состояния заёмщика, суммы кредита, срока кредита, наличия залога и прочих существенно индивидуальных параметров. Полный запрет мелкого шрифта в рекламе может привести к тому, что банкам придется полностью отказаться от наружной рекламы, потому что набрать все существенные условия кредитования одинаковым шрифтом на одном рекламном щите или указать то же самое в коротком рекламном видео ролике достаточно сложно [6].

Выходом из сложившейся ситуации может быть предложение об указании на рекламных щитах полной стоимости кредитов. Если финансовые организации будут следовать ему, то «прописывать» другие существенные условия кредитования будет необязательно. Потому что главное для потребителя - знать, сколько он заплатит за тот или иной товар, который будет приобретать в кредит.

В отношении потребительских и ипотечных кредитов, сумма, срок и процентная ставка в которых носит индивидуальный характер, может быть применено правило, при котором банки будут обязаны указывать в рекламе наряду с минимальной процентной ставкой - максимально возможную ставку для данного вида кредитования. При этом, диапазон размера процентных ставок должен быть указан шрифтом одинакового размера. Например, банкам будет запрещено указывать на предоставление ипотечных кредитов по ставке от 8.9%, а необходимо будет указывать «ипотека от 8.9% до 19%».

Литература

1. Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 01.04.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.04.2020 (Электронный ресурс). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/2d50fc1c4013ea9ab20b8b2666c1650b1dc4c982/.

2. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (Электронный ресурс). URL: <http://base.garant.ru/70252460/>.

3. О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. От 02.08.2019) (Электронный ресурс). URL: <http://www.consultant.ru/docu->

ment/cons_doc_LAW_7578/

4. База решений ФАС России : (Электронный ресурс). URL: https://br.fas.gov.ru/?order_by=reg_date&divisions=dd7332c7-f3e6-4374-8826-2ac8c81845ef&direction=desc&type=1

5. ОПИ просит ФАС решить вопрос с мелким шрифтом : (Электронный ресурс). URL: <https://www.comnews.ru/content/108761/2017-07-17/opi-prosit-fas-reshit-vopros-s-melkim-shriftom>

6. ФАС подтвердила, что использовать мелкий шрифт в рекламе незаконно (Электронный ресурс). URL: <https://www.cableman.ru/content/fas-podtverdila-chto-ispolzovat-melkii-shrift-v-reklame-nezakonno>

7. *Понов В.Г.* Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

РЕКЛАМНЫЕ ВОЙНЫ КОНКУРИРУЮЩИХ БРЕНДОВ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Молчанов Роман Дмитриевич,

магистрант Воронежского государственного университета

В настоящее время рекламные войны стали действенным инструментом борьбы за контроль потребительского рынка и распространенным явлением в современной массовой коммуникации. Их появление обусловлено актуальными процессами изменения глобального мирового рынка, а также серьезной конкуренцией между брендами, существующими в рамках одной индустрии.

Джек Траут и Эл Раис, американские маркетологи, выдвинули концепцию, в рамках которой маркетинговые приемы рассматриваются как способы ведения военных действий. «Состояние между конкурентами в маркетинге настолько похоже на обычную войну, что разумно будет перенести методы решения военных столкновений, военные наработки в маркетинг» [1].

В свою очередь, Д. Снитко утверждает, что «маркетинговая война — это более широкое понятие, чем рекламная война» [2], что позволяет допустить возможное разграничение указанных понятий. Г. А. Мирошниченко считает, что под «рекламной войной» понимается «вербально-визуальное соперничество одного или нескольких брендов в рекламном пространстве с целью утверждения своего превосходства». Автор определяет войну как «рекламный вызов «атакующего» бренда и ответ амбициозного конкурента». [3]. В настоящей статье рассматривается именно рекламная составляющая войн брендов.

Одним из классических примеров подобных противостояний является битва «титанов» автомобильной отрасли – Audi и BMW, длящаяся уже около 15 лет. Маркетологи BMW, после неудачных попыток «вывести на конфликт» представителей Mercedes и Jaguar, в 2006 году переключились на концерн Audi.

Первым шагом в «войне» являлось размещение рекламного щита с поздравлением Audi, признанной «Машиной года-2006» в Южной Африке. Двойной смысл послания раскрывался в подписи к поздравлению, где представители BMW напомнили, что именно их марка являлась победителем

конкурса «Машина мира-2006». В ответ Audi акцентировала внимание на том, что именно автомобили данной марки многократно выигрывали гонку «24 часа Ле-Мана», тем самым подчеркивая надежность и превосходство над конкурентами в гоночном сегменте.

Продолжением противостояния двух немецких автомобильных гигантов послужило размещение билборда Audi с изображением новой модели автомобиля А4, сопровождавшееся провокационным призывом к конкуренту «Твой ход, BMW». Ответ не заставил себя долго ждать: рядом появился рекламный щит с изображенным автомобилем BMW и надписью «Шах и мат». Представители Audi не оставили данный шаг без внимания, разместив билборд с новейшей версией своего автомобиля, подписав его «Ваша пешка не ровня нашему королю». В свою очередь, маркетологи BMW пошли дальше, привязав дирижабль с изображением гоночного болида и надписью «Игра окончена» к рекламному щиту конкурента.

Данное противостояние отражает войну брендов, не ставящих перед собой задачу каким-либо образом оскорбить компанию-конкурента. Ведущим элементом в подобной кампании является дух соревнования, который мотивирует каждого производителя на улучшение своей продукции, а не на подрыв авторитета соперника-производителя.

Однако не все компании относятся к продукции конкурентов с таким «благородством». Классическим примером применения агрессивного маркетинга является противостояние двух одних из самых популярных сетей фастфуда – McDonald's и Burger King. Важно отметить, что представители McDonald's отвечают достаточно редко, в то время как Burger King не упускает ни единой возможности, чтобы «задеть» конкурента.

Типичными проявлениями агрессивных рекламных кампаний от Burger King могут служить такие двусмысленные высказывания, как «Смотри не обострись!», «Похоже на какое-то наедалово», «Закурячь селфач», «Мы окурили в край», заключающие в себе графическое и фонетическое сходство со сниженной лексикой.

Помимо просто агрессивных действий, представители Burger King постоянно стараются применить маркетинговый «троллинг» по отношению к конкуренту. Примером может послужить реакция Burger King на билборд со специальным предложением от McDonald's «Купи обед и получи очки в подарок». На расположенном рядом рекламном щите появился билборд Burger King «Какие очки? Это Питер, детка! Дождевик в подарок».

Однако не все рекламные войны проходят с участием исключительно конкурирующих брендов. Так, например, компания Burger King решила заручиться помощью контролирующих органов в борьбе с McDonald's и подала жалобу на фильм «Оно», заявляя о скрытой рекламе компании-конкурента в образе клоуна Пеннивайза, имеющего отрицательный имидж и некоторое визуальное сходство с Рональдом Макдональдом, являющимся маскотом McDonald's. Жалоба была рассмотрена Федеральной антимоно-

польной службой и отклонена, однако данный случай создал прецедент, подобного которому до этого не было.

Несмотря на то, что, согласно п. 2.2. статьи 5 38-ФЗ «О рекламе», недобросовестной признается реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, компания Burger King иногда проводит рекламные кампании «на грани фола». Обоснованием подобного подхода является тот факт, что целевой аудиторией Burger King являются, в основном, подростки и молодежь. Тем самым компания балансирует на грани эпатажа и откровенного хамства, но при этом не нарушает закон. Примером подобной акции является размещение баннера «ПШЛНХ МКДНЛДС!», смысл которого формально корректен и законен (так как этика в рекламе на 99% – это проблема не государственного, а саморегулирования), однако целевая аудитория, для которого русский является *die Muttersprache*, понимает его коннотативный смысл.

Таким образом, любые действия, в том числе рекламные войны, направлены на продвижение собственного бренда и, как итог, получение прибыли. Однако действительно масштабное ведение подобных противостояний могут позволить себе только крупные игроки, являющиеся известными компаниями, имеющие достаточно средств для последовательного сдерживания натиска со стороны конкурентов, а также собственный штат юристов, готовых отстаивать права компании.

Литература

1. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2004, - 288 с.
2. Снитко Д.А. Рекламные войны. А выигравшие – кто? // Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – № 9.
3. Мирошниченко Г.А. Рекламные войны: специфика дискурса. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-voyny-spetsifika-diskursa>.
4. Рекламные войны брендов: когда оружие – смех. URL: <https://flex-n-roll.ru/blog/rekl>.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156.

ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Мышкова Алёна Александровна,

магистрант Воронежского государственного университета

В статье рассматриваются особенности рекламирования лекарственных средств, описываются общие и специальные требования, связанные с рекламой препаратов, анализируются основные нарушения законодательства, исследованы основные виды ответственности.

На сегодняшний день существует множество различных способов продвижения лекарственных средств, одним из популярных и часто используемых является реклама, она позволяет донести информацию потребителям о лекарственном препарате, выделить его преимущества и особенности, создать определенный имидж, а также повысить узнаваемость среди конкурентов. Однако ее главная задача заключается в том, чтобы помочь и доктору, и пациенту сориентироваться в большом количестве информации и принять мотивированное решение о покупке или назначении необходимого препарата [1]. При этом, необходимо помнить, что у рекламы такого товара как лекарственные средства могут возникнуть правовые риски, которые необходимо учитывать.

Определение понятия «реклама» представлено в ст. 3 ФЗ «О рекламе» [2]. Оно включает в себя пять основных элементов. При этом необходимо понимать, что положение Федерального закона распространяется только на ту информацию, в которой присутствуют одновременно все её составляющие. Все ограничения и требования будут распространяться только на ту информацию о лекарственных средствах, которая была признана рекламной, только за такие сведения может быть возложена ответственность при возможном нарушении.

Важно также понимать, что существуют различия между лекарственными средствами и каналами их продвижения, если мы обратимся к ФЗ «Об обращении лекарственных средств» [3], в котором лекарственные препараты делятся на две категории: те, что отпускаются без рецепта и те, что отпускают по рецепту. Стоит отметить, что информация о рецептурных лекарственных препаратах может содержаться только в специализированных

изданиях, которые предназначены для работников медицины, фармацевтики, а также ветеринарии, она может быть опубликована в научных статьях, монографиях, справочниках, в инструкциях по применению, озвучена на симпозиумах, конгрессах, научных советах и конференциях. Информация о препаратах, которые отпускаются только по рецепту не может быть общедоступной, а значит не может быть размещена на традиционных рекламных носителях, таких как СМИ, интернет или баннеры.

Иначе обстоит дело с лекарственными препаратами, которые отпускаются без рецепта. Информация о них может быть размещена в любых общедоступных источниках, чаще всего используются следующие каналы: реклама в СМИ (информация размещается в газетах и журналах, в телевизионном эфире и радиоэфире, сети интернет), интернет-реклама (на каналах, не зарегистрированных в качестве СМИ), а также наружная реклама. В связи с этим учитывать требования законодательства о рекламе необходимо постольку, поскольку именно в нем содержатся материальные нормы, ограничивающие пожелания рекламодателей. Согласно статистике Федеральной антимонопольной службы России, на 2019 год 4, 42% нарушений рекламного законодательства приходится именно на рекламу лекарственных средств [4]. Необходимо осознавать, что экономико-правовое регулирование в сфере маркетинга лекарственных средств в настоящее время актуально. Оно способствует обеспечению полноты и достоверности распространяемой информации, регламентирует содержание, борется с недобросовестным стимулированием применения лекарственных препаратов.

Для того, чтобы не нарушить в этой части законодательство о рекламе, необходимо брать в расчет все требования, которые установлены в законе «О рекламе» и иных нормативных правовых актах, непосредственно относящихся к продвижению лекарственных препаратов. Эти требования делятся на две группы: общие и специальные. Среди общих требований можно выделить, на наш взгляд, ключевые, в которых говорится, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестной считается реклама, в которой присутствуют сведения, порочащие честь и достоинство конкурентов, ненадлежащие сравнения с другими лекарственными препаратами. Недостоверной же считается реклама, в содержании которой присутствуют данные, несоответствующие действительности, к примеру, неподтверждаемые документально сообщения о преимуществе одного препарата перед другим, также «придуманные» результаты исследований или присвоенные награды, сравнения несопоставимых характеристик товаров – конкурентов.

Обратим внимание на специальные требования к рекламе лекарственных средств, которые установлены в ст. 24 Закона о рекламе. Одно из ограничений – это запрет на рекламу лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту, в источниках, которые ориентированы на массовую аудиторию. Исключением является реклама, которая направлена на специализирован-

ную аудиторию – на медицинских работников, фармацевтов и ветеринаров. Однако, стоит отметить, что запрет, предусмотренный законом, не обеспечивает достаточной защиты потребителей лекарственных средств. Одна из главных проблем – это неограниченность доступа к информации о рецептурных препаратах, которая опубликована в специальных сборниках, а также в интернете.

Кроме этого, рассмотрим иные специальные требования, которые не менее важны. Это группа требований, связанная с такими особенностями лекарственных средств, как эффективность использования, безопасность и качество. В связи с этим выделяют следующие требования: реклама должна содержать только ту информацию, которая предусмотрена инструкцией по применению, нельзя публиковать сведения, гарантирующие эффективность лекарственного препарата, а также его безопасность, кроме этого запрещена реклама, в которой рассказывается о преимущественных особенностях лекарственного средства, подтвержденных мнимыми исследованиями. Следует помнить о том, что в рекламе лекарственных препаратов, должна присутствовать информация о необходимости консультации со специалистом, а также сведения о противопоказаниях.

Невыполнение требований, предусмотренных законом, может приводить к нарушениям. Чаще всего в рекламе лекарственных средств встречаются нарушения, связанные с использованием некорректных сравнений. Довольно часто можно встретить такие слова как «самый, лучший, единственный и подобных», использование этих слов возможно, но только в том случае, если указывается конкретная характеристика, на основании которой строится сравнение, при этом она должна иметь объективное подтверждение, быть относима и сопоставима.

Еще одно распространенное нарушение связано с использованием в рекламе недостоверных сведений, которые не соответствуют реальности. Часто распространяется информация, которая отсутствует в инструкции по применению, либо такая информация представляется в искаженном виде. В качестве рекомендации можно сказать о том, что в рекламе лекарственных средств необходимо публиковать исключительно достоверную информацию, подтвержденную результатами реальных исследований, стоит использовать только корректные сравнения, которые также имеют подтверждение.

Если же рекламодатель не выполняет общие и специальные требования при рекламировании лекарственных средств, осознанно или неосознанно нарушает законодательство, то за это он несет ответственность. В Российской Федерации административные правонарушения, к которым также относится нарушение закона о рекламе, установлены в ст. 14.3 Кодекса об административных правонарушениях [5]. При этом часть 5 данной статьи предусматривает ответственность именно за нарушения требований к рекламе лекарственных препаратов. За нарушения предусмотрен штраф, минимальный размер для юридических лиц – 200 тысяч рублей, максималь-

ный – 500 тысяч рублей. При это, стоит отметить, что оплаченный штраф не освобождает субъекта от выполнения предписаний антимонопольной службы, цель которых заключается в прекращении нарушений, то есть необходимо прекратить распространение ненадлежащей рекламы. Нужно также понимать, что в зависимости от нарушения ответственность за него будут нести разные субъекты – рекламодатель, рекламораспространитель и редко рекламопроизводитель.

Подводя итог, хочется сказать о том, что при планировании рекламы лекарственных средств необходимо думать не только о том, как сделать её запоминающейся и яркой, а также о том, как соблюсти все требования, прописанные в законе. Не стоит публиковать сведения, которые не соответствуют действительности, пусть лекарственный препарат не будет выглядеть выигрышным на фоне других, но при этом информация, распространяемая в рекламе будет честной и правдивой.

Литература

1. *Вартанова Н.Г.* К вопросу о специфике рекламных сообщений лекарственных средств / Н.Г. Вартанова // Вестник МГУКИ. – 2014. - № 4. – С. 206-209.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38 (ред. 02.08.2019) «О рекламе» [Электронный источник] / [http:// www.consultant.ru/ document/ cons_doc_LAW_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).

3. Федеральный закон от 12.04.2010 N 61 (ред. 03.04.2020) «Об обращении лекарственных средств» [Электронный источник] / [http:// www.consultant.ru/ document/cons_doc_LAW_99350](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350).

4. Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2019 год [Электронный источник] / URL: [https:// mediapravo.com/ wp-content/ uploads/ 2020/ 04/ itogi_nadzora_za_soblyudeniem_zakonodatelstva_o_reklame_za_2019_god.pdf](https://mediapravo.com/wp-content/uploads/2020/04/itogi_nadzora_za_soblyudeniem_zakonodatelstva_o_reklame_za_2019_god.pdf).

5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195 (ред. 24.04.2020) [Электронный источник] / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661.

6. *Попов В.Г.* Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

ПЕРЕГРУЖЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ НА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ В УСЛОВИЯХ САМОИЗОЛЯЦИИ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Невенченко Ангелина Дмитриевна,

обучающаяся Воронежский государственный университет

В статье оценивается состояние рекламного рынка на интернет-платформах, навязчивость и избыток.

До настоящего момента, в котором оказался весь мир в период пандемии, в среднем человек проводил в интернете около 6 часов в день по данным сервиса We Are Social и сервису Hootsuite [1]. Большая часть этих часов всегда падала на социальные сети, стоит подчеркнуть, что в наше время социальные сети включают себя не только функции развлекательного характера, но и финансово-деловые. И действительно, на примере быстро развивающейся социальной платформы Instagram можно фиксировать, как появляются нововведения для малого и среднего бизнеса: становится возможным указывать цены товара, не переходя на главный сайт онлайн-каталога, инвестировать в компании, делать перечисления благотворительным фондам, полностью выполнять операции, которые привычны в «материальном» магазине и полностью отказаться от арендованного помещения и штата сотрудников.

Такие возможности открыты не только для онлайн-магазинов и сфер услуг, но и новой популярной волной, которую я называю «деньги из воздуха» или другими словами продажа знаний. Как говорил Олдос Хаксли, и был прав, нас погубит изобилие информации.

В период пандемии на рынке интеллектуальной собственности начали множиться «вторичные» продукты, которым человек способен обучиться самостоятельно, как правило это позиционируется, как «образовательный курс». Зачастую названия таких курсов доходят до абсурда: как разобраться с бытовыми задачами в доме, как эффективнее всего ходить за покупками etc. Все это имеет свою достаточно весомую цену и, к сожалению, народ, находящийся в условиях самоизоляции в РФ, готов потреблять рекламируемый продукт ради покупки, а не ради результата от этого продукта.

Именно перегруженностью рекламы в Internet в настоящее время обусловлена актуальность выбранной темы исследования.

Если вернуться к статистике о количестве времени, проведенным человеком в социальных сетях, то нетрудно догадаться во сколько раз эта статистика увеличилась в нынешних реалиях. Здесь логично задать вопрос: что случилось со всеми брендами, которых даже не было ни на одной интернет-платформе, и компаниями? Они перешли в Social Media Marketing – к потребителям в социальные сети, где реклама de facto не ограничивается никакими нормами, в отличие от СМИ в традиционной форме: телевизионное, радио и печатные издательства. На примере служб доставки мы уже сейчас можем видеть, как они стали ранжироваться у потребителей не количественными и качественными показателями, как это было ранее, а бесконтактной доставкой, которая стала являться не просто рекомендуемой нормой, а маркетинговым инструментом. Рынок доставки еды вводит в заблуждение потребителя специальными предложениями и акциями.

Найти потребителю то, что он действительно хочет, а не то, что навязано рекламой, владельцами брендов в нынешней ситуации, становится максимально сложно. С другой стороны, бренды развиваются вместе с реалиями нашего времени, находят варианты выхода на рынок и продолжают функционировать за счет клиентов, которые покупают и потребляют. Доказанность положительного эффекта для потребителей в части возможности осуществления осознанного выбора сомнительна, существует *invitro* – в самой системе Internet.

Перегруженность рекламы осознаётся потребителем, когда эта реклама действительно навязчива и слишком часто попадает на глаза. По нашему мнению, такой механизм подачи в итоге станет неэффективным. Уже сейчас потребитель наравне с просмотром фотографий во время своего досуга, видит «полезные» прямые эфиры от разных лидеров мнений и брендов. Это работает только в том случае, если эти эфиры не заполняют новостную ленту одни за другим, когда потребитель находит ценность в получаемом продукте, его уникальность.

На данный момент, потребитель устал от переизбытка информации начнет обращаться к оказанию услуг или покупке продукта только в том случае, когда ему это будет осознанно необходимо. И тут «импульсным» товарам/услугам придется разрабатывать новую маркетинговую стратегию нажатия кнопки «купить». В итоге рекламодатели станут с заботой относиться к информационному полю и делать качественную, нативную рекламу, которая не будет разрушительным способом влиять на потребителя.

Кроме того, по нашему мнению, необходимо внести поправки и дополнения в ФЗ «О рекламе», определяющие предельный объем рекламы на одной странице сайта или в рекламном аккаунте, по аналогии с теми ограничениями, которые законодательство предусматривает к объему рекламы на телевидении, радио и в печатных СМИ. Равные условия он-лайн и офф-лайн СМИ сделают рынок рекламы «умнее» и конкурентнее.

Литература

1. DIGITAL AROUND THE WORLD IN APRIL 2020 [Электронный ресурс] URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> .

2. *Попов В.Г.* Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Рубанова Алёна Андреевна,

обучающаяся Воронежского государственного университета

В данной статье представлен анализ особенностей и проблем брендинга территорий в Российской Федерации. Результаты исследования обосновывают необходимость применения современных технологий продвижения бренда территории для решения социально-экономических задач городов, регионов России.

Концептуальный взгляд на территориальное развитие, как в масштабе страны, так и в масштабе государства позволяет выделить способность некоторых территорий вызывать определенные ассоциации, способные их идентифицировать и демонстрировать их уникальность, отличительные от других особенности. Дифференциация территории заключается в ее выделении и развитии производственно-экономическом, культурно-историческом, социальном и рекреационном ресурсном потенциале именно тех аспектов, которые могут быть интересны представителям определенных целевых аудиторий и реализации уникального позиционирования территории с акцентом именно на данные преимущества.

Уникальное позиционирование территории – это комплексные усилия по созданию определенного привлекательного образа территории в сознании общественности и конкретных целевых групп для достижения политических, социально-экономических и иных целей.

Результатом уникального позиционирования территории является ее брендинг, под которым понимается создание устойчивой ассоциации названия территории с конкретным образом, отражающим его конкурентные преимущества, привлекательность для разных целевых аудиторий.

Брендинг территории – комплексное понятие, отражающее необходимость продвижения региона, города, государства с целью повышения его имиджа и конкурентоспособности на мировых и региональных рынках и сообществах [1].

Брендинг территории вместе с дифференциацией и позиционированием особенно важен для стратегического развития территории и нивелирова-

ния негативных внешних факторов влияния на нее. Например, практика дифференциации и позиционирования городов России позволяет достичь следующих преимуществ:

- выделить конкурентные преимущества и потенциал развития определенных аспектов жизнедеятельности города или региона,
- привлечь внимание определенных целевых аудиторий к территории,
- стимулировать туристский спрос,
- повысить инвестиционную привлекательность территории,
- повысить имидж территории (внешний и внутренний),
- создать благоприятные условия для реализации жизненно-важных и стратегически значимых для региона проектов.

В действительности признаков дифференциации может быть огромное множество и от интересов страны зависит какие из них выбрать и использовать для позиционирования.

Субъектами влияния в брендинге территорий, позволяющем проявить дифференциацию и сформировать позиционирование, являются организации, должностные лица, органы управления и руководители предприятий, которые могут оказывать влияние на повышение имиджа и конкурентоспособности территории, способствовать его продвижению.

Однако, непосредственно процесс брендинга городов и регионов в Российской Федерации сталкивается с некоторыми проблемами, отражающими преимущественно низкий уровень осознания значимости и социально-экономических выгод территориального продвижения.

Поскольку позиционирование территории начинается с расширения информированности о регионе, действительно от качества рекламно-информационных материалов, от того, насколько интересными и запоминающимися были публичные (общественные мероприятия) и насколько профессиональным и грамотно созданным является Интернет - сайт региона, зависит немало. Несомненно, что все мероприятия по продвижению региона предполагают, как правило, бюджетные финансовые затраты. Реализация эффективного дифференцирования и позиционирования территории возможна только тогда, когда власти региона готовы выделять средства в бюджете на эти цели. Помимо бюджетных средств, следует активно привлекать на эти цели внебюджетные средства, не бояться идти на эксперименты, в том числе доверять маркетинг региона коммерческим предприятиям.

В то же время российские города очень заинтересованы в развитии туризма, привлечения внимания к своим территориям, а также инвестиций, которые будут поступать вместе с туристами. Они готовы демонстрировать все богатство, которое веками накапливалось и пока еще находится в состоянии, пригодном для обзора и изучения. Население оказывает воздействие на формирование благоприятного информационного поля, размещая свои

отзывы на различных сайтах, в социальных сетях, обмениваясь информацией со своими друзьями и знакомыми.

Современная практика маркетинга, рекламы и PR представляет широкий диапазон каналов и средств позиционирования территории. Среди них можно выделить традиционные:

- размещение статей в печатных и интернет СМИ,
- SEO-продвижение сайтов городов и достопримечательностей, музеев, объектов культуры и индустрии развлечений, образовательных учреждений и промышленных предприятий,
- участие представителей территорий в специализированных выставках,
- участие представителей культуры и искусства в международных творческих проектах,
- официальные выступления представителей стран и городов в СМИ, на конференциях и т.п.,
- участие в международных карнавалах,
- размещение рекламы объектов позиционирования в других регионах и странах.

В последние годы ввиду особого интереса к территориальному маркетингу и усилению конкуренции между странами и регионами появились новые инновационные методы позиционирования:

- через использование SMM-продвижения территории в социальных сетях,
- представление преимуществ территории в формате product placement в киноиндустрии,
- формирование имиджа руководителя территории как носителя бренда территории,
- использование товаров с географической маркировкой для продвижения территории,
- использование сайтов-отзовиков для позиционирования бренда территории, а также дифференциации.

Это далеко не полный перечень всех каналов и средств дифференциации и позиционирования, которые может использовать территория для достижения своих целей и задач.

Таким образом, понятие позиционирования территории за последние годы стало знакомо и понятно не только руководителям городов и областей, но и обывателям. Так или иначе, жители разных территорий стали обращать внимание на некоторые проявления и работы по развитию бренда места их проживания или других территорий. В социальных ресурсах стало появляться много информации о тех или иных преимуществах городов, формирующие туристский интерес и даже потенциал для привлечения инвестиций.

Однако на современном этапе позиционирование регионов не всегда находит должной поддержки и понимания в связи со следующими причинами:

- непонимание руководством региона значимости и выгоды использования дифференциации и позиционирования территории,
- отсутствия научных методологических основ и непосредственно методик осуществления работы по продвижению территории,
- отсутствие исторического опыта в области продвижения территории,
- недостаточность финансовых ресурсов для эффективного продвижения территории,
- отсутствие методик оценки эффективности территориального маркетинга,
- использование полного копирования технологий продвижения территории без адаптации к уникальным особенностям управленческой среды и культуры управления, что приводит ко многим ошибкам и несоответствию интегрированных инструментов, действительным потребностям и возможностям региона,
- отказ от привлечения поддержки населения региона к территориальному продвижению, что негативно проявляется на его эффективности.

Таким образом, представляется важным руководству стран, регионов, городов и муниципалитетов обратить внимание на такой эффективный ресурс развития и привлечения инвестиций в регион как территориальная дифференциация и позиционирование. Именно они в условиях обострения конкурентного окружения между предприятиями разных стран и в борьбе за лидерство в различных сферах народного хозяйствования позволяют добиться привлечения внимания контактных аудиторий и субъектов, которые могут стать потребителями товаров и услуг региона, туристами, студентами образовательных учреждений, работниками предприятий.

В связи с этим активная деятельность по дифференциации и позиционированию территории представляется особенно значимой в современном мире и позволяет городам, регионам, странам заявить о себе с положительной стороны, привлечь инвесторов, обратить внимание на продукцию и услуги собственного производства, привлечь туристов, студентов, а также сформировать новую ресурсную базу для развития.

Литература

1. *Василенко И.А.* Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // *Власть.* - 2016. - №1 - С.68-73.
2. *Котов А., Приемская Е.* Чем привлекают туристов регионы России // <http://izvestia.ru/news/667729>.

3. *Левочкина Н.А.* Региональные культурные бренды как тренд развития территорий [Текст] / Н.А. Левочкина // Экономика и социум. – №3(16). – 2015. – С. 95-100.

4. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий // <http://www.koism.rags.ru>.

5. *Родькин П.Е.* Бренд-идентификация территории [Текст]: брендинг территорий: новая прагматичная идентичность / Павел Родькин. – Москва: Совпадение, 2016. – 247 с.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Снимщикова Юлия Олеговна,

магистрант Воронежского государственного университета

Партизанский маркетинг (ПМ) – своего рода инновация в сфере рекламы, начинающая приобретать все большую популярность. Для обозначения данного термина в английском языке используют словосочетание «Guerilla Marketing». Слово «guerilla» (партизан) употреблялось для номинации атаки, основанной на эффекте неожиданности, в период войны за независимость между Испанией и Португалией, а также во время революции на Кубе.

В 1960-х годах американские компании использовали принцип «guerilla» в качестве маркетинговой тактики для того, чтобы превзойти конкурентов. В 1983 году, благодаря американскому маркетологу Джею Конрад Левинсону, термин «партизанский маркетинг» стал известен как философия начинающих компаний, желающих успешно продвигать свой бизнес, тратя при этом небольшое количество денег [4].

В последние годы многие организации, стараясь уйти от традиционных способов рекламы, применяют ПМ. При этом, как отмечают Дж.Росситер и Л.Перси, при ПМ важно, чтобы во внимание были приняты социальные нормы и индивидуальные ценности людей. Если тема и сообщение рекламы правильно «закодированы», то будет развиваться положительная реакция. В противном случае, стоит ожидать отрицательный коммуникационный эффект [1].

Обратимся к определению, предложенному А.Левитасом, в котором он говорит, что ПМ представляет собой способы рекламы и маркетинга, являющиеся бюджетными и позволяющими успешно продвигать товар или услугу / привлекать клиентов, не вкладывая (или почти не вкладывая) денег [2].

Исходя из вышесказанного, можно выделить один из основных признаков ПМ: низкая стоимость (важно отметить, однако, что понятие низкой стоимости будет совершенно различным для, например, стартапа и для крупной международной компании). Еще одной ключевой составляющей

данного вида маркетинга можно назвать стремление к максимальной эффективности [3].

Дж. Левисон, представивший концепцию партизанского маркетинга, подчеркнул важность следующих принципов при ПМ:

– реклама должна быть конкретной (насколько это возможно) и убедительной;

– в случае, если компания использует образ конкретного покупателя, то это должен быть реальный человек, упоминать стоит лишь его настоящие данные;

– ключевые цели должны быть донесены до целевой аудитории творчески и максимально креативно [4].

Следуя этим пунктам при разработке рекламы, компания привлекает новых клиентов и увеличивает прибыль. Однако помимо этих ключевых принципов, стоит также принять во внимание этический аспект.

В статье, опубликованной Чарльзом Дьюком, упоминается, что нередко рекламные объявления, вызывающие появление чувства страха, трактуются людьми, как раздражительные. Помимо этого, чрезмерно отвлекающая реклама также нередко представляется этически проблематичной [5].

Призыв к страху в рекламе чаще приводит к отрицательным реакциям потребителей. С другой стороны, «пугающие» элементы привлекают внимание и делают рекламу более убедительной.

Создание «страшной» рекламы проходит 3 этапа:

1. моделирование пугающей ситуации, уязвляющей людей;
2. иллюстрация опасности для привлечения внимания;
3. смягчение страха, достигаемое предложением возможного решения проблемы.

Среди других этических проблем ПМ можно выделить вторжение на частную собственность и порчу общественного (или частного) имущества.

Так, например, нередко реклама на автобусах рассматривается в качестве вандализма. То же самое касается и брошюр/листовок, незаконно размещенных на остановках, стенах зданий.

ПМ может нести за собой некоторую опасность. Вспомним объявления, размещенные по сторонам от проезжей части, над дорожными мостами, на автобусах и такси. Разве они не могут привести к дорожно-транспортным происшествиям или поставить под угрозу автомобильный поток?

Рассмотрим некоторые примеры партизанского маркетинга:

1. Совместная реклама Colgate и производителя эскимо

Зубная паста Colgate выпустила рекламу, напоминающую людям о необходимости чистить зубы. В видеоролике девушка ест шоколадное мороженое, а когда доедает его, у нее в руках остается палочка от эскимо в виде зубной щетки с логотипом Colgate.

2. ПМ в социальной рекламе: Ice Bucket Challenge

Многие до сих пор помнят челлендж с ведром холодной воды и льда, направленный на сбор денег на благотворительность. В итоге было собрано более 13 млн. долларов. Причина успеха проста: 1) легко повторить; 2) высокая социальность.

3. Mr.Proper

Еще одним примером ПМ является реклама от Mr.Proper. Агентство, занимающееся продвижением бренда, предложило очень интересную и недорогую в реализации идею: нарисовать логотип (изображение Мистера Пропера) на белой полосе на пешеходном переходе.

4. National Geographic

Телеканал National Geographic рекламировал свое новое шоу «Созданные убивать» на автобусе. По всему периметру транспорта была изображена акула, причем ее пасть открывалась и закрывалась вместе с дверью. Создавалась иллюзия, что, заходя в транспорт, человека съедает хищная рыба. Правда реклама все-таки оказалась неудачной. В транспортную компанию, поставляющую эти автобусы, поступило немало жалоб. Некоторые люди восприняли рекламу как этически проблематичную.

5. Промо к фильму «Убить Билла»

Данная партизанская реклама проводилась перед выходом фильма. В кинотеатрах были разрисованы туалетные кабинки: создавалось впечатление, что из-под двери течет кровь. Но стоило только открыть дверцу, как выяснялось, что это всего лишь наклейка, сообщающая дату выхода картины. Данная реклама действительно может вызвать страх. Именно поэтому она была воспринята многими людьми, как этически проблематичная. Изображения, используемые в рекламе, могут иметь негативные последствия для зрителей, в частности для детей.

Таким образом, партизанский маркетинг является эффективным инструментом для привлечения внимания аудитории при сравнительно недорогих затратах. В настоящее время он используется не только малым и средним бизнесом, но и крупными корпорациями. В ПМ в основном используются элементы креатива и неожиданности. Однако стоит помнить о существующих социальных нормах, нарушение которых может привести к возникновению этических проблем.

Литература

1. *Rossiter, J.R. and L. Percy*, 1987. Advertising and Promotion Management. 2nd Edn., McGraw-Hill Inc., USA., 648 p.
2. *Левитас А.* Больше денег от Вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. 320 с.
3. *Кынкурогов И.Е.* Партизанский маркетинг: определение и признаки / И. Е. Кынкурогов, В. А. Антропов // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2013. – № 6. – С. 4-11.

4. *Levinson, J.C.*, 1998. *Guerilla Marketing*. 3rd Edn., Mariner Books, USA., 388 p.

5. *Duke, C.R., G.M. Pickett, L. Carlson and S.J. Grove*, 1993. A method for evaluating the ethics of fearappeals. *J. Public Policy Market*, 1: pp. 120-129: (Электронный ресурс). URL: <http://www.jstor.org/stable/30000117>.

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Попов Виталий Геннадьевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Suczhañay Paguay Karina Aracelli, (Ecuador),
магистрант Воронежского государственного университета

В статье исследуются отдельные аспекты деятельности в сфере регулирования рекламы, особенностей применения норм антимонопольного права.

В настоящее время в обществе актуализируются вопросы, связанные с экономической политикой государства, достаточностью существующих и допустимостью вновь вводимых мер государственного регулирования. Генерирование добавленной стоимости нередко порождает определенные антиконкурентные действия компаний, которые влияют на весь рынок, а в конечном счёте, на конкретного потребителя. Как правило, крупные компании прибегают в этой связи к лоббированию своих интересов в органах власти, как на федеральном, так и на региональном, муниципальном уровнях. Средний и малый бизнес не имеет таких возможностей. Получение конкурентных преимуществ при этом может осуществляться в различных формах, в том числе в форме распространения недобросовестной маркетинговой информации.

В России, как, впрочем, и в большинстве зарубежных стран, контроль за соблюдением требований к маркетинговой информации осуществляется антимонопольными органами.

Согласно данным ФАС России, антимонопольное регулирование в сфере рекламы состоит из реализации мер по предупреждению и борьбе с нарушениями законодательства о рекламе. [1].

Реклама, как форма неценовой конкуренции, является составной частью маркетинговой стратегии компании, нацеленной, в первую очередь на получение прибыли и перераспределение части рынка конкурирующих фирм. При этом отдельные хозяйствующие субъекты прибегают к недобросовестным приёмам, создавая контекстуально неуместную и нарушающую нормы законодательства рекламу, которая может нанести ущерб потребителю.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» препятствует производству и распространению, в частности, недобросовестной и недостоверной рекламы, потому что её распространение, в свою очередь приводит к недобросовестной конкуренции. В законе установлено, что условия, закрепленные за рекламой определенных видов продукции, также используются для рекламных средств индивидуализации указанных товаров, их производителей или продавцов. Аналогичным образом ограничивается реклама вредных для здоровья товаров, таких как алкоголь и табак. [2].

В соответствии с возложенными полномочиями, антимонопольные органы осуществляют мониторинг фактов добросовестной конкуренции, в целях пресечения недобросовестных действий на рынке, защищают право каждого человека на получение надлежащей рекламы [3].

Основные функции антимонопольных органов, регулирующих антимонопольное законодательство и законодательство в сфере рекламы, заключаются в предупреждении, выявлении, пресечении, возбуждении и расследовании нарушений законодательства о конкуренции и о рекламе. Для выполнения этих задач антимонопольные органы вправе выполнять следующие действия: 1) издавать обязательные для рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей предписания о прекращении нарушения требований законодательства Российской Федерации о рекламе, 2) подавать в арбитражный суд иск о запрете распространения незаконной рекламы, 3) предъявлять в суд иски о публичном оспаривании неверной рекламы (контрреклама), 4) применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. [4].

Регулирование в указанной сфере состоит из двух частей: первая - государственное регулирование на федеральном уровне, которое осуществляет ФАС России и его территориальные органы. Второе – саморегулирование, осуществляемое участниками рынка [5, 8].

Антимонопольные органы определяют пределы возможного вмешательства в рыночные отношения и принимают решения по фактам нарушений. В случае, если хозяйствующий субъект, привлеченный к ответственности за нарушение, не согласен с решением антимонопольного органа, он вправе обжаловать такое решение в трехмесячный срок с даты его вынесения в арбитражный суд. [6].

Ответственность за подобные нарушения несут как юридические лица - компания или органы власти, так и должностные и физические лица. [3].

Функцией контроля за распространением рекламных конструкций (но не самой рекламы, размещаемой на них) наделены также соответствующие муниципальные органы, на чьих территориях такое размещение было осуществлено. Нередки факты размещения рекламной информации на конструкциях, которые изначально установлены незаконно (без согласования с органом местного самоуправления в соответствии с требованиями ст. 19 ФЗ

«О рекламе»), либо срок согласования на размещение которых истёк.

Злоупотребление своими правами со стороны муниципалитетов в деятельности по выдаче разрешительной документации на рекламные конструкции может привести к ограничению и устранению конкуренции в области наружной рекламы, что влечёт за собой нарушение ст. 15 ФЗ «О защите конкуренции» [7].

Несмотря на существующие запреты и ограничения, которые регулируют маркетинговую и, в частности, рекламную информацию, сложность их реализации заключается, в первую очередь, отсутствием адекватного возложенным на территориальные антимонопольные органы обязанностям количества сотрудников, текучестью кадров, их квалификацией, в частности, связанной с возможностями осуществления контроля за распространением цифровой рекламы. Регулирование рекламы в цифровом пространстве намного сложнее, поскольку, как правило, силами и полномочиями антимонопольных органов невозможно установление конкретного источника информации, подпадающего под юрисдикцию. Нередко, те, кто работает с цифровой рекламой, используют серию программ, которые не могут быть идентифицированы, поскольку они не отправляют сообщения непосредственно со своего почтового ящика или личной почты [2, 9].

Актуальность антимонопольного регулирования маркетинговой и непосредственно рекламной информации в России на современном этапе бесспорна, поскольку оно позволяет формировать и развивать честную конкуренцию. Осуществление адекватного контроля в этой сфере является неотъемлемой составляющей эволюции рыночных отношений.

Литература

1. Федеральная антимонопольная служба «Рекламный контроль» (электронный ресурс). URL: <https://fas.gov.ru/spheres/1>.

2. Актуальные вопросы практики ФАС России в сфере рекламной деятельности и защиты конкуренции. (электронный ресурс). URL: <http://www.garant.ru/article/6628/>.

3. Антимонопольное регулирование предпринимательской деятельности. (электронный ресурс). URL: https://rusjurist.ru/zawita_konkurencii/antimonopolnoe_regulirovanie_predprinimatelskoj_deyatelnosti/#a8.

4. Софья Богацкая: Правовое регулирование рекламной деятельности. URL: <https://bit.ly/35NhLK1>.

5. Государственное регулирование рынка рекламы. (электронный ресурс). URL: <https://adindustry.ru/doc/1181>.

6. Регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. (электронный ресурс). URL: <http://adconsul.org/ru/articles/21>.

7. Письмо ФАС России от 24.05.2018 № ИА/37283/18 «О порядке осуществления антимонопольного контроля в сфере наружной рекламы. (электронный ресурс). URL: <http://www.consultant.ru/document/>

cons_doc_LAW_298802/.

8. *Попов В.Г.* Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

9. *Демченко М.В., Венгеровский Е.Л., Васильева О.Н., Григорович Е.В., Ефимова Н.А., Дахненко С.С.* : Государственное регулирование предпринимательской деятельности, 2017, 211 с. URL: <https://bit.ly/2WkhknO>.

РИСКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ НЕНАДЛЕЖАЩЕГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПОЧТОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ ОБЪЕКТАМИ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Попов Виталий Геннадьевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Федирчук Никита Михайлович,
специалист-эксперт УФАС по Воронежской области

В статье исследуются риски, принимаемые на себя стороной антимонопольных действий и последствия ненадлежащего исполнения обязанности по получению почтовой корреспонденции органами власти и хозяйствующими субъектами в процессе осуществления своей деятельности.

Вопросы надлежащего уведомления сторон антимонопольного процесса в настоящее время приобрели достаточную актуальность. При этом правовые риски и последствия, связанные с неполучением отправок, адресованных антимонопольным органом органу власти или хозяйствующему субъекту на почтовый адрес обоюдны.

В практике работы Воронежского (пожалуй, любого) территориального антимонопольного органа довольно часто встречаются случаи неполучения почтовой корреспонденции хозяйствующими субъектами, в том числе в виду ненадлежащей организации получения отправок.

Обязанность уведомления сторон антимонопольного расследования о проводимых процессуальных действиях предписана законом. Однако, нередко по указанному лицом в едином государственном реестре адресу у организации отсутствует представитель и нет договора с почтовой организацией (отсутствует почтовый ящик или к нему затруднён доступ), в связи с чем, почтовая корреспонденция до организация формально не доходит и возвращается отправителю с пометкой «истек срок хранения». При этом обязанность получения корреспонденции по месту регистрации объекта антимонопольных действий также установлена законом.

В настоящее время, с учетом сложившейся практики и действующих изменений в гражданское законодательство, за достоверность юридического адреса, указанного в регистрационных документах, а также за неполучение по этому адресу документов отвечает сама организация. В соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации хозяйствующий субъект самостоятельно несет риск последствий неполучения юридически значимых

сообщений, поступивших по его адресу, указанному в государственном реестре, а также риск отсутствия по этому адресу своего представителя [1].

Эти положения были так же закреплены на высшем судебном уровне и на сегодняшний день существует четкая позиция, позволяющая предусмотреть все нюансы взаимодействия антимонопольного органа и объекта антимонопольных действий. Так, в соответствии с Постановлением Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации «О некоторых вопросах практики рассмотрения споров, связанных с достоверностью адреса юридического лица», хозяйствующий субъект обязан организовать надлежащим образом процесс получения входящей корреспонденции [2].

Указанный судебный акт подвел черту под многочисленными спорами о риске отсутствия юридического лица по адресу его местонахождения.

Подобная позиция раскрывается в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» [6], Постановлении Пленума Высшего арбитражного суда РФ от 30.07.2013 № 61 «О некоторых вопросах практики рассмотрения споров, связанных с достоверностью адреса юридического лица» [7], а также в Постановлениях: Президиума ВАС РФ от 16.11.2010 № 8957/10 по делу № А40-79465/09-29-654 [3]; Президиума ВАС РФ от 10.12.2013 № 11209/13 по делу № А78-8059/2012 [4]; Верховного Суда РФ от 03.08.2015 № 304-АД15-8572 по делу № А70-5395/2014 [5].

У антимонопольного органа, в связи с осуществлением государственного контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации в установленных сферах, перманентно возникает необходимость получения информации (сведений) от органов власти и хозяйствующих субъектов (как от юридических и физических лиц, так и индивидуальных предпринимателей) [8].

Хозяйствующие субъекты в свою очередь обязаны по мотивированному требованию антимонопольного органа предоставлять запрашиваемые сведения.

Запрос об истребовании сведений, в первую очередь, направляется по юридическому адресу указанному хоз. субъектом в едином государственном реестре (сведения об организации, содержащиеся в ЕГРЮЛ, считаются априори действительными).

Непредоставление хозяйствующим субъектом антимонопольному органу сведений (информации) препятствует осуществлению контроля за соблюдением законодательства в установленных сферах.

В соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, указанное действие хозяйствующего субъекта является правонарушением, за которое предусмотрена административная ответственность [9].

В зависимости от квалификации при рассмотрении обстоятельств де-

ла, правонарушение влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от полутора до двух с половиной тысяч рублей (одной тысячи пятисот до двух тысяч пятисот рублей); на должностных лиц в размере от двух тысяч до пятнадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до пятисот тысяч рублей [9].

Постановление направляется на тот же самый адрес, по которому лицо также не получает корреспонденцию. Материалы, адресованные такому лицу, в этом случае признаются полученными.

Вместе с тем, антимонопольный орган передает сведения о недостоверности адреса, указанного в едином реестре в регистрирующий орган. Федеральной налоговой службой, в свою очередь, в реестр вносится запись о недостоверности указанных организацией сведений. Параллельно хозяйствующему субъекту выносится предупреждение за несвоевременное представление сведений и уведомление о необходимости предоставить достоверные сведения об адресе организации.

Хозяйствующий субъект данное уведомление не получает и как следствие, за непредоставление сведений в регистрирующий орган, получает штраф в 5000 рублей.

Повторное непредоставление Федеральной налоговой службе сведений, может повлечь для должностных лиц дисквалификацию на срок от одного года до трех лет [10].

Не стоит забывать и о норме, установленной в Кодексе об административных правонарушениях (КоАП РФ), в соответствии с которой неуплата административного штрафа в шестидесятидневный срок, влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов [11].

На этом штрафные санкции заканчиваются, но в случае наличия в государственном реестре сведений, в отношении которых внесена запись об их недостоверности, в течение более чем шести месяцев с момента внесения такой записи применяется порядок исключения хозяйствующего субъекта из единого государственного реестра [12].

Предусмотренный нормой КоАП РФ порядок исключения юридического лица из единого государственного реестра юридических лиц применяется также в случае наличия в едином государственном реестре юридических лиц сведений, в отношении которых внесена запись об их недостоверности, в течение более чем шести месяцев с момента внесения такой записи [13].

Организация должна помнить, что в случае направления документов государственными органами по почте они будут приходить по месту ее нахождения, указанному в сведениях о регистрации, а в случае возврата корреспонденции с пометкой «истёк срок хранения» лицо будет считаться

уведомленным и суды в таких ситуациях будут признавать действия государственных органов законными [14].

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что целесообразно уделять внимание вопросу своевременного получения корреспонденции по месту нахождения хозяйствующего субъекта. Своевременно получая корреспонденцию, компания имеет возможность вовремя отреагировать на какие-либо претензии, предъявляемые иски, требования, уведомления и тому подобное. Это убережет компанию от многих негативных последствий, и сведет к минимуму юридические риски, по крайней мере, как минимум в сфере исполнения обязательств компании и защиты от недобросовестных действий третьих лиц.

При этом, следует отметить, что подобные нарушения закона значительно увеличивают сроки рассмотрения как заявлений, так и проведение дел по признакам нарушения антимонопольного законодательства, в то время, когда пострадавшее от действий недобросовестного субъекта лицо продолжает нести убытки в связи с длящимся неправомерным поведением нарушителя.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994; ГК РФ ч. 1 ст. 54 «Наименование, место нахождения и адрес юридического лица», ст. 165.1 «Юридически значимые сообщения» № 51-ФЗ [Электронный ресурс]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/c56f50e1f1be36a33e720db1ed527faec841bb3f/.

2. Постановление Пленума ВАС РФ от 30.07.2013 № 61 «О некоторых вопросах практики рассмотрения споров, связанных с достоверностью адреса юридического лица» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_150421/.

3. Высший Арбитражный Суд Российской Федерации. Постановление Президиума ВАС РФ от 16.11.2010 № 8957/10 [Электронный ресурс]. URL: http://www.arbitr.ru/bras.net/f.aspx?id_casedoc=1_1_c8df3684-a20f-4196-ac02-44ebe5157e90.

4. Постановление Президиума ВАС РФ от 10.12.2013 № 11209/13 по делу № А78-8059/2012 [Электронный ресурс]. URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB002&n=383487#05811907501464995>.

5. Постановление Верховного Суда РФ от 03.08.2015 № 304-АД15-8572 по делу № А70-5395/2014 [Электронный ресурс]. URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=433381#07720152642427704>.

6. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25 [Электронный ресурс]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181602/.

7. Постановление Пленума ВАС РФ от 30.07.2013 № 61 [Электронный ресурс]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_150421/.

8. План деятельности Федеральной антимонопольной службы на 2019 - 2024 годы» (утв. ФАС России 07.02.2019) [Электронный ресурс]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_318109/.

9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ; Статья 19.8. Непредставление ходатайств, уведомлений (заявлений), сведений (информации) в федеральный антимонопольный орган, его территориальные органы, органы регулирования естественных монополий или органы, уполномоченные в области экспортного контроля. [Электронный ресурс]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/c56f50e1f1be36a33e720db1ed527faec841bb3f/.

10. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ; часть 3 Статья 14.25. Нарушение законодательства о государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Электронный ресурс]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/c56f50e1f1be36a33e720db1ed527faec841bb3f/.

11. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 24.04.2020) ст. 20.25. «Уклонение от исполнения административного наказания» [Электронный ресурс]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/c56f50e1f1be36a33e720db1ed527faec841bb3f/.

12. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 24.04.2020) ст. 21.1. «исключение юридического лица из единого государственного реестра юридических лиц по решению регистрирующего органа» [Электронный ресурс]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/c56f50e1f1be36a33e720db1ed527faec841bb3f/.

13. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Электронный ресурс]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/c56f50e1f1be36a33e720db1ed527faec841bb3f/.

14. Постановление Верховного Суда РФ от 12.03.2018 № 36-АД18-1 [Электронный ресурс]. URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=535639#08680436102720268;>

15. Апелляционное определение Судебной коллегии по административным делам Верховного Суда РФ от 02.10.2019 № 53-АПА19-35 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=603315#008659735002769531;>

16. Определение Верховного Суда РФ от 02.04.2018 № 308-ЭС17-21108 по делу № А63-1554/2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=534112#0>

7933655693455912.

17. Определение Верховного Суда РФ от 13.07.2017 № 88-КГ17-4 (Судебная коллегия по административным делам) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=508336#028001134596156585>.

18. Определение Верховного Суда РФ от 21.06.2016 № 37-КГ16-3 (Судебная коллегия по гражданским делам) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=468170#09508894973254849>.

19. Постановление Верховного Суда РФ от 03.08.2015 № 304-АД15-8572 по делу № А70-5395/2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=433381#07390643970713635>.

20. Постановление Президиума ВАС РФ от 16.11.2010 № 8957/10 по делу № А40-79465/09-29-654 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=168363#0018245508910461616>.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СПЕЦОДЕЖДЫ И СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ В УСЛОВИЯХ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Смотровая Татьяна Ивановна,

кандидат экономических наук, доцент Воронежского государственного университета

Григорова Ольга Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент АНОО ВО Воронежского института высоких технологий

В статье оценивается состояние рынка спецодежды и средств индивидуальной защиты и определены особенности его развития при усилении конкуренции на внутреннем рынке.

Рынок средств индивидуальной защиты демонстрирует устойчивый рост и по данным исследовательской компании Grand View Research Россия занимает четвертое место по объему рынка после США, Китая и Германии [1]. По оценкам Минпромторга к 2025 г. возможен прирост рынка на 40 %. Такой прогноз опирается на сложившиеся тенденции на рынке спецодежды, а именно существующие меры государственного регулирования отрасли, программы по импортозамещению, а также качественное изменение рынка производства и сервисных услуг и модернизация рабочих процессов требует обеспечения персонала качественными и надежными средствами индивидуальной защиты (СИЗ) [2], что формирует устойчивый спрос. Рост рынка также связан с изменениями в правовом поле регулирования рынка спецодежды и спецобуви – принятии технического регламента Таможенного союза [3], введение в действие ст. 5.27.1 Кодекса об административных правонарушениях [4] и правила маркировки обуви [5].

Современная спецодежда не только предназначена для защиты работника от неблагоприятного воздействия и обеспечения безопасного выполнения работы, но и является средством внутренних и внешних коммуникаций и элементом фирменного стиля компании [6].

На рынке спецодежды и СИЗ представлено множество компаний, специализирующихся как на широком ассортименте одежды и обуви специального назначения, так и высокотехнологичных средств защиты (респираторы, наушники, монтажные пояса и пр.). Лидерами рынка являются компании «Восток-Сервис», «Техноавиа», «Тракт», СОМЗ, «Энергоконтракт», «Спецзащита», «Росхимзащита» [7].

По данным Росстата и на основе экспертных оценок [8] до 50% спроса

на спецодежду формируют компании с государственным участием, причем этот показатель имеет тенденции к росту на 10 % ежегодно. В первую очередь это связано с импортозамещением и поддержкой Минпромторга, реализующего проекты по разработке и производству спецодежды и спецобуви, а также же субсидирование процентных ставок по кредитам. Помимо этого, Минпромторг способствует развитию сотрудничества производителей спецодежды и СИЗ через совместные совещания с крупнейшими российскими предприятиями энергетической и нефтегазовой отрасли в части закупок продукции.

В сложившейся ситуации на рынке спецодежды и СИЗ и обострении конкуренции компании вынуждены искать такие конкурентные преимущества, которые позволяют наращивать объемы производства и расширять ассортимент предлагаемой продукции [9] путем фокусировки и специализации. Так, например, крупнейший производитель средств защиты головы компания СОМЗ пошла по пути диверсификации и теперь производит термостойкую одежду, компания «Спецкомплект» сфокусировалась на рынке промышленной медицины, компания «Восток-Сервис» идет по пути консолидации и приобретению активов производителя средств защиты рук ООО «Ликом» и др.

Усиление конкуренции на рынке спецобуви и СИЗ приводит к падению рентабельности продаж, что в свою очередь побуждает компании к формированию взаимовыгодных отношений без слияния и поглощения [10]. Снижение рисков [11] возможно через централизацию торгов и объединение заявок на поставку спецодежды дочерних предприятий госкорпораций для участия в конкурсах.

Таким образом, прогноз развития рынка спецодежды и СИЗ до 2025 г. определяется следующими сложившимися тенденциями:

1. Увеличение производства спецодежды, спецобуви и СИЗ на внутреннем рынке с учетом мировых тенденций и отличительных требований российского рынка к прочности и долговечности, комфорту в разных погодных условиях и сохранении внешнего вида в процессе эксплуатации и после многократных стирок.

2. Увеличение цен на продукцию, обусловленное ростом цен на сырье и увеличением тарифов на энергоресурсы и перевозки.

3. Рост среднегодовых затрат на одного работника по спецодежде и усиление норм охраны труда.

4. Внедрение новых технологий, в т.ч. умные СИЗ, например очки, каски, ботинки, одежда с использованием Smart-технологий и с технологией дополненной реальности.

5. Диверсификации компаний, представленных на рынке путем расширения сферы услуг. Наиболее перспективными направлениями являются «аутсорсинг СИЗ», аренда спецодежды и промышленная стирка.

6. Усиление роли профессионального сообщества на рынке СИЗ. В

настоящий момент в России наращивает активность Ассоциация СИЗ (АСИЗ), профессиональное сообщество участников рынка, призванное выявлять проблемы и совместно принимать решения по их устранению, разрабатывать мероприятия по защите рынка спецодежды и СИЗ от падения продаж и способствовать его дальнейшему развитию.

Литература

1. Российский рынок спецодежды и средств индивидуальной защиты. Совместный проект: РБК и легкая промышленность. [Электронный ресурс]. URL: [http:// legprom.rbc.ru/ articles/rossiyskiy-rynok-spetsodezhdy-i-sredstv-individualnoy-zashchity/](http://legprom.rbc.ru/articles/rossiyskiy-rynok-spetsodezhdy-i-sredstv-individualnoy-zashchity/).

2. Путь к здоровой конкуренции на рынке СИЗ. [Электронный ресурс]. URL: <http://brizcentr.ru/news/37.html>.

3. ТР ТС 019/2011 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности средств индивидуальной защиты» (с изменениями на 28 мая 2019 года). [Электронный ресурс]. URL: [http:// docs.cntd.ru/document/902320567](http://docs.cntd.ru/document/902320567).

4. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.04.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.04.2020). [Электронный ресурс]. URL: [https:// base.garant.ru/12125267/](https://base.garant.ru/12125267/).

5. Постановление Правительства РФ от 05.07.2019 N 860 «Об утверждении Правил маркировки обувных товаров средствами идентификации и особенностях внедрения государственной информационной системы мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в отношении обувных товаров». [Электронный ресурс]. URL: <https://online.sbis.ru/shared/disk/e95bb5d4-659e-4a26-bfce-c7e23aaaac91>.

6. Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект : монография / В.Г. Попов ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2012. – 200 с.

7. Крупнейшие компаний российского рынка спецодежды и СИЗ в 2019 году. Гетсиз.ру. Популярно о спецодежде и СИЗ. [Электронный ресурс]. URL: <https://getsiz.ru/50-kompanii-2019.html>.

8. Российский рынок спецодежды и средств индивидуальной защиты. Совместный проект РБК и текстильной и легкой промышленности. [Электронный ресурс]. URL: [http:// legprom.rbc.ru/ articles/ rossiyskiy-rynok-spetsodezhdy-i-sredstv-individualnoy-zashchity/](http://legprom.rbc.ru/articles/rossiyskiy-rynok-spetsodezhdy-i-sredstv-individualnoy-zashchity/).

9. Анисимова Н.А., Боева Е.Д. Методы оценки конкурентоспособности инноваций // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Инновации в строительстве. 2017. № 3. С. 6-11.

10. Пахомова Ю.В., Наролина Т.С. Методика разработки инновационной стратегии развития предприятия. В сборнике: Вопросы экономики, организации и управления в хозяйствующих субъектах. Межвузовский сборник научных трудов. Воронеж, 2017. С. 48-51.

11. Киселева И.А., Симонович Н.Е., Князева И.Ю. Предпринимательские риски: психологические особенности оценки рисков в бизнесе // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2019. Т. 81. № 1 (79). С. 492-499.

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Ткачева Мария Вячеславовна,
старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета
Воронежского государственного университета

В статье отражена сущность проведения стратегического анализа в рамках стратегического управления с целью обеспечения конкурентоспособности экономического субъекта.

В настоящее время процесс стратегического управления деятельностью организации в аспекте ее экономической безопасности одновременно является областью теории и практики по обеспечению эффективного развития организации в непрерывно и быстроменяющейся экономической среде на рынках товаров и технологий, в научно-технической, экономической, социальной и политической сферах. Осуществляется этот процесс посредством применения совокупности управленческих действий и решений, направленных на долгосрочное и устойчивое развитие организации.

По мнению аналитиков, активное стратегическое управление, как элемент ведения финансово-хозяйственной деятельности для обеспечения экономической безопасности организации, находится только на стадии становления. Однако, практические данные показывают, что организации, использующие на постоянной основе этот механизм, имеют уровень прибыльности выше, чем их конкуренты по аналогичному виду деятельности. Можно отметить, что отсутствие стратегии при осуществлении деятельности тормозит развитие экономических субъектов из-за низкой эффективности управления всей совокупностью средств и ресурсов организации.

Опираясь на это, разработка стратегии развития экономического субъекта становится важным аспектом в его деятельности. Получить преимущество перед конкурентами в условиях рыночной экономики можно только посредством увеличения ценности товаров и услуг, предоставляемых потребителям. Из-за меняющихся рыночных условий, которые зачастую непредсказуемы, менеджерам необходимо искать новые и более изощренные способы усиления конкурентоспособности своей организации. Доминирующими становятся убеждения, ценности и поведение, приближающие бизнес к требованиям потребителей и позволяющие опережать конкурентов на рынке. Прогнозирование новых возможностей и их использование быстрее конкурентов, становится основой современных стратегий ведения деятельности экономических субъектов. Избирательно взаимодействуя с потребителями и ориентируясь на их интересы экономические субъек-

екты создают основу для своего долгосрочного выживания в рыночной среде.

Понятие «стратегия организации» относится к числу специфических управленческих терминов, и включает в себе такие аспекты, как

- концепция достижения успеха;
- совокупность главных целей и основных способов их достижения;
- направление развития в определенный период времени;
- комплексный план развития;
- симбиоз запланированных действий и реакции на непредвиденные ситуации;
- обязательство действовать определенным образом.

Обобщенно можно назвать стратегию «детальным всесторонним комплексным планом, предназначенным для обеспечения осуществления миссии и достижения целей организации наиболее эффективно». Из этого определения следует основная задача такого плана, которая выражается в обеспечении нововведений и изменений в экономическом субъекте в соответствии с переменами в окружающей среде. Основополагающими факторами в стратегии являются следующие:

- стратегия основывается на сопоставлении аспектов внутренней и внешней среды;
- стратегические решения обладают признаком системности, затрагивая совокупность функциональных направлений деятельности организации;
- стратегия утверждается руководством и управленческим персоналом организации, однако в ее реализации должны быть задействованы все сотрудники экономического субъекта;
- приоритетом стратегического планирования должно быть долгосрочное функционирование организации, и вместе с тем максимизация прибыли.

Для более детального понимания рассматриваемого вопроса кратко отметим такой термин как «среда организации», который определяется совокупностью факторов, оказывающих прямое и косвенное влияние на экономический субъект, и подразделяется на внешний и внутренний уровни.

Также выделим следующие важные аспекты, которые используются в терминологии стратегического управления, а именно совокупность ориентиров деятельности экономического субъекта:

- видение – определяется как философия бизнеса или ориентир, к которым стремится организация в своем развитии;
- миссия – предназначение, смысл существования организации, а также ее отличия от подобных ей организаций-конкурентов;
- цели – количественно измеримые ориентиры деятельности организации в плановом периоде;
- задачи – конкретные описания рабочих функций, определяющих

форму и время выполнения задач.

Далее рассмотрим различные трактовки непосредственно понятий «стратегического управления» и его элемента – анализа, основываясь на научных исследованиях в данной области.

По мнению Н.А. Казаковой «стратегический анализ представляет собой управленческую деятельность, связанную с постановкой и реализацией долгосрочных целей, поддержанием эффективных взаимоотношений организации с ее окружением при соответствии поставленных целей ее внутренним возможностям». Непосредственно стратегия определяется, как «процесс принятия решений на высшем уровне организационной иерархии».

Н.А. Казакова к задачам стратегического управления относит следующие:

- обоснование вида коммерческой деятельности и формирование стратегических направлений ее развития;
- обоснование стратегических целей и задач для их достижения;
- обоснование стратегии для достижения намеченных целей;
- обоснование стратегического плана;
- оценка результатов деятельности и обоснование изменений стратегического плана.

Выделенные задачи тесно взаимосвязаны и взаимозависимы, а организационно за их выполнение отвечает руководитель экономического субъекта. Непосредственно он принимает также и самые важные стратегические решения, определяет миссию и цели в осуществлении финансово-хозяйственной деятельности организации.

Отметим, что в целом задачи и содержание стратегического анализа зависят от масштабов бизнеса и видов экономической деятельности организации. Проведение стратегического анализа предполагает определенный порядок работ, включающий организационные аспекты, сбор, отбор и консолидацию аналитической информации по направлениям оценки внешней и внутренней среды экономического субъекта.

А.Т. Зуб в своей работе, посвященной рассматриваемой теме, утверждает, что вся терминология стратегического управления сводится к трем подходам, либо их комбинациям, а именно:

- подход, акцентирующий внимание на параметрах организационного окружения, т.е. анализ окружения;
- подход, основывающийся на определении долгосрочных целей организации и путей их достижения – цели и средства;
- подход, ставящий на первое место саму деятельность по реализации стратегии, который называется деятельностью подходом.

В контексте первого подхода стратегическое управление является процессом определения и установления связи организации с ее окружением.

ем, состоящий в реализации выбранных целей и в попытках достичь желаемого состояния взаимоотношений с окружением посредством распределения ресурсов, позволяющего эффективно и результативно действовать организации и ее подразделениям.

Подход «цели и средства» подразумевает под собой стратегическое управление как направление теории принятия решений, которое нацелено на развитие эффективной стратегии для оказания содействия в достижении корпоративных целей. Также этот подход можно охарактеризовать как набор решений и действий по формулированию и выполнению стратегий, разработанных для того чтобы достичь целей организации.

Деятельностный подход акцентирован на последовательности действий при осуществлении стратегического управления, к основополагающим из которых относятся: стратегический анализ, стратегический выбор, стратегическое осуществление.

Рассматривая следующим мнение Н.С. Отварухиной отметим, что она определяет стратегическое управление как «комплекс стратегических решений и конкретных действий, обеспечивающих в реальном времени быстрое реагирование на изменение конъюнктуры рынка путем реализации стратегических задач на основе контроля, анализа и оценки достигнутых результатов и корректировки последующих действий». [55]

Из этого определения вытекает и термин стратегического анализа, который, по мнению автора, представляет собой составной элемент стратегического управления, посредством которого формируется на практике система методов и инструментов изучения экономического субъекта и его окружения, разработки и осуществления им стратегий, планов и программ, оценки и корректировки результатов действий.

Однако стратегический анализ является не только исходной ступенью стратегического процесса, но и неотъемлемым элементом деятельности экономического субъекта, когда возникает необходимость в оценке и корректировке разработанной и принятой стратегии.

Автор отмечает, что основными принципами стратегического управления являются:

- предположение о единстве экономического субъекта и окружающей среды, поиск в ней главного источника стратегических проблем и возможностей;
- ориентация на реализацию видения будущего, миссии, глобальных качественных целей, достижение конкурентоспособности;
- учет при формировании и выборе стратегий особенностей рынков, на которых организация действует, ее стратегического потенциала;
- обеспечение соответствия стратегической реакции организации уровню нестабильности и изменчивости среды;
- отсутствие единого универсального рецепта стратегических реше-

ний и действий;

– реализация целей и задач стратегического управления через методы текущего управления.

Суть же стратегического управления заключается в реализации адаптивности экономического субъекта, означающую, что все внутренние процессы в организации являются реакцией на изменения во внешней среде.

При осуществлении стратегического управления используются методы, заимствованные из таких моделей управления, как например, бюджетирования, экстраполяции, так и более современные – стратегическое планирование, графические модели, инструменты принятия стратегических решений в реальном времени.

Важно отметить, что стратегическое управление и анализ не могут проводиться в полном объеме, если не учитываются факторы перманентной изменчивости и качественной динамичности, которые являются характеристиками экономической среды на всех ее уровнях, и непосредственно влияющие на процесс обеспечения экономической безопасности любой организации.

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что стратегическое управление объединяет в совокупность всю информацию о внешней и внутренней среде функционирования экономического субъекта для разработки целей и решения проблем и вопросов в обеспечении экономической безопасности посредством проведения стратегического анализа.

Инструментарий стратегического анализа составляют многочисленные методики и подходы, которые интерпретируются в контексте решаемой задачи, а функции стратегического анализа распространяются на все аспекты ведения предпринимательской деятельности экономическим субъектом, среди которых можно выделить: финансовое состояние, производственный потенциал, маркетинг, качество продукции (работ или услуг), ассортиментные программы, инвестиционное развитие, совершенствование кадровой политики и другие. Вследствие этого каждый экономический субъект, определяемый объектом стратегического анализа, рассматривается как определенная система, функционирующая и развивающаяся в экономической среде.

Такая система отражается вариабельность и структурированность сфер анализа, учета и контроля, характеризуясь контекстными специфическими факторами экономического субъекта, определяя его место в окружающей экономической среде. И вместе с тем, влияние факторов системности на стратегический анализ проявляется в специфике содержания, структуры, объемах и транспарентности, а также в потребностях институциональных пользователей в результатах анализа.

Литература

1. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для

вузов / А. Т. Зуб. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 375 с.

2. *Казакова Н.А.* Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н.А. Казакова. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 469 с.

3. *Казакова Н.А.* Управленческий анализ: комплексный анализ и диагностика предпринимательской деятельности: учебник / Н.А. Казакова. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 261 с.

4. *Отварухина Н.С.* Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н.С. Отварухина, В.Р. Веснин. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 427 с.

5. *Отварухина Н.С.* Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов / Н.С. Отварухина, В.Р. Веснин. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 336 с.

МЕХАНИЗМ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ЛИКВИДАЦИИ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ

Ткачева Мария Вячеславовна,
старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета
Воронежского государственного университета

Алексейко Михаил Дмитриевич,
обучающийся 4-го курса по специальности «Экономическая безопасность»
Воронежского государственного университета

В статье раскрываются возможные причины возникновения недобросовестной конкуренции на отраслевых рынках, ее влияние на развитие данных рынков и механизмы, при помощи которых такая конкуренция пресекается и ликвидируется.

В современном мире стремительного преобразования и развития экономики по всему миру наиболее остро встает вопрос о состоянии конкуренции на отраслевых рынках, которая напрямую влияет на степень их развития.

При благоприятном состоянии конкуренции постоянно возрастает предприимчивость организаций, качество производимой ими продукции, а также постепенно снижаются издержки, так как возрастает уровень технологий, которые применяются организациями. Такая тенденция приводит также к снижению цен на рынке, от чего выигрывают обе стороны, участвующие в рыночных отношениях – производитель и покупатель.

Хороший уровень добросовестной конкуренции также оказывает большое влияние на концентрацию данного рынка, то есть возникает возможность появления новых производителей на рынке, которые создают конкурентоспособный продукт. От этого опять выигрывают обе стороны, так как у покупателя появляется возможность выбора из нескольких вариантов, а у производителя появляется возможность без особых усилий создать бизнес и зарабатывать на этом деньги.

Однако если бы эти два участника рынка существовали сами по себе, то уровень добросовестной конкуренции однозначно со временем начал бы падать, потому что некоторые организации вместо того, чтобы развиваться постепенно при помощи законных путей, начинают прибегать к использованию недобросовестных методов, при помощи которых можно получать большую прибыль в кратчайшие сроки. Для пресечения такой ситуации существует третий участник на рынке, который выполняет проверяющую и

контролирующую функции – государство [5].

Для выполнения своих функций государством были созданы конкретные нормативно-правовые акты, направленные на поддержание состояния добросовестной конкуренции на отраслевых рынках, без которых невозможен полноценный контроль за соблюдением участниками рынка добросовестной конкуренции. Примерами поддерживающих добросовестную конкуренцию актов являются:

1) Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ – является основополагающим законом, в котором содержатся основные понятия, связанные с конкуренцией, а также цели, которые преследуются при помощи реализации антимонопольной политики. Полномочия, функции и обязанности государственных органов, которые реализуют антимонопольную политику России (Федеральная антимонопольная служба России), а также механизмы, при помощи которых эти органы пресекают недобросовестную конкуренцию[1];

2) Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ – в современном мире огромную роль в развитии организации играет ее реклама, а зачастую организациями в целях получения выгоды применяется недобросовестная реклама. Для этого и был создан этот нормативный акт, направленный на идентификацию такой рекламы, ее анализ и ликвидацию, потому что такая реклама вредит нормальному развитию рыночных отношений и нарушает единство экономического пространства России[2];

3) Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 – от недобросовестной конкуренции чаще всего страдают не производители, а именно покупатели, так как в конечном итоге продукт покупают они, теряют деньги и не получают того, чего заслуживают. Для их защиты был создан данный закон, который помогает потребителю при получении товара ненадлежащего качества на законных основаниях вернуть свои деньги, а заодно и обратить внимание органов антимонопольной службы на конкретного производителя с целью обнаружения у него нарушений[3].

Помимо данных нормативно-правовых актов существует еще множество подобных, направленных на регулирование рыночных отношений и поддержание добросовестной конкуренции, но данные акты являются основополагающими и применяются чаще всего.

При таком уровне защиты конкуренции невольно возникает вопрос о возникновении недобросовестной конкуренции, но на самом деле само существование конкуренции является корнем появления недобросовестных действий со стороны производителя.

При сильном уровне конкуренции некоторые организации перестают справляться с давлением и для сохранения своих позиций на своем рынке прибегают к использованию незаконных методов обогащения. К некоторым из таких методов можно отнести следующие [7]:

– распространение ложных сведений о конкурентах, которые могут снизить их деловую репутацию и уменьшить уровень получаемой ими прибыли или даже нанести такой большой ущерб, что конкурент начнет получать убытки. Данный метод применяется крайне часто не только в России, но и во многих других странах, потому что является наиболее легким и выгодным для организации. Еще одним большим плюсом данного метода для нарушителя является то, что доказательство данного нарушения может оказаться затруднительным как для государственных органов, так и для организации, о которой эти ложные сведения были распространены, потому что для доказательства обратного необходимо быть с безупречной деловой репутацией и абсолютно прозрачной организацией, а таких на отраслевых рынках как правило не существует. Особенно если нарушитель действительно обладает информацией, которая может оказаться поводом для проверки пострадавшей организации;

– применение грамотной недобросовестной рекламы, которая будет вводить потребителя в заблуждение и заставлять покупать продукцию нарушителя, при этом специально снижают качество товара и привлекают мнимыми огромными скидками, чтобы отвлечь покупателя от других конкурентов;

– некорректное сравнение своей продукции с продукцией конкурентов, когда опять при помощи рекламы или других инструментов вводят в заблуждение потребителя и наносят ущерб другим производителям с конкурентоспособной продукцией;

– незаконное использование результатов интеллектуальной деятельности других производителей с целью создания и продажи данной продукции. Создание «сорусат» продукции в современном мире набирает огромную популярность, когда неизвестный производитель напрямую крадет продукт интеллектуальной деятельности крупной организации и создает дешевую подделку. После чего выдает ее за оригинальный продукт с целью обмана потребителя и наращивания уровня прибыли. В некоторых случаях даже наносится вред здоровью потребителя, что является большой проблемой и нуждается в немедленном пресечении;

– разглашение информации, содержащей коммерческую тайну, которая может навредить не только безопасности одной организации, но в некоторых случаях и навредить безопасности целой страны.

Не менее важной проблемой в появлении недобросовестной конкуренции является ее официальное понятие в федеральном законе «О защите конкуренции». Оно гласит о том, что: «недобросовестной конкуренцией являются действия хозяйствующих субъектов, которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливо-

сти или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации» [1]. В таком определении есть конкретные вещи, но также применяются и субъективные категории, которые в нормативном акте могут трактоваться разными людьми по-разному, а потому и регулированию поддаются слабо. В первую очередь, при попадании на рынок организация думает о получении максимального уровня прибыли, а потом уже об обычаях делового оборота, добропорядочности и всего остального [4]. Из-за такого размытого понятия возникают дыры в законодательстве, которыми активно пользуются нарушители в целях получения собственной выгоды, так как трактовка данного определения не может восприниматься однозначно, а потому нуждается в тщательном анализе и переработке с целью ликвидации этих дыр, которыми пользуются нарушители.

Исходя из этого можно выделить два уровня недобросовестной конкуренции:

1) недобросовестная конкуренция, которая непосредственно возникает при нарушении действующих норм законодательства;

2) недобросовестная конкуренция, которая возникает при нарушении норм морали, добропорядочности и традиций.

Благодаря такой двойственности понятия недобросовестной конкуренции в организациях со временем размывается граница между понятиями добросовестной и недобросовестной конкуренции, потому что их цели схожи, просто пути достижения этой цели разные, а потому нарушители часто выбирают наиболее простой способ, а именно развитие недобросовестной конкуренции [6].

Главным различием, благодаря которому можно различить добросовестную конкуренцию и недобросовестную является то, что в отличие от добросовестной конкуренции, недобросовестная конкуренция ущемляет интересы как конкурентов и потребителей, так и самого государства, что играет огромную роль в развитие рыночных отношений и процветания страны.

Таким образом, можно сделать вывод, что само состояние конкуренции порождает за собой возникновение недобросовестной конкуренции на основе множества факторов (наличие лидирующих хозяйственных субъектов, барьеров входа на рынок, несовершенство информации), данные понятия являются взаимозависимыми и не могут существовать друг без друга.

Государственная антимонопольная политика не может полностью уничтожить данное явление, но может минимизировать его последствия с целью улучшения рыночных отношений в стране. Для более эффективной борьбы с недобросовестной конкуренцией необходимо показать выраженную разницу между понятиями добросовестной и недобросовестной конкуренции и убрать все размытые понятия, чтобы у нарушителей не было воз-

возможности обойти закон и негативно влиять на развитие рыночных отношений не только в отдельной отрасли, но и во всей стране в целом.

Литература

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 (ред. от 24.04.2020) №135-ФЗ // Нормативный правовой акт. – С.4-5.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 (ред. от 31.07.2020) №38-ФЗ // Нормативный правовой акт. – С.4-5.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 (ред. от 24.04.2020) №2300-1 // Нормативный правовой акт. – С.3.
4. *Гасюк А.В.* Причины возникновения недобросовестной конкуренции / А.В. Гасюк // Знание – 2015 – №12-2. – С.50-52.
5. *Кондратюков С.В.* Причины, условия и последствия конкуренции / С.В. Кондратюков, С.С. Стаурский // Омский научный вестник – 2015 – №4 – С.257.
6. *Серебруев И.В.* Недобросовестная конкуренция: подходы к определению понятия / И.В. Серебруев // Известия вузов Кыргызстана – 2016 – №12 – С.49-51.
7. *Федотова О.А.* Недобросовестная конкуренция как фактор дестабилизации рыночной экономики / О.А. Федотова, Я.И. Семиколенова // Современные научно-практические решения XXI века. Материалы международной научно-практической конференции – 2016 – С.44-51.

ПРОБЛЕМЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ткачева Мария Вячеславовна,
старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета
Воронежского государственного университета

Дурнев Дмитрий Игоревич,
обучающийся 4-го курса по специальности «Экономическая безопасность»
Воронежского государственного университета

В статье исследуются вопросы, связанные с проблемами антitrustового регулирования в Российской Федерации.

Поддержание и улучшение конкурентного климата на отечественных рынках – основной приоритет Федеральной антимонопольной службы, действующей на территории Российской Федерации и выполняющей соответствующие своей специфике функции. Данный орган государственного регулирования необходим потому, что большинство предпринимателей, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации и, тем или иным образом, влияющих на формирование и развитие отечественных рынков, заинтересованы в собственной выгоде. Для этого они используют различные методы поглощения или ликвидации своих конкурентов, которые заинтересованы создавать и реализовывать свой продукт на соответствующем рынке. Для предпринимателей, безусловно, монополизация рынка, на котором они осуществляют свою деятельность, выгодное действие, так как производители смогут непосредственно влиять на товарооборот и ценообразование на рынке. Естественно, данный сценарий развития событий благоприятен для предпринимателей и их партнеров, однако крайне невыгоден для потребителей и экономического состояния государства в целом, так как создание искусственной монополии, рано или поздно, приведет к стагнации отрасли и к снижению экономического потенциала государства в целом.

В современных реалиях, которые отражают уровень развития экономической составляющей в Российской Федерации, сложились следующие основные направления антимонопольной деятельности:

– предупреждение действий экономических субъектов, связанных с созданием искусственных барьеров, ограничивающих конкуренцию на соответствующих рынках, к примеру, раскрытие и ликвидация картельных сговоров;

– выявление и устранение последствий злоупотребления экономиче-

ским субъектом своим доминирующим положением для улучшения своего финансового состояния и для влияния на других предпринимателей, функционирующих на соответствующем рынке, за счет приобретенного авторитета;

– контроль за корпоративными изменениями, которые оказывают негативное влияние на конкуренцию среди соответствующих экономических субъектов, например, недопущение хищнического ценообразования для ликвидации конкурентов;

– поддержание отстающих организаций с помощью рационального бюджетного финансирования, чтобы исключить вероятность появления ситуации, когда сильный конкурент поглощает слабого;

– постоянное наблюдение за сформированными монополиями, которые были образованы по естественным обстоятельствам, либо созданы в результате неэффективного регулирования со стороны государственных органов исполнительной власти, действия которых могут ухудшить качество выпускаемой продукции, работ или оказываемых услуг из-за замедления процесса внедрения новых технологий в производство.

Данные направления деятельности Федеральной антимонопольной службы сложились в результате относительно непродолжительного срока её функционирования на территории Российской Федерации. Результатом проб и ошибок также были установлены проблемы антимонопольного регулирования, которые мешают образованию конкурентоспособного климата на отечественных рынках.

Основной проблемой применения антитрестового законодательства на практике является определение совокупности действий, которые необходимы для нивелирования нарушений существующего законодательства каким-либо экономическим субъектом и наложения на него соответствующих ограничений и штрафов. Однако ухудшение предпринимательской активности и снижение производительности экономических субъектов, действующих на соответствующем рынке, не должны стать следствием такого регулирования. Для того, чтобы государство чрезмерно не вмешивалось в деятельность отдельных организаций, необходим комплексный экономический анализ. Его результаты позволят объективно определить степень монополизации того или иного рынка. На основе данных, полученных во время проведения соответствующего анализа, можно составить план действий по ликвидации незаконной деятельности монополистов и оздоровлению соответствующего рынка. Проведение глубокого многостороннего анализа компетентными органами необходимо также для того, чтобы, при рассмотрении антимонопольных дел, не упустить мелкие детали, которые необходимы для рационального осуществления антимонопольного регулирования.

Еще одной проблемой современного российского регулирования образования монополий и сговоров, содержащих монопольные признаки, яв-

ляется чересчур жесткая позиция Федеральной антимонопольной службы во многих антимонопольных делах. Слишком жесткие меры со стороны государственного органа могут навредить экономическому развитию определенного рынка. По данным авторитетного мирового печатного издания *Global Competition Review*, специализирующегося на вопросах конкуренции и антимонопольной политики, в Российской Федерации возбуждено больше дел, связанных с нарушением антимонопольного законодательства, чем в других странах мира, в которых присутствуют аналогичные государственные органы. В последнее время в таких делах в качестве обвиняемых все чаще участвуют российские организации малого и среднего бизнеса, которые не успевают даже закрепиться на развивающихся отечественных рынках. Одной из причин относительно жестких мер антимонопольного регулирования в Российской Федерации является несовершенство законодательной базы в данной сфере. Оно проявляется либо в недостаточной широте действия того или иного закона, либо в игнорировании существующей корпоративной практики.

Если сравнивать антимонопольное регулирование в Российской Федерации с аналогичным в развитых странах, таких как США, Франция или Германия, можно найти определенные отличия в подходах к защите конкуренции на соответствующих рынках.

В США исполнение законодательства, связанного с антимонопольным регулированием, возложено на два административных органа: Министерство юстиции и Федеральную торговую комиссию. На уровне штатов данное регулирование осуществляют специально уполномоченные лица. Антитрестовое регулирование в США, в настоящее время, считается одним из самых комплексных, жестких и эффективных в мире. Оно основано на трех законодательных инициативах, представленных в конце 19-го начале 20-го века, таких как Закон «Об антитрестовом регулировании» Шермана, Закон «О федеральной торговой комиссии» и Закон «Об антимонопольном регулировании» Клейтона. Так система антимонопольного регулирования направлена на пресечение соглашений между организациями, которые ведут к дискредитированию остальных участников соответствующих американских рынков, в первую очередь, для защиты интересов и желаний потребителей, т.е. рациональное законное слияние двух или нескольких экономических субъектов допустимо, однако данный процесс строго контролируется со стороны государственных органов путем глубокого анализа структуры рынка и финансового состояния фирм-участников соглашения и их конкурентов.

В Европейском союзе в качестве главной задачи антимонопольного регулирования было установлено, что, для поддержания конкурентоспособности, необходимо создание положений, при которых Международный европейский рынок будет функционировать в условиях здоровой конкуренции. Конкурентная политика в ЕС существует не обособленно, а развивает-

ся в рамках глобальной интеграционной политики и проникает во все сферы экономической деятельности.

Так в Германии антимонопольное регулирование очень сильно влияет на развитие экономики государства. Антитрестовый контроль допускает создание и существование крупных организаций производителей, но не позволяет им злоупотреблять своим положением на рынке, в особенности если может пострадать малый и средний бизнес. Во многих из запрещенных видов деятельности требуется привести доказательства в пользу господствующего положения нарушителя. Контроль применения антимонопольного законодательства в Германии осуществляют несколько органов: Федеральное ведомство по надзору за деятельностью картелей, Министерство экономики и технологии, антикартельные службы федеральных земель, входящие в состав правительств земель. Наблюдению и пресечению подлежит, непосредственно, использование организацией своего доминирующего положения на рынке. Однако Министр экономики и технологии Германии может разрешить проведение сделки по взаимодействию или слиянию нескольких фирм, которая носит незаконный характер, если ограничение конкуренции, являющееся следствием соглашения, перевешивается общими экономическими преимуществами, полученными от проведенной сделки, т.е. заключение соглашения положительно повлияет как на экономическое состояние государства, так и на отдельные слои населения.

Во французском антитрестовом законодательстве принято считать, что слияние или объединение организаций не особо влияет на конкурентный климат на рынке или вызывает желание у организаций злоупотребить своим доминирующим положением, поскольку иногда объединение бизнесов способствует повышению эффективности отдельных отраслей и экономики в целом. В связи с этим, закон предусматривает многочисленные исключения из принятых норм при контроле за экономической концентрацией. Во Франции антимонопольное регулирование возложено на Совет по вопросам конкуренции, Министерство экономики и суды общей юрисдикции. Совет по вопросам конкуренции считается независимым административным органом, на решения которого Министр экономики не может налагать вето. Совет выполняет консультативные функции по заказу различных учреждений и организаций, а также исполнительные функции в случае несоблюдения антимонопольного законодательства.

Таким образом, опыт осуществления антимонопольного регулирования в Российской Федерации и за рубежом говорит о том, что постоянное жесткое преследование нарушителей антимонопольного законодательства, вплоть до уголовного, не всегда позволяет наказать истинных виновных. Применение санкций к организациям преимущественно означает наказание корпоративного персонала и акционеров. При этом организаторы и непосредственные исполнители махинаций могут избежать наказания, так как, зачастую, не являются членами руководства и управления сговорившихся

организаций, либо могут заранее прекратить членство в них. Благодаря тому, что рассмотрение и ведение дел, связанных с нарушением антимонопольного законодательства, занимает много времени, процесс подтверждения и доказывания соглашений, содержащих монопольные признаки, часто затягивается. Кроме того, существует вероятность неверной классификации нарушений в связи с их недостаточно четкой формулировкой в действующем законодательстве.

Литература

1. *Пепеляев А.В., Великанов Е.А., Денисов Т.А., Кремлёв Д.Г.* Проблемы антимонопольного регулирования в Российской Федерации [Электронный ресурс] / ADVANCED SCIENCE // ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» / 2018. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32841598>.

2. *Родионова Д.Н., Базаров А.Ц.* Антимонопольная политика современной России [Электронный ресурс] / Вестник бурятского государственного университета / 2015. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/antimonopolnaya-politika-sovremennoy-rossii/viewer>.

3. Конкуренция и право [Электронный ресурс] : свобод. энцикл. – Режим доступа: <https://cljournal.ru/vybor/100/>.

ПРОБЛЕМА НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ КАК ОДНОЙ ИЗ ГЛАВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Ткачева Мария Вячеславовна,

старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета
Воронежского государственного университета

Самцов Денис Николаевич,

обучающийся 4-го курса по специальности «Экономическая безопасность»
Воронежского государственного университета

В рамках данной статьи раскрывается сущность и виды ненадлежащей рекламы, а также рассматривается специфика защиты прав потребителей от последствий недобросовестного маркетинга.

Недобросовестная рекламная политика компаний на данный момент представляет собой такую деятельность, которую следует признавать, как неотъемлемую часть нынешней экономической реальности, но в то же время необходимо обозначить те или иные санкции за ее применение, при этом совершенствуя законодательную базу в рекламном бизнесе. На мировом и отечественном рынках товаров и услуг в настоящее время заметно ощутимо соперничество между экономическими субъектами. По этой причине производственные организации стараются найти инновационные способы представления собственных достоинств, отсутствующих у конкурентов, часто используя при этом искажение информации, а также сокрытие значимых характеристик продукции, применение неэтичных элементов в рекламной интеграции или иных способов, которые приводят к нарушению рекламного законодательства. Ненадлежащей признается реклама, не соответствующая нормам, установленным законодательно. Законодательство о рекламе гласит, что только добросовестное поведение в процессе рекламной кампании не принесет ущерб ни конкурентам рекламоделателя, ни потребителю информации, содержащейся в рекламе [6]. Только соответствующие действительности сведения о продукции помогают потенциальному покупателю сделать осознанный, свободный и правильный с его точки зрения выбор, по данной причине ненадлежащая рекламная политика не должна поощряться. На основе вышесказанного, приоритетной задачей законодательства о рекламе является обеспечение прав потребителей на защиту от ненадлежащей рекламы. Подобное рассмотрение данной проблемы также основывается на нравственной и экономической сторонах данного вопроса, которые направляют внимание и усилия экономистов и юристов на осуществление мероприятий, направленных на преодоление рассматриваемой

ситуации.

Реклама представляет собой способ продвижения продукции на потребительском рынке, оказывающий значительное воздействие на потребителя и стимулирующий спрос на прорекламированную продукцию. Наукой было не единожды доказана значимость рекламы при реализации товаров и услуг потенциальному покупателю. Органами статистики подсчитано, что около 80 процентов товаров куплено потребителями импульсивно за счет грамотной маркетинговой политики в отношении товара. В связи с этим товаропроизводители, осознавая данный тренд, стараются в большей степени проникать в различные области воздействия с целью демонстрации своей продукции через СМИ, во Всемирной Паутине, с использованием радио- и теле-технологий. Согласно Федеральному закону «О рекламе» реклама представляет собой сведения, которые распространяются различными способами, в различной форме и с применением различных средств, которые адресованы неопределенному кругу лиц и направлены на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [3]. Главное различие рекламы и иной информации заключается в том, что целью рекламной деятельности является привлечение внимания потребителя к определенному продукту [1]. Кроме того, следует иметь в виду, что рекламе свойственны специальные требования, а также особая ответственность за их нарушение. Основные требования, которые предъявляются к рекламе, определены ст. 5 ФЗ «О рекламе», а именно реклама не должна [2]:

- побуждать к совершению противоправных действий;
- содержать нецензурные высказывания и порнографический характер;
- порочить честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов;
- подталкивать к насилию и жестокости;
- содержать отрицательную характеристику лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, либо осуждать их и др.

Тут назревает вопрос, на что готов пойти товаропроизводитель или продавец с целью реализации своих товаров и услуг.

Организации при производстве и распространении рекламы часто используют рекламные ролики, плакаты, нарушающие требования законодательства, и необходимо обратить внимание на то, что вопрос недобросовестности при изготовлении рекламы в настоящее время приобретает колоссальные масштабы. Компании предстали перед выбором, какими путями им продвигать свою продукцию. Здесь имеется два основных направления [7]:

1. изготовление качественной продукции, совершенствование производственной базы, улучшение действующей технологии, использование инноваций и инвестиций, все это признаки так называемого естественного пу-

ти развития, который довольно сложен и продолжителен, но при этом в полной мере оправдан;

2. в свою очередь, другой путь представляет собой агрессивное продвижение своей продукции, применение довольно эгоистичных, хитрых, а зачастую жестоких и аморальных махинаций и «многоходовок». Данный способ направлен на быстрое получение «сиюминутного» дохода. Так, стремление форсированными методами выделиться среди соперников, желание быть замеченными покупателями часто заставляет маркетологов экономических субъектов прибегать к нарушениям требований законодательства и использовать ненадлежащие методы продвижения своей продукции.

Кроме того, реклама способна ввести в заблуждение покупателя, а также принести ущерб отдельным лицам, обществу или государству из-за неточности, недостоверности сведений. В рекламе может умалчиваться о недостатках или могут быть преувеличены преимущества, нарушены нормы и условия по времени, месту и методу распространения рекламы. Всё вышеназванное и есть недобросовестная рекламная кампания. Например, в 2009 году известной компанией Wrigley была выпущена жевательная резинка Eclipse, якобы содержащая чудо-ингредиент под названием дубильный экстракт магнолии, который, если верить информации, содержащейся в ее рекламе, уничтожает все возможные вредоносные бактерии в полости рта, которые являются источником неприятного запаха. При этом компания также заявляла, что все остальные жевательные резинки только маскируют запах, но не избавляются от непосредственного источника проблемы. Но при проведении научных исследований в данной области бактерицидным свойствам жевательной резинки не было найдено подтверждений. В свою очередь Wrigley были вынуждены полностью изменить рекламную кампанию и позиционирование товара на рынке и при этом выплатить почти 7 миллионов долларов фонду, выплачивавшему по 10 долларов каждому покупателю жевательной резинки, который обратился с иском по отношению к компании в суд. Таким образом следует отметить, что последствия ненадлежащей рекламной кампании представляют собой один из важнейших аспектов, отличающих рекламу от иных источников информации. Так, вред, нанесенный потребителю в связи с демонстрацией неточных или недостоверных сведений без сомнения колоссален, поскольку потребитель при покупке некачественной продукции может таким образом потерять и десятки тысяч рублей или нанести ущерб жизни и здоровью [4].

Помимо вышесказанного в текущих условиях организации проявляют высокий интерес к таким способам рекламы, в которых сочетаются высокая эффективность и минимальные издержки на ее разработку и позиционирование. В качестве примера такой недорогой и в то же время довольно широкой по возможности охвата аудитории рекламы можно привести рекламные рассылки по e-mail и в социальных сетях. Но, в свою очередь, для Интернет-рассылок законодательством кроме основных требований к рекламе

(достоверность, добросовестность, полнота сведений) предусмотрены также специальные правила.

Обязательным требованием является наличие согласия адресата на получение рассылок. Каждое лицо обладает правом как отказаться от рассылки сразу, так и после данного согласия, в свою очередь распространитель рекламы обязуется сиюминутно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с данным требованием. Кроме того, многие юридические и физические лица подвергаются спаму, то есть массовым рекламным рассылкам, отправляемых без согласия адресата. Однако, остановить поток спама посредством обращения в антимонопольные органы практически невозможно, если рассылки осуществляются не самим рекламодателем, а по его заказу сторонними лицами, обладающими соответствующими навыками, поскольку технически их сложно вычислить. Подавляющая часть дел о нарушении рекламного законодательства закрывается после того, как программистами установлено, что ip-адрес, с которого отправляются рекламные письма, меняется каждые несколько часов, из-за чего не удается установить распространителя спама. Организация подвергается штрафу за распространение спама только в случае, если рекламодатель самостоятельно осуществляет рассылки и это может быть доказано (использование корпоративного e-mail). Именно распространитель рекламы, а не рекламодатель несет ответственность за рассылку рекламы без согласия адресатов. Подобная реклама является ненадлежащей, что грозит экономическому субъекту административным штрафом [2].

Ключевую роль в борьбе с ненадлежащей рекламой играет антимонопольный орган, осуществляющий проверки и надзор в данной области, но в настоящее время на рынке представлен широкий спектр компаний, проводящих собственную рекламную кампанию. По этой причине не всегда удастся отследить нарушения законодательства. Следует развивать возможности для граждан самим бороться с ненадлежащей рекламой и повысить их интерес для обращения в антимонопольный орган со сведениями о рекламе, которая нарушает нормы законодательства.

Таким образом, следует систематически проводить занятия в школах, высших учебных заведениях, организациях-работодателях с предоставлением информации о возможном ущербе от подобной рекламы, и том, насколько важно сообщать в правоохранительные органы о нарушениях рекламного законодательства. Подобные мероприятия будут не только помогать бороться с недобросовестной рекламой, но и способствовать повышению правовой культуры граждан.

Литература

1. *Беляева О.А.* Предпринимательское право: Учебное пособие. - Юридическая фирма «Контракт», «ИНФРА-М», 2017. – 149 с.
2. *Болотнов И.* Недобросовестная конкуренция и ненадлежащая ре-

клама // Корпоративный юрист. - 2018. - № 5. - С. 56 - 59.

3. Вебер А. Рынок и общество. Стабильное развитие или развитие, направляемое общественным предвидением // Своб. мысль. - 2013. - № 3. - С. 21 - 24.

4. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия - Москва, 2016. – 283 с.

5. Тотьев К.Ю. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция: коллизия составов и способы ее устранения // Законы России: опыт, анализ, практика. - 2015. - № 10. - С. 10 - 18.

6. Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. пер. с англ. под ред. Божук С.Г.. - СПб: «Интер» 2011. – 800 с.

7. Янин Д. Реклама. Новые правила игры // Спрос. 2016. № 5. С. 4-5.

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Ткачева Мария Вячеславовна,
старший преподаватель кафедры бухгалтерского учёта
Воронежского государственного университета

Цеско Евгений Эдуардович,
обучающийся 4-го курса по специальности «Экономическая безопасность»
Воронежского государственного университета

В данной статье рассматриваются понятие электронной коммерции и актуальные вопросы по недобросовестной конкуренции в сфере электронного бизнеса.

Одним из ключевых и быстро развивающихся направлений развития экономики является электронный бизнес, открывающий новые возможности получения прибыли и новые рынки сбыта. Электронный бизнес – это определенный вид предпринимательской деятельности, работа которой основана на использовании информационных технологий для преобразования бизнес-процессов в новую форму для дальнейшего получения прибыли. Электронная коммерция является частью этой деятельности и представляет собой сферу, отвечающую за проведение денежных переводов или операций и бизнес-процессов, сопутствующих данным действиям.

В электронной коммерции можно выделить следующие виды деятельности:

- обмен экономической информацией;
- проведение денежных переводов или операций;
- осуществление электронной торговли и движения капитала;
- электронный маркетинг;
- предоставление электронных страховых услуг и т.д.

Как для крупного бизнеса, так и для малого предпринимательства можно выделить множество плюсов организации своей деятельности в электронной сфере. Постоянная работа рынка, значительное сокращение издержек, персонализация, постоянный рост интернет-пользователей, упрощенный вариант обмена информацией между покупателем и продавцами и т.д.

Однако, имеется и множество проблем и вопросов в организации этой деятельности. Данная сфера относительно новая. Из-за слабого развития государственного контроля, инертности законодательства и осторожности в судебной практике имеются сложности в обеспечении законной деятельно-

сти организаций в Интернете. Отсюда и вытекают недобросовестная конкуренция, потеря доверия клиентов, невысокий уровень сетевой безопасности, регистрация доменных имен на несуществующих лиц или с использованием патентных имен, недополучение в бюджет страны налоговых и иных отчислений и многое другое.

Можно выделить следующие виды нарушений, которые проявляются при недобросовестной конкуренции в электронной коммерции:

- регистрация и использование доменных имен, имеющих сходство до степени смешения с товарным знаком;

- использование словесных обозначений, тождественных или сходных до степени смешения со средствами индивидуализации (товарными знаками, фирменными наименованиями) в контексте сайта, в метатегах сайта для поискового продвижения, а также в рекламе;

- регистрация и использование адресов электронной почты, включающих или тождественных до степени смешения с товарными знаками и фирменными наименованиями иных лиц и т.д.

Можно выделить множество других нарушений в сфере конкуренции, которые могут совершаться как по отдельности, так и в комплексе. Данные нарушения встречаются довольно часто и являются, порой, трудно разрешимыми. Доменные споры решаются только в судебных инстанциях, а именно Судом по интеллектуальным правам Арбитражного суда.

Например, приоритет даты регистрации домена и товарного знака принимается во внимание судами. Имеется традиционный подход – если доменное имя получено раньше, чем зафиксирована дата приоритета товарного знака, значит, домен защищен от претензий владельца такого знака. Однако, такой подход все меньше применяется. То есть суд признает преимущества владельца торговой марки перед доменом, поскольку домен по закону не является средством индивидуализации и относится к объектам гражданского, а не патентного права.

Возникает ситуация, которую можно использовать на наиболее известных и раскрученных Web-адресах в Интернете. А это не очень хорошо. Но это процедура не так проста. Судебное разбирательство во многом зависит от страны, доменной зоны и цели использования домена.

Можно привести довольно известный пример с ООО «Альянс». Данная организация обладает товарным знаком «ufarabota.ru», где имеется географическое наименование и общеупотребительное слово. Она выиграла судебные споры в отношении адресов подобных проектов, которые не были зарегистрированы владельцами в качестве товарных знаков.

Соответственно, ООО «Альянс» монополизировало возможность использовать в адресах сайтов данных слов. Такая своеобразная монополия позволяет сайту компании занимать более выгодные позиции в результатах поисковых систем, и, как следствие, привлекать больше клиентов. Вроде

мелочь, но результат может сильно повлиять на положение сайта. Также, выигрывая такие судебные споры, данная организация может получить в своё распоряжение контроль над адресами их сайтов и использовать их показатели в своих целях.

В данном случае суд опирался на п.1 ст.1483 ГК РФ, запрещающий регистрацию средств индивидуализации, содержащих исключительно географические названия или общеупотребительные слова, где нет упоминания доменных зон. А это открывает возможности для обхода ограничений путём их использования, что говорит о несовершенстве законодательства. И это не единичный случай. Более того, вероятно большое количество коммерческих компаний российской коммерции даже не знают о нарушении их прав. Поэтому можно предложить расширить статью 1483 ГК РФ, внося в перечень элементов, запрещенных к регистрации в составе товарных знаков, идентификаторы доменных зон сети Интернет.

Еще стоит обратить внимание на одно проблемное направление – реклама. Здесь вступают федеральные законы «О защите конкуренции» и «О рекламе». Если обратиться к судебной практике и практике ФАС, то в случае, если недобросовестные действия осуществляются конкурентом исключительно в рекламе, то они подлежат квалификации в соответствии со ст. 14.3 КоАП РФ – «Нарушение законодательства о рекламе». Но, если информация, отвечающая признакам недобросовестной конкуренции, распространяется не только посредством рекламы, виновное лицо подлежит привлечению на основании ст. 14.33 КоАП РФ – «Недобросовестная конкуренция». Вопрос состоит в правильной квалификации рекламы, которая может повлечь различные последствия. Поэтому этим активно пытаются пользоваться недобросовестные участники рынка, стремясь оспорить решения ФАС и суда.

В пример можно привести юридическую фирму «Городисский и Партнеры», которые представляли интересы одного из крупнейших мировых производителей строительного оборудования. Суть состоит в том, что компания обратилась в ФАС с заявлением о недобросовестных действиях конкурента - публикации на сайте конкурента безосновательных утверждений о наилучшем качестве его товаров, и создающих ложные впечатления о своих лидирующих позициях на рынке с незаконным использованием фотографий продукции.

Можно было бы предложить, что это п.2 ст. 5 ФЗ «О рекламе» - недобросовестная реклама, как реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, что также порочит деловую репутацию конкурента. Политика ФАС заключается в том, что такая информация почти никогда не признается рекламой. ФАС считает, что интернет-сайт компании является ее виртуальной территорией или магазином, а размещение информации в магазине нельзя назвать рекламой.

Таким образом, ФАС квалифицировала действия нарушителя как п.1 ст.14 ФЗ «О защите конкуренции» - не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе некорректное сравнение экономическим субъектом товаров с товарами других экономических субъектов. То есть, целью действий было получение конкурентных преимуществ, в том числе за счет дискредитации конкурента.

Также сложность возникает в части доказывания прав строительной компании на фотографии, используемые нарушителем на своем сайте. Фотографии являются объектами авторского права и подлежат защите. В данной ситуации, при расследовании помогут собранные доказательства, представленные строительной компанией и юристами. На данном примере видно, как ФАС на практике разграничила использование информации на сайте экономического субъекта и интернет-рекламу.

На основе изложенного можно прийти к выводу, что электронная коммерция – это постоянно меняющаяся и быстро развивающаяся сфера деятельности. Все больше коммерческих и государственных учреждений организуют свою деятельность в данной сфере. Поэтому важно развивать не только инструменты работы в электронных процессах, но и способы контроля для обеспечения законности и стабильности электронной коммерции.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ Ч.4 (ред. от 26.07.2019, с изм. от 24.07.2020) // СПС «Консультант Плюс».

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // СПС «Консультант Плюс».

3. *Коршикова М. С.* Современное состояние и перспективы развития электронной коммерции в России / М. С. Коршикова // Экономика предпринимательства. – 2018. - № 2 (14). – С. 56-60.

4. *Левшин Н.С.* Российское законодательство о средствах индивидуализации как инструмент недобросовестной конкуренции в сфере электронной коммерции / Н.С. Левшин // Актуальные аспекты инновационного экономического и юридического развития в условиях роста напряженности во-круг России. Том 2. 2015. С. 156-159.

5. О защите конкуренции: федер. закон (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2020) // СПС «Консультант Плюс».

6. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 13.07.2020) // СПС «Консультант Плюс».

7. Пресечение недобросовестной конкуренции в сети интернет. Реклама или недобросовестная конкуренция? [Электронный ресурс] // URL: <https://www.gorodissky.ru/publications/newsletters/presechenie-nedobrosovestnoy-konkurentsii-v-seti-internet-reklama-ili-nedobrosovestnaya-konkurentsia/>.

НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ КОНТРАКТНОЙ СЛУЖБЫ ЗАКАЗЧИКА

Урывская Светлана Алексеевна,
старший преподаватель кафедры экономического анализа и аудита
Воронежского государственного университета

Необходимым условием повышения эффективности деятельности специалистов контрактной службы заказчика является унификация и оптимизация информационных потоков в контрактной системе, а также совершенствование системы нормативно-правового и нормативно-методического регулирования деятельности специалистов контрактной службы заказчика.

Функциональные обязанности специалистов контрактной службы Заказчика регулируются не только в области трудового права, но и учитывают аспекты законодательства в области функционирования контрактной системы РФ, которая постоянно обновляется. Оценке уровня нормативно-правового регулирования деятельности трудовых ресурсов посвящены исследования таких ученых, как Беленовой Н.Н. [3], Востриковой Л.А., Дураковой И.Б., Ендовицкого Д.А., Коробейниковой Л.С.[5], Прокопчук Г.В.[6], Савицкой Г.В., однако, систематизации элементов нормативного регулирования по уровням значимости документов и их роли в управлении процессами в отечественной литературе уделяется недостаточное внимание, что достаточно важно для документирования процессов закупки товаров, работ, услуг.

По нашему мнению, целесообразно выделить уровни нормативно-правовой деятельности специалистов контрактных служб экономических субъектов, раскрыть содержание и состав основных документов, используемых в рамках осуществления закупки товаров, работ, услуг. Для представления уровней нормативного регулирования деятельности специалистов контрактной службы нами была систематизирована информация от федеральный законов, определяющих основы функционирования контрактной системы РФ, до локальных актов экономических субъектов, что представлено в табл. 1.

Отметим, что проведенный анализ нормативно-правового регулирования позволил нам выделить типовые уровни для каждого экономического субъекта, указанные в табл. 1, учитывая, что каждому уровню соответствует не только определенная область регулирования, но и степень воздействия и ответственности за несоблюдение установленных норм права в области закупки товаров, работ, услуг (от административной до уголовной ответ-

ственности). Выделенные нами этапы нормативного регулирования функционирования контрактных служб экономических субъектов не зависят от специфики вида экономической деятельности, что подчеркивает важность систематизации нормативно-методического регулирования деятельности специалистов сферы закупок [4].

Таблица 1

Уровни нормативно-правового регулирования деятельности специалистов контрактной службы закупок

Уровень регулирования	Нормативно-методические документы	Содержание
1	2	3
1. Законы Российской Федерации	1. Федеральный закон от 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»	1) организация планирования закупки; 2) принципы и требования к определению поставщиков (подрядчиков, исполнителей); 3) организация проведения процедуры закупки; 4) формирование сведений об исполнении контрактов; 5) мониторинг закупок товаров, работ, услуг; 6) организация аудита в сфере закупок товаров, работ, услуг; 7) контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации и иных нормативных правовых актов о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг [1]
	Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»	Основные положения организации закупки товаров, работ, услуг
	Федеральный закон от 10.01.2002 № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи»	Раскрывает правовые условия использования электронной цифровой подписи в единой информационной системе.
	Закон Российской Федерации от 21.07.1993 г. №5458-1 «О государственной тайне»	Регулирует отношения, возникающие в связи с отнесением сведений к государственной тайне, их засекречиванием или рассекречиванием и защитой в интересах обеспечения безопасности Российской Федерации.
	Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»	Регулирует основные аспекты защиты конкуренции

Продолжение табл. 1

1	2	3
2.	Федеральный закон от 22.10.2004 г. «Об архивном деле в Российской Федерации»	Содержит положения о порядке формирования, учете и использовании документов
	Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	Основы информационного обеспечения анализа
	Гражданский кодекс РФ от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ	Содержит определения поставки товаров, работ, услуг, выполнения НИОКР для государственных и муниципальных нужд; нормы права по документам сферы гражданских правоотношений
	Бюджетный кодекс РФ	Содержит положения о соблюдении бюджета закупки в соответствии с планом графиком
	Трудовой кодекс РФ	Нормы права по документам сферы гражданских правоотношений
	Уголовный кодекс РФ	Устанавливает уголовную ответственность за неправомерные действия
	Кодекс РФ об административных правонарушениях	Устанавливает административную ответственность за неправомерные действия с документацией и информацией
3. Профессиональные стандарты	Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок», утвержден Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 10.09.2015 г. № 625н	Описание трудовых функций и требований к образованию, опыту работы, навыкам для выполнения каждой из обобщенных трудовых функций [2].
	Профессиональный стандарт «Эксперт в сфере закупок», утвержден Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 10.09.2015 г. № 626н	Описание трудовых функций и требований к образованию, опыту работы, навыкам для выполнения каждой из обобщенных трудовых
4. Общероссийские классификаторы	Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, утвержден Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст (ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2))	Представляет собой кодирование видов деятельности, входит в состав Национальной системы стандартизации Российской Федерации.
	Общероссийский классификатор профессий рабочих,	Содержит классификаций видов работ, тарифных разрядов, категорий

Окончание табл. 1

1	2	3
	должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР), введенный постановлением Гос. комитета РФ по стандартизации и метрологии от 26.12.1994 № 367	квалификации и должностей, формы и системы оплаты труда, условия труда
5.	Общероссийский классификатор организационно-правовых форм, утвержден Приказом Росстандарта от 16.10.2012 № 505-ст (ОК 028-2012)	Классификация и кодирование организационно-правовых форм организаций
6. Методические положения	Типовое положение о закупке товаров, работ, услуг для бюджетных учреждений, утверждено приказом Минобрнауки России 17.01.2014	Основы организации, осуществления и контроля закупки товаров, работ, услуг
7. Организационно-распорядительные документы	Положение о создании контрактной службы и приказ о ее составе, должностные инструкции, положения о структурных подразделениях	Регулирует аспекты построения структурного подразделения, определяет обязанности, права и ответственность специалистов, работающих в данном подразделении
	Приказ о создании и регулировании деятельности комиссии (комиссий) по осуществлению закупки товаров, работ, услуг; положение о комиссиях	Определяет состав и особенности функционирования комиссий по осуществлению закупки товаров, работ, услуг
	Приказ о создании и регулировании деятельности приемочной комиссии (комиссий); положение о комиссии	Определяет состав и особенности функционирования приемочной комиссии, порядок проведения приемки товаров, работ, услуг, порядок проведения внутренней экспертизы поставленного товара, выполненной работы, оказанной услуги
	Документы, которые регламентируют закупки товаров, работ, услуг	Определяет порядок обоснования выбора способа определения поставщика (подрядчика, исполнителя), правила принятия закупочных заявок; алгоритм проведения отдельной закупки

Таким образом, особенностью нормативного регулирования деятельности специалистов контрактной службы является то, что, выполняя должностные обязанности специалистов по закупкам товаров, работ, услуг необходимо руководствоваться не только аспектами трудового права, положения-

ми профессиональных стандартов, а также действиями нормативно-правовых документов в сфере закупки товаров, работ, услуг, что позволяет судить о наличии уровневой системы нормативно-правового регулирования функционирования специалистов контрактной службы.

Литература

1. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (в ред. от 08.06.2020 № 180-ФЗ).

2. Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок» (утвержден Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 10 сентября 2015 г. № 625н).

3. *Ендовицкий Д.А.* Комплексный экономический анализ деятельности управленческого персонала: научное издание / Д.А. Ендовицкий, Н.Н. Беленова. – Москва : КНОРУС, 2011. – 192 с.

4. *Коробейникова Л.С.* Анализ результативности закупочной деятельности в рамках обоснования способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей) / Л.С. Коробейникова // Финансовый вестник – 2016. - №2 (33). - С. 109-117.

5. *Коробейникова Л.С.* Реализация принципа профессионализма в деятельности сотрудников контрактной службы заказчика / Л.С. Коробейникова // Управление персоналом в программах подготовки менеджеров: сб. статей междунар. научн.-практ. семинара (двенадцатое ежегодное заседание), Воронеж, 13 ноября 2015. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2015. – С. 47-50.

6. *Прокопчук Г.В.* Субъекты общественного контроля закупочной деятельности заказчика: сб. статей междунар. научн.-практ. конференции «Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и надлежащей рекламы» / Г.В. Прокопчук - Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016.- С. 117-121.

СПЕЦИФИКА АУДИТА МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Фролов Александр Витальевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры

бухгалтерского финансового учета

Ставропольского государственного аграрного университета

В планах у Правительства Российской Федерации предполагалось, что количество малых предприятий должно расти с каждым годом. Но доля ВВП малого бизнеса составляет 21,9%. Малый бизнес представляет собой совершение предпринимательской деятельности, в результате которой планируется получение прибыли от реализации товаров, оказания услуг, работ. Лица, выполняющие работы должны быть зарегистрированы в качестве субъекта малого предпринимательства в соответствии с законодательством, а также должны быть соблюдены определенные критерии, позволяющие отнести данных лиц к особой категории.

Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020) определяет условия для признания организации субъектом малого бизнеса (таблица 1) [1].

В федеральном законе от 30.12.2008 № 307-ФЗ (ред. от 26.11.2019) «Об аудиторской деятельности» прописано, что аудит – это независимая экспертиза финансовой отчетности предприятия. Основной целью проверки является выражение мнения аудитора о достоверности отчетности данной организации. [2]. Необходимо напомнить, что с 1 января 2017 года аудиторская деятельность в России проводится в соответствии с Международными стандартами аудита.

Таблица 1

Категории субъектов малого и среднего предпринимательства

Показатели	Значение
Доля государства и других организаций в уставном капитале	Не более 25%, Иностранные юридические лица – 49%.
Средняя численность работников за предшествующий календарный год	До 100 человек для малых предприятий; До 15 человек для микропредприятий; От 200 до 250 человек для средних предприятий
Признание субъекта малого или среднего предпринимательства	Изменяется, если в течение 3 лет вышеперечисленные значения менялись в большую или меньшую сторону.

Основными источниками информации для аудиторских проверок малого бизнеса являются: устав и учетная политика аудируемого лица, бух-

галтерская (финансовая) отчетность. Экспертиза проводится согласно международным стандартам аудита, основанным на принципах аудита, но с учетом специфики деятельности малых предприятий [3]:

1. ведение бухгалтерского учета и подготовка отчетности осуществляются разными сотрудниками;
2. отсутствие автоматизированной системы учета;
3. неэффективная система внутреннего контроля;
4. отсутствие системы экономической безопасности предприятия;
5. значительное влияние владельца организации на все области ее управления.

При проведении процедуры аудита всегда присутствует риск. Перечислим основные их факторы:

1. Несвоевременное отражение бухгалтерских записей;
2. «Человеческий фактор» - механические ошибки, описки;
3. Низкий уровень знаний в области ведения бухгалтерии;
4. Соккрытие выручки;
5. Использование нелегальных налоговых схем;
6. Неправильное проведение инвентаризации или ее отсутствие.

Исходя из совокупности вышеперечисленных факторов, можно сделать вывод, что на стадии планирования аудиторю необходимо вникать в структуру организации и провести письменный или устный вопрос руководителей и сотрудников для выявления слабых сторон в учете хозяйственных операций предприятия.

Аудит микропредприятий имеет ряд характерных особенностей. Документация у данных организаций имеет упрощенный вид. Следовательно, проведение аудиторских процедур займет меньше времени, нежели у крупных предприятий. Так же, состав аудиторской группы может быть сокращен до нескольких человек, например, руководитель задания и член аудиторской группы, это снизит трудозатраты и стоимость аудиторских процедур, а так же улучшить организационное взаимодействие между аудиторами. Естественным является то, что, несмотря на эти особенности, аудиторская проверка должна проводиться в соответствии со всеми правилами и стандартами аудиторской деятельности. Только в совокупности вышеперечисленных факторов достигается основная цель аудита - выдача официального аудиторского заключения.

В виду того, что малые предприятия предоставляют ограниченный ассортимент продукции или услуг и занимают определенно малую нишу на рынке, аудиторю легче понять специфику деятельности организации, систему документооборота и бухгалтерского учета. При этом аудитор может проводить больший спектр своих услуг, так как объем документов небольшой и проверка не будет занимать много времени.

Включая аналитическую проверку в список услуг возможно быстрее определить нарушения в учете, при условии, что в организации имеется ав-

томатизированная система. В ходе анализа аудитор может обнаружить, что микроорганизации не располагают промежуточными отчетами, необходимыми для этапа планирования аудита. Вместо аналитических процедур аудитор может рассмотреть Главную книгу или финансовую отчетность или другую бухгалтерскую отчетность, представленную организацией.

В малых предприятиях существует вероятность совершения сделок, в которых имеется заинтересованность. Необходимо выявить связанные стороны, а также, при предоставлении неполной информации у аудитора могут возникнуть определенные вопросы, решению которых поспособствует диалог с руководителем организации или бухгалтером.

Во время проведения аудиторских процедур аудитор отражает всю информацию о ходе и результатах проверки, а также регистрирует аудиторские доказательства и оформляет рабочие документы аудитора.

Основные аспекты в рабочей документации аудитора:

1. процедуры планирования аудита;
2. программа аудита;
3. результаты аудиторский процедур;
4. выводы, полученные в результате аудиторских процедур.

Рассмотрим международную практику аудита малого предприятия, основанную на Международных стандартах аудита (МСА).

МСА 300 «Планирование аудита финансовой отчетности» устанавливает проведение аудита в малых организациях «очень небольшой аудиторской группой». Так же прописывает положительные стороны проведения аудита малой группой, обуславливает выполнение аудита руководителем задания.

МСА 230 «Аудиторская документация» информирует, что в малых организациях документация не является обширной и она не будет включать вопросы информирования и инструктирования членов аудиторской группы. Тем не менее аудитор обязан выполнять основополагающие требования «о подготовке аудиторской документации». Так же в стандарте прописано, что аудитор в праве составить единый документ, включающий все аспекты аудита [4].

МСА 520 «Непрерывность деятельности» содержит положения, в которых отмечается, что размер организации может влияет на ее способность противостояния неблагоприятным факторам. То есть, чем меньше предприятие, тем больший риск нехватки ресурсов, финансовых потерь и другое. Стандарт отмечает важное условие постоянной поддержки руководителя организации для непрерывности деятельность, в случае, если идет речь о займах, выданных руководителем [5].

Рассмотрим динамику выявленных правонарушений субъектов малого предпринимательства в России за 2017-2019 года [2].

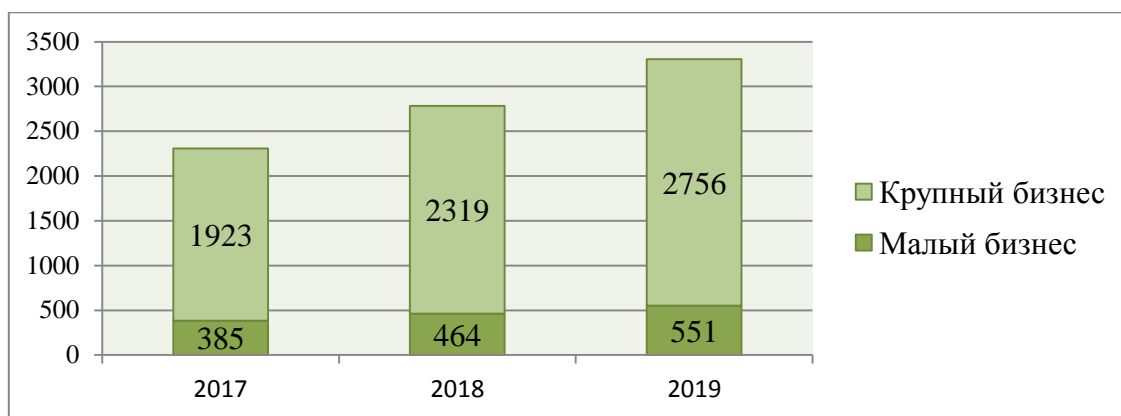


Рис. 1. Динамика выявленных правонарушений субъектов малого предпринимательства

В итоге, существует тенденция роста правонарушений в среднем на 20% в год. С каждым годом увеличивается количество работодателей, недобросовестно отражающих свою хозяйственную деятельность.

Таким образом, сделаем вывод, что аудит в малых предприятиях имеет свои особенности. При проверке аудитору необходимо основываться на Международные стандарты аудита, учитывая специфику деятельности организации и ее бухгалтерский учет.

Литература

1. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 01.04.2020) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Консультант Плюс. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

2. Федеральный закон от 30.12.2008 № 307-ФЗ (ред. от 26.11.2019) «Об аудиторской деятельности» // Консультант Плюс. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

3. «Международный стандарт аудита 300 «Планирование аудита финансовой отчетности» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 09.01.2019 № 2н) // Консультант Плюс. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

4. Татаринова М.Н. Налоговое планирование малых сельскохозяйственных организаций / М.Н. Татаринова // Бухучет в сельском хозяйстве. 2019. № 8. С. 40-47.

5. Ткачева М.В. Организационные аспекты экологического аудита как элемента системы природоохранной деятельности: принципы, метод, документирование // Современная экономика: проблемы и решения. 2016. № 4 (76). С. 145-158.

6. Ткачева М.В. Экологический аудит как элемент системы анализа экологической устойчивости коммерческой организации / М.В. Ткачева // В сборнике: Аграрная наука Северо-Кавказскому федеральному округу. Сборник научных трудов по материалам 82-й Ежегодной научно-

практической конференции. 2017. С. 71-75.

7. *Kolesnikov Y.A.* Problems of implementation of public-private partnership in Russia / R.A. Kolesnikov, A.V. Pavlyuk, Y.N. Radachinsky, N.D. Rodionova // European Research Studies Journal. 2018. Т. 21. № S1. С. 187-197.

8. *Nigamaev, A.Z.* Transformation / A.Z. Nigamaev, A.R. Gapsalamov, E.M. Akhmetshin, A.V. Pavlyuk, N.A. Prodanova, D.V. Savchenkova // European Research Studies Journal. 2018. Т. 21. № 3. С. 242-253.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ И ЗАЩИТЫ ПРАВ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ В РФ

Фролов Александр Витальевич,
кандидат экономических наук, доцент кафедры
бухгалтерского финансового учета
Ставропольского государственного аграрного университета

В данной статье, рассматриваются основные направления совершенствования механизма налогового контроля в РФ, а также исследуется специфика применения налогового контроля в рыночной экономике.

На современном этапе развития экономики, налоговая система РФ стремительно развивается и совершенствуется. Но, как и у любой системы управления доходами и расходами бюджета государства возникают проблемы, а именно уклонение от уплаты налогов и сборов.

Уклонение от уплаты налогов и сборов представляет собой незаконное и умышленное избежание от уплаты налогов и сборов физическими или юридическими лицами. Данное явление в сфере налогообложения набирает свою популярность, что приводит к необходимости улучшения и реализации налогового контроля.

Причиной уклонения от уплаты налогов является нормативно-правовые аспекты налогового законодательства РФ. Так, при проведении выездной налоговой проверки не редко встречаются налоговые споры о месте проведения данной проверки, когда условия, которые имеются у организации для проведения выездной налоговой проверки не позволяют ее провести, а налогоплательщик требует проведения выездной налоговой проверки в данном месте. Решением данной проблемы может выступать внесение изменений условий проведения выездной налоговой проверки, что в случаи отсутствия необходимых условий у организаций для проведения проверки, целесообразно провести ее в помещении налоговой инспекции.

Среди проблем, возникающих при реализации налогового контроля необходимо выделить проблему функционирования малого бизнеса. Малый бизнес эта та сфера предпринимательства, в которой весьма редко осуществляется налоговый контроль. Так, как большие организации являются крупными налогоплательщиками и по их финансовым поступлениям проводится постоянный и своевременный налоговый контроль, что позволяет предотвратить нарушение налогового законодательства.

Проблемы реализации налогового контроля в отношении малого бизнеса (рис.1):

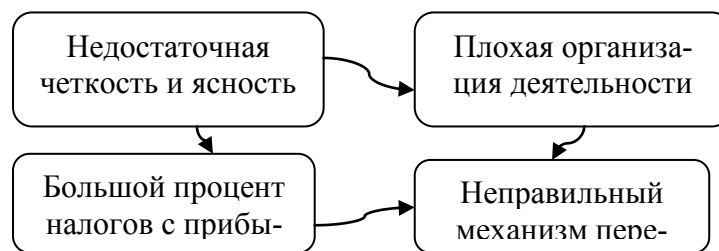


Рис. 1. Проблемы малого бизнеса в сфере налогообложения

Решением проблем малого бизнеса выступает усиление системы налогового контроля и ежемесячного мониторинга финансовых поступлений.

В настоящее время уклонения от уплаты налогов и сборов происходит из-за нежелания налогоплательщика вести бухгалтерский учет или его ведения не правильно, все это способствует к невозможности определить размер налогооблагаемой базы. Решением данной проблемы выступает применение косвенных методов исчисления налогооблагаемой базы по исчислению недоначисленных налоговых платежей (рис. 2):

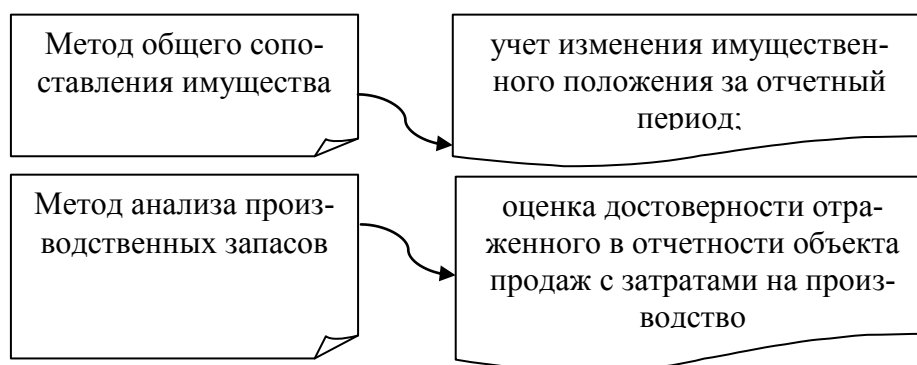


Рис. 2. Косвенные методы исчисления НБ

Налоговый контроль как финансовый инструмент обеспечивает пополнение бюджета государства при помощи проведения различных мероприятий по взысканию с налогоплательщиков неуплаченных налогов и сборов в бюджет государства.

Налоговый контроль, обеспечивает бюджет государства денежными средствами централизованных и децентрализованных денежных фондов, которые в свою очередь состоят из поступлений налоговых платежей от налогоплательщиков.

Не редко, налоговые споры в сфере налогообложения возникают при проведении камеральных и выездных налоговых проверок. Для улучшения состояния экономики страны необходимо развивать и усовершенствовать налоговую политику государства. Эффективность налоговой политики определяется показателем увеличения доходов за счет недоначисленных налоговых поступлений.

Защита прав налогоплательщиков является одним из главных состав-

ляющих налогового контроля. При осуществлении налогового контроля необходимо учитывать права и законные интересы налогоплательщиков. Защита прав налогоплательщиков представляет собой процесс обращения налогоплательщиков в органы государственной службы для рассмотрения правильности и законности процедур налоговых органов в отношении налогоплательщиков. Безусловно, каждый налогоплательщик, как гражданин своего государства имеет право на самостоятельное распоряжение своим имуществом и личным капиталом, поэтому споры между налоговыми органами и налогоплательщиком весьма популярны.

Причинами необходимости защиты прав налогоплательщиков выступают:

- если налоговые органы проводят незаконное взыскание в беспорядочном порядке;
- при взимании налогов и сборов налоговыми органами были нарушены права и законные интересы налогоплательщика;
- если денежные средства налогоплательщика были изъяты в незаконном порядке налоговыми органами.

В настоящее время налоговым законодательством определены права и обязанности налоговых органов при проведении налогового контроля, а также права и обязанности налогоплательщиков (рис.3):



Рис. 3. Права налогоплательщиков

На современном этапе развития экономики и перехода к рыночным методам управления в России прежние возможности воздействия государства на экономику сокращаются и в этих условиях налоги становятся одним из важнейших инструментов осуществления его экономической и налоговой политики. Налогоплательщик всегда стремится защитить свой имущественный интерес от налоговых посягательств. В такой ситуации государство вынуждено проработать особый механизм взаимодействия с налого-

плательщиками, призванный обеспечивать надлежащее исполнение ими налоговых обязательств. Этот механизм должен позволить государству проверять правильность, полноту и своевременность выполнения налоговых обязательств налогоплательщиками, а при необходимости принуждать их к выполнению таких обязательств. Для осуществления данного механизма проводятся мероприятия по налоговому контролю и защиты прав налогоплательщиков.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современная налоговая система РФ и механизм налогового контроля, к сожалению, далеки от идеала. Общим решением проблем при осуществлении налогового контроля является проведение реформирования современной налоговой системы и законодательства в целом.

Литература

1. Проект Федерального закона № 792949-7 «О внесении изменений в Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (текст ко второму чтению). – 2020. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/61628.html>.

2. Российская Федерация. Указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» // Консультант Плюс. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

3. *Бобрышев А.Н.* Развитие социальной сферы региональных «полюсов роста» на основе активации механизмов частно-государственного партнерства / А.Н. Бобрышев, М.Ю. Казаков // *Kant*. - 2011. - № 2. - С. 9-13.

4. *Волкова Ю.Б.* Международные стандарты финансовой отчетности: учебник / Ю.Б. Волкова, Т.А. Лаврухина, Я.Н. Недомолкина, И.В. Поправко, Н.Г. Сапожникова, М.В. Ткачева. Воронежский государственный университет. Воронеж, 2019.

5. *Коробейникова Л.С.* Актуальные аспекты экономического анализа рисков хозяйствующего субъекта / Л.С. Коробейникова, М.В. Ткачева // В сборнике: Апрельские научные чтения имени профессора Л. Т. Гиляровской. Материалы III Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Воронежский государственный университет, Экономический факультет; научные редакторы: Д. А. Ендовицкий, Н. Г. Сапожникова. 2014. С. 222-224.

6. *Криворотова Н.Ф.* Макрорегулирование ликвидности банковского сектора России в современных условиях / Н.Ф. Криворотова / В сборнике: Россия: от стагнации к развитию (региональные, федеральные, международные проблемы). Сборник материалов XII Международной научно-практической конференции. 2017. С. 14.

СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОГО РЫНКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Фролов Александр Витальевич,
кандидат экономических наук, доцент кафедры
бухгалтерского финансового учета
Ставропольского государственного аграрного университета

В статье описываются направления развития современного финансового рынка. Сформулированы предположения по развитию финансового рынка России в краткосрочной перспективе, в частности на рынке финансовых технологий.

На сегодняшний день финансовый рынок России претерпевает значительные изменения. Его развитие является одним из приоритетных направлений деятельности Банка России. Благодаря эффективной работе финансового рынка замечается экономический рост страны и улучшается качество жизни населения. В сфере финансов появляются новые участники-компании рынка финансовых технологий, которые появились в следствие действия научного прогресса.

По статистическим данным цифровая отрасль является стремительно развивающейся, так в прошлом году инвестиции данной сфере составили 17,4 млрд долларов.

Цифровая экономика сегодня находится в постоянно движении. В России была принята программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Она определила цели, задачи, направления развития цифровой экономики, а также ключевые сквозные технологии на период до 2024 г, что представлено на рис. 1.

Система быстрых платежей представляет собой систему Банка России, которая осуществляет банковские операции с помощью номера телефона, при этом операционным платёжно-клиринговым центром выступает Национальная система платёжных карт (НСПК).

Управление активами представляет собой набор бизнес-практик для руководства жизненным циклом и помощи в принятии стратегических решений. Иногда ИТАМ рассматривают как мост между деньгами и соблюдением требований с одной стороны, инновациями и усовершенствованием- с другой.

Равноправное кредитование или P2P-кредитование (peer-to-peer lending)- вид кредитования, когда с обеих сторон выступают физические или юридические лица. При таком способе кредитования кредитор предоставляет заем нескольким заемщикам чтобы снизить риски.

Краудфандинг является сотрудничеством людей объединивших свои денежные средства чтобы поддержать других людей. Людей, предоставивших свои ресурсы называют донорами. Цель, на которую доноры собирают средства, называют стартапом.

Регулярные технологии – это технологические решения, используемые финансовыми организациями для выполнения требований более эффективно.

В настоящее время в связи с масштабной подготовкой рынка России к финансовым технологическим инновациям Банк России проделал большую аналитическую работу, предоставив доклады по развитию открытых интерфейсов на финансовом рынке, развитию технологий распределенных реестров (блокчейн), обзор по криптовалютам и подходам к их регулированию, обзор мирового опыта использования систем быстрых платежей, обзор по опыту использования QR-кодов в финансовом секторе, о применении биометрических технологий в финансовом секторе, принцип работы Open banking в «Российский финансовый рынок: современное состояние и перспективы развития» 3 странах, а также обзор по применению искусственного интеллекта в финансовом секторе[2]. На сегодняшний день Банком России также были предприняты иные инициативы, направленные на укрепление национального финансового рынка.



Рис. 1. Основные направления и сквозные технологии программы «Цифровая экономика Российской Федерации»

Рынок финансовых технологий, представляет собой структуру, которая связывает финансы и технологии, таким образом представляя новые решения для потребителей услуг. Основными понятиями рынка ФинТех, основываясь на существующих в мире бизнес-моделях, можно назвать: платформу быстрых платежей, сервис управления активами, равноправное кредитование (p2p), краудфандинг, RegTech, большие данные, защита данных, блокчейн, криптовалюта.

В настоящее время в связи с масштабной подготовкой рынка России к финансовым технологическим инновациям Банк России проделал большую аналитическую работу, предоставив доклады по развитию открытых интерфейсов на финансовом рынке, развитию технологий распределенных реестров (блокчейн), обзор по криптовалютам и подходам к их регулированию, обзор мирового опыта использования систем быстрых платежей, обзор по опыту использования QR-кодов в финансовом секторе, о применении биометрических технологий в финансовом секторе, принцип работы Open banking в «Российский финансовый рынок: современное состояние и перспективы развития» 3 странах, а также обзор по применению искусственного интеллекта в финансовом секторе[2]. На сегодняшний день Банком России также были предприняты иные инициативы, направленные на укрепление национального финансового рынка. Рассмотрим основные мероприятия по развитию финансового рынка на период 2019–2021 г:

Благодаря всемирной цифровизации происходит активное расширение рынка финансовых технологий, что является предпосылкой развития конкуренции, что является положительным фактором для потребителей, т.к. компании в интересах оптимизировать качество и ассортимент предлагаемых услуг.

Банк России и Федеральная антимонопольная служба оказали влияние на конкурентная среда финансового рынка путем реализации проекта «Маркетплейс» – системы для дистанционного распространения предлагаемых продуктов. Сущность проекта заключается в том, что всем пользователям будет обеспечен безопасный доступ к рассматриваемому сегменту. Еще одним преимуществом предлагаемой системы будет прозрачная регуляторная среда, содержащая информацию о совершенных сделках на рынке.

Реализуя направления рынка ФинТех Банком России и Правительством были определены все риски, которые могли бы помешать реализации мероприятий.

Основным риском для данной отрасли выступает макроэкономическая ситуацию. На сегодняшний день наблюдается тенденция снижения темпов экономического роста, вследствие ослабления инвестиционного климата. Следующим риском выступает ресурсное обеспечение. Реализация мероприятий развития, требует значительных средств Банка России. Снижение доходов Банка России, вызванное профицитом ликвидности банковского сектора, может создать риск нехватки необходимых ресурсов.

На ситуацию также большое значение оказывают геополитические факторы, усиливается тенденция использования экономических методов для достижения политических целей. Указанное обстоятельство может усложнить реализацию ряда мероприятий, предполагающих тесное международное сотрудничество.

Таким образом, Банк России регулирует и оптимизирует деятельность по развитию рынка финансовых технологий с другими направлениями своей деятельности.

Литература

1. *Adhami S.* Why do businesses go crypto? An empirical analysis of initial coin offerings / S. Adhami, G. Giudici, S. Martinazzi // *Journal of Economics and Business*. 2018.

2. *Chang T.H.* Data Analysis of Digital Currency Networks: Namecoin Case Study / T.H. Chang, D. Svetinovic // *21st International Conference on Engineering of Complex Computer Systems (ICECCS)*. 2016. Pp. 122-125.

3. *Conley J.P.* Blockchain and the Economics of Crypto-Tokens and Initial Coin Offerings / J.P. Conley // *Vanderbilt University Department of Economics Working Papers*. 2017.

4. *Hurlburt G.* Might the Blockchain Outlive Bitcoin? / G. Hurlburt // *IT Professional*. 2016. № 18 (2). Pp. 12-16.

5. *Mannaro K.* Crypto-Trading: Blockchain-oriented energy market / K. Mannaro, A. Pinna, M. Marchesi // *AEIT International Annual Conference*. 2017. Pp. 1-5.

6. *Smith C.* Crypto-currencies – an introduction to not-so-funny moneys / C. Smith, A. Kumar // *Journal of Economic Surveys*. 2018. Vol. 32. Issue 5. Pp. 1531-1559.

7. *Коробейникова Л.С.* Направления совершенствования оценки и регулирования кредитного риска в коммерческом банке / Л.С. Коробейникова, Л.Н. Сотникова, М.В. Ткачева // *Финансовый вестник*. 2013. № 1 (27). С. 11-14.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ЗАКУПКИ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ

Чушкин Денис Юрьевич,
руководитель УФАС по Воронежской области Российской Федерации

Эффективность и результативность функционирования системы муниципальных и государственных закупок оценивается с позиции достижения экономии средств бюджетов различных уровней, что в значительной мере обеспечивает стабильное экономическое развитие всего государства. Внедрение новых форм и методов функционирования контрактной системы способствуют повышению эффективности государственной политики в области закупок товаров, работ, услуг.

В условиях замедления производственно-финансовых процессов, обусловленных действиями мирового кризиса и пандемии, функционирование контрактной системы РФ столкнулось с необходимостью управления товарными и финансовыми потоками в условиях предпринимательской изоляции. В соответствии с Федеральным законом № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок, товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [1], именно контрактная система призвана создать финансово-экономические условия для результативного функционирования системы государственных закупок и повысить результативность формирования и использования расходов в процессе закупочной деятельности. Последние годы характеризуются традиционным реформированием закупочной деятельности, что связано с внедрением инструментов, способствующих эффективному обеспечению товарами, работами, услугами государственных и муниципальных заказчиков, достижению целей и реализации мероприятий, предусмотренных государственными программами Российской Федерации и исполнения международных обязательств РФ.

Результативность формирования механизма, гарантирующего надлежащее качество закупок с учетом всего жизненного цикла продукции, обоснованности цен контрактов (договоров) и надежного контроля исполнения положений действующего законодательства в сфере закупок, зависит от качества аналитической работы, направленной на выявление тенденций развития закупочных процессов и повышения их эффективности. «Внедрение новых и совершенствование действующих процедур закупки товаров, работ, услуг обеспечивают высокое качество исполнения государственной и муниципальной закупки и повышают ее роль в модернизации экономики государства. Анализ и оценка эффективности функционирования контракт-

ной службы в рамках контрактной системы поможет выявить и оценить эффективность осуществления закупок. Именно справедливая оценка будет способствовать дальнейшему развитию контрактной системы страны, что, в свою очередь, внесет вклад в развитие хозяйственной системы» [5]. Все вышеизложенное предопределило актуальность поднимаемых вопросов в рамках проводимого исследования.

В условиях реформирования контрактной системы отечественные авторы стали уделять существенное внимание теоретической проработанности особенностей ее функционирования. В трудах отдельных авторов, таких как А. Бабич, О. Врублевской, Л. Дробозиной, О. Ивановой, Т. Ковалевой, Г. Поляка, В. Родионовой, Т. Романовой, М. Романовского, Р. Самоева, В. Фетисова и др., в основу исследования легли положения экономической и юридической наук в целом, экономического анализа в частности. В работах О. Анчишкиной, Р. Арыкбаева, Д.А. Ендовицкого, Е. Звоновой, Л.С. Коробейниковой, Р. Набиева, В. Смирнова, И. Смотрицкой, Г.В. Черниковой, Е.Е. Чупандиной и других рассматриваются аспекты развития системы государственных закупок как формы организации бюджетного финансирования. Отдельные авторы в рамках собственного исследования поднимают вопросы оценки результативности закупочной деятельности в условиях использования бюджетирования при управлении финансами бюджетных организаций, что представлено в трудах И. Азизовой, С. Ананенко, Л. Богославцевой, М. Ефремова, А. Петренкова, М. Траченко и других.

Таким образом, отечественные специалисты, исследующие проблемы в области управления государственными, муниципальными или корпоративными закупками в рамках функционирования контрактной системы РФ, стали уделять внимание разработке и развитию теоретических и организационно-методических положений экономического анализа, контроля эффективности закупочной деятельности Заказчика. Развитие теории и практики функционирования контрактной системы позволило решить следующие задачи:

- уточнить сущность и оптимизировать структуру контрактных служб Заказчика как субъекта анализа и контроля эффективности закупочной деятельности [4];

- систематизировать аспекты информационно-правового обеспечения анализа и контроля закупочной деятельности экономических субъектов, в том числе с позиции расширения прозрачности единой информационной системы;

- предпринять попытки создания единых подходов к анализу и контролю эффективности закупочной деятельности экономических субъектов [2];

- проведены «анализ и оценка результативности закупочной деятельности Заказчика в рамках обоснования способов определения поставщиков

(подрядчиков, исполнителей), в том числе в рамках перевода конкурентных способов в электронное информационное пространство» [3];

– развиты «организационных аспектов контроля в сфере закупок в рамках функционирования контрактной системы РФ», в том числе по различным направлениям финансового и общественного контроля;

– обосновано места аудита эффективности закупочной деятельности в системе контрольно-аналитического обеспечения функционирования контрактной системы РФ.

Однако, мы считаем, что не решены теоретические и организационно-методические проблемы экономического анализа и контроля закупки товаров, работ, услуг, отсутствуют комплексные подходы к оценке результативности закупочной деятельности Заказчика, к оценке системы внутреннего контроля закупки товаров, работ, услуг, направленной на достижение результативности снабженческой деятельности экономических субъектов.

По нашему мнению, для усиления практики функционирования контрактной системы РФ и повышения результативности ее функционирования отечественным ученым необходимо уделить существенное внимание теоретической проработанности следующих вопросов:

– разработать схему взаимодействия структурных подразделений контрактной службы Заказчика в рамках анализа эффективности осуществления закупочной деятельности, что позволит сформировать предложения по типизации процессов управления закупками экономическим субъектом;

– обобщить существующие подходы к анализу функционирования контрактной системы для разработки основных критериев оценки ее эффективности;

– предложить алгоритм повышения эффективности контрактной службы Заказчика в зависимости от способов определения поставщика (подрядчика, исполнителя) на основе применения аналитического инструментария системы формализованных индикаторов (коэффициентов, уравнений, неравенств, моделей зависимости, матриц и др.).

Все вышесказанное определяет необходимость развития такого направления экономического анализа как экономический анализ закупки товаров, работ, услуг. Теоретические разработки в области анализа позволят определить организационно-целевые аспекты проведения экономического анализа, уточнить его содержание для внутренних и внешних пользователей информации о закупке, уточнения объекта и субъектов экономического анализа, расширения возможностей аналитического инструментария с позиции оценки эффективности осуществления закупочной деятельности, качества исполнения контрактных обязательств.

Литература

1. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок това-

ров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 5 апреля 2013 года №44-ФЗ (в ред. от 31.07.2020 № 249-ФЗ).

2. Закупка товаров, работ, услуг: регулирование, анализ и контроль : монография / [Д.А. Ендовицкий и др.]; под ред. Д.А. Ендовицкого, Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 155 с.

3. *Коробейникова Л.С.* Анализ результативности закупочной деятельности образовательной организации / Л.С. Коробейникова, Н.В. Кондрашова // Актуальные проблемы учета, экономического анализа и финансово-хозяйственного контроля деятельности организаций : материалы 2 Международной заочной научно-практической конференции .— Воронеж, 2015 .- Ч. 2. - С. 81-84.

4. *Коробейникова Л.С.* Реализация принципа профессионализма в деятельности сотрудников контрактной службы заказчика / Л.С. Коробейникова// Управление персоналом в программах подготовки менеджеров: сб. статей междунар. научн.-практ. семинара (двенадцатое ежегодное заседание). – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2015. – С. 47-50.

5. *Коробейникова Л.С.* Экономический анализ закупки товаров, работ, услуг на этапах проведения электронного аукциона / Л.С. Коробейникова, Г.В. Прокопчук // Современная экономика : проблемы и решения : научно-практический журнал. - Воронеж, 2017. - № 2. - С. 26-39.

ВОЗМОЖНОСТИ ЕДИНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДАЖ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Щербакова Надежда Филипповна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономического анализа и аудита Воронежского государственного университета

Чернякова Марина Александровна,

магистрант кафедры экономического анализа и аудита
Воронежского государственного университета

В данной статье рассматриваются преимущества участия в государственных и муниципальных закупках посредством использования единой информационной системы.

На протяжении уже многих лет совершенствуется контрактная система РФ, суть которой заключается в организации обеспечения потребности в закупках товаров, работ, услуг государственных и муниципальных Заказчиков. Все последние годы осуществляется активная государственная политика в области расширения электронного информационного пространства, применения конкурентных способов определения поставщиков, подрядчиков, исполнителей на специализированных электронных платформах. Развитие автоматизированного рынка закупок стремительно прогрессирует, развитие происходит не только по причинам удобства и доступности электронного сайта. Но и в условиях законодательного регулирования правил и норм осуществления закупочной деятельности с позиции дисциплинированности, справедливости, прозрачности, эффективности и результативности функционирования контрактной системы РФ, а также для качественного и надлежащего исполнения обязательств перед поставщиками, подрядчиками, исполнителями [6].

Проведение Заказчиками закупочных процедур осуществляется с использованием единой информационной системы (ЕИС), в соответствии с законодательством РФ и иными нормативными правовыми актами о контрактной системе в сфере закупок. Осуществление государственных и муниципальных закупок происходит в условиях постоянных доработок и улучшений в условиях функционирования контрактной системы [5]. Например, в условиях процветающих цифровых технологий с 2019 года конкурентные способы определения поставщиков, подрядчиков, исполнителей переведены в электронный режим при наличии способов, допускающих бумажный документооборот (запрос оферт, закупки товаров, работ,

услуг у единственного поставщика).

Единая информационная система (ЕИС) в сфере закупок позиционируется как единое информационное пространство контрактной системы России. С позиции потребителей информации данная совокупность включает в себя локальные акты Заказчиков, регулирующие деятельность их контрактных служб, планы-графики закупки товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд; условия, запреты и ограничения допуска иностранных товаров; информацию о реестрах контрактов (договоров); участниках и реестре недобросовестных поставщиков; жалобы и контролирующие проверки; перечень организаций; каталог товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, содержащаяся в базах данных информационных технологий и технических средств, обеспечивающих формирование, обработку и хранение такой информации, а также ее предоставление с использованием официального сайта ЕИС [1]. Указанная информационная система данных служит прекрасным источником данных не только для государственных и муниципальных заказчиков, но и, непосредственно, для поставщиков, подрядчиков, исполнителей, контрольных органов в сфере финансов, бюджетных отношений, закупок, антимонопольного регулирования.

Выгода экономических субъектов в заключении государственных (муниципальных) контрактов состоит в заранее согласованных условиях их исполнения и оплаты, что выражается в следующих аспектах.

Во-первых, каждый руководитель организации заинтересован в развитии и расширении предпринимательских возможностей и хозяйственной деятельности в целом. Участие в государственных и муниципальных закупках дает возможность увеличить объемы продаж, расширить рынок сбыта, географию торговли и оказания услуг, так как в ЕИС размещаются закупки всех регионов и областей Российской Федерации, в которых имеет право принять участие любое юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, формы собственности, вида экономической деятельности и места нахождения. Организации могут вывести бизнес на новый уровень и улучшить собственную репутацию. Помимо того, приобретая опыт в электронных закупках участники могут хорошо показать себя перед заказчиками и в будущем стать потенциальными претендентами на контракты, заключаемые по результатам применения неконкурентных способов, то есть «с единственным поставщиком» [3]. Поэтому участия в электронных закупках способствует развитию возможностей индивидуальных предпринимателей с позиции организации новых заказов и расширения клиентской базы.

Во-вторых, это хорошая возможность конкурировать с организациями разных масштабов. Учитывая широкое развитие всех сфер деятельности в современном мире, малым и средним предпринимателям особенно сложно зарекомендовать себя перед клиентами. Наличие высокого уровня конку-

ренции у крупных организаций способствует подавлению малого и среднего предпринимательства. Государственные закупки предполагают равенство участников на любом этапе проведения процедур. Поэтому, одним из методов реальной оценки конкурентной способности организации в экономической деятельности может стать участие в государственных и муниципальных закупках.

В связи с тем, что ЕИС предполагает автоматизированный способ осуществления закупочной деятельности, третьей причиной следует выделить экономию ресурсов. Электронная система упрощает ведение стандартных работ с закупками, поиском лотов и выгодных коммерческих предложений. С ее помощью уменьшаются материальные, трудовые и временные затраты. Достаточно ввести в поисковую строку код ОКПД2 или ключевые слова по предмету закупки, относящиеся к определенному виду экономической деятельности, единая информационная система предложит все актуальные варианты проводимых закупок в настоящее время. Что позволяет развивать бизнеса без дополнительных расходов на рекламу и продвижение товаров, работ, услуг.

Следующей и самой главной причиной является доходность от участия. Так как основополагающим ориентиром успешного развития организаций выступает получение положительных финансовых результатов, то государственные закупки могут поспособствовать их увеличению. Став победителем закупки, участник получает контракт с заказчиком, выполнив который, заказчик выплачивает заранее утвержденную сумму исполнения контракта [4]. Размер заработка от участия в государственных закупках зависит от самих участников. Чем выше количество электронных процедур, в которых они принимают участие, больше знаний и опыта в разных сферах, тем выше амбиции и, соответственно, выше уровень получаемого дохода. Отметим, что единая информационная система позволяет оценить и загруженность проведения закупок по времени, пик проведения закупок начинается с сентября и продолжается до конца календарного года. В этот период шансов получить доход от участия в государственных закупках выше.

Для того, чтобы принять участие в электронных закупках «новичку» требуется выполнить последовательность определенных условий и установок, таких как:

- проведение анализа рынка непосредственно по своей специализации, (необходимо уточнить, проводятся ли процедуры в данной сфере деятельности, оценить доходность участия в закупках);

- получение электронной подписи, которая создается с помощью криптографического шифрования (аналог ручной подписи);

- регистрация в единой информационной системе, процедуры проводятся на восьми федеральных электронных площадках, то при регистрации на ЕИС организация-участник получает автоматическую аккредитацию сра-

зу на всех площадках. Ввиду платности торговых платформ необходимо заранее изучить тарифы на услуги по функционированию;

– открытие специального счета для внесения обеспечения предстоящих заявок. Его необходимо открыть в одном из 27 банков, входящих в перечень, утвержденный распоряжением Правительства РФ от 13 июля 2018 г. № 1451-р [2].

Выполнив все перечисленные требования, организация-участник может заниматься поиском подходящих государственных или муниципальных закупок Заказчиками и подготовкой запрашиваемого пакета документов.

Кроме того, существуют льготные категории участников, утвержденные для обеспечения равного доступа к закупкам, что представлено в табл. 1.

Таблица 1

Льготы, предоставляемые СМП и СОНО, ОИ и УИС

Категория	Преимущество	Способ получения
СМП и СОНО	Заказчики обязаны предоставлять данной категории не менее 15% закупок от совокупного годового объема закупок [1]	Декларация о соответствии СМП и СОНО
ОИ	Контракт заключается по цене, которая до 15% выше предложенной ОИ или УИС (но не более начально-максимальной цены контракта) [2]	Заявление о соответствии в составе заявки. При победе – требование о предоставлении преимущества
УИС		Требование о предоставлении преимуществ в составе заявки

Данные табл. 1 показывают, что к льготным участникам относятся: субъекты малого предпринимательства и социально ориентированные некоммерческие организации (СМП и СОНО); организации инвалидов (ОИ); учреждения исправительной системы (УИС) [1]. Однако преимущества, относящиеся к организациям инвалидов и учреждениям исправительной системы, распространяются на определенный перечень товаров. Тем не менее, они позволяют при выигрыше заключить контракт по более привлекательной цене, и, тем самым, получить больший доход от выполнения условий контракта.

Несмотря на все перечисленные положительные факторы и преимущества участия в электронных закупках товаров, работ, услуг, возможности экономического субъекта необходимо выстраивать целенаправленно, только в этом случае можно говорить о реальной пользе от участия в закупках и увеличении объемов получаемой прибыли.

Таким образом, ЕИС обеспечивает участникам электронных закупок товаров, работ, услуг возможность утвердить конкурентное положение на рынке и привлечь новых заинтересованных лиц в аналогичных предложениях. Данное направление бизнеса можно рассматривать как перспектив-

ное, развивающееся с позиции доступности для всех потенциальных участников контрактной системы. Именно поэтому организациям нужно участвовать в закупках для повышения доходов и расширения клиентской базы, что позволит при удачном заключении и исполнении контрактов повысить уровень рентабельности продаж хозяйствующего субъекта.

Литература

1. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (в ред. от 08.06.2020 № 180-ФЗ).

2. Письмо Министерства экономического развития РФ от 15.10.2014 № Д28и-2197 «О разъяснении положений Федерального закона от 5.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

3. *Коробейникова Л.С.* Анализ результативности закупочной деятельности в рамках обоснования способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей) / Л.С. Коробейникова // Финансовый вестник 2016. №2 (33). С. 109-117.

4. *Коробейникова Л.С.* Анализ результативности закупочной деятельности образовательной организации / Л.С. Коробейникова, Н.В. Кондрашова // Актуальные проблемы учета, экономического анализа и финансово-хозяйственного контроля деятельности организаций : материалы 2 Международной заочной научно-практической конференции . Воронеж, 2015 . Ч. 2. С. 81-84.

5. *Коробейникова Л.С.* Реализация принципа профессионализма в деятельности сотрудников контрактной службы заказчика / Л.С. Коробейникова // Управление персоналом в программах подготовки менеджеров: сб. статей междунар. научн.-практ. семинара (двенадцатое ежегодное заседание), Воронеж, 13 ноября 2015. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2015. С. 47-50.

6. *Коробейникова Л.С.* Экономический анализ закупки товаров, работ, услуг на этапах проведения электронного аукциона / Л.С. Коробейникова, Г.В. Прокопчук // Современная экономика: проблемы и решения. 2017 .№ 2. С. 26-39.

СОДЕРЖАНИЕ

Агафонова Н.П. Управленческий учет расчетов при проектной деятельности.....	5
Анисимова Н.А., Попов В.Г., Смотров Т.И. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности организаций жилищного самоуправления.....	9
Васильева К.Н. Организационные аспекты анализа конкурентоспособности.....	14
Веревкин С.В. Проблемные вопросы контроля за соблюдением требований при технологическом присоединении к электрическим сетям энергопринимающих устройств потребителей.....	19
Вострикова Л.А., Панина И.В. Информационное обеспечение анализа предложения на рынке труда в условиях кризиса.....	27
Головин С.В., Королюк А.С. Актуальные вопросы формирования плана-графика закупок в бюджетном учреждении здравоохранения...	32
Гусева Л.И. Контроллинг в обеспечении экономической безопасности предприятия.....	36
Ендовицкий Д.А., Разуваев Г.А. Организация экономического анализа использования денежных средств бюджетных организаций.....	41
Желада Т.А. Выборочная проверка: быть или не быть.....	45
Козел П.А. Практика и опыт пресечения недобросовестной конкуренции в сфере перевозок пассажиров автомобильным транспортом	50
Козинина О.Г. Проблемы, возникающие при квалификации нарушений по части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе».....	55
Коробейникова Л.С. Анализа инвестиционной активности бюджетных организаций в условиях конкурентной среды.....	60
Коробейникова Л.С., Бубнова Е.Ю. Анализ финансовых результатов в системе эффективности ведения дел руководством субъекта....	65
Коробейникова Л.С., Иванников К.А. Типовые подходы к формированию отечественной системы государственных закупок с учетом международного опыта.....	70
Коробейникова Л.С., Ускевич Т.Г. Раскрытие сущности и содержания аудита эффективности управления экономическим субъектом	75
Коробейникова Л.С., Черкасова К.А. Форензик контроль: международный опыт и перспективы правового регулирования в России....	80
Коробейникова Л.С., Щекунских Е.В. Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами как фактор конкурентоспособности организации.....	85
Костюкова Е.И., Фролов А.В. Анализ новых условий для внесудебного банкротства граждан.....	90
Костюкова Е.И., Фролов А.В. Теоретические аспекты изучения	

анализа банкротства в Российской Федерации.....	95
Костюкова Е.И., Фролов А.В., Индюков А.И. Уровень экономической безопасности предприятия как фактор вероятности наступления банкротства.....	99
Кривошеев А.В. Риски нарушения уровня финансовой устойчивости бюджетных организаций.....	104
Кухарская Н.Е., Дрешер А.К. Об изменении практики антимонопольного органа по выдаче предупреждений, пресекающих недобросовестную конкуренцию (в части указания на необходимость перечисления незаконно полученного дохода в бюджет).....	109
Липина О.О. Нарушения антимонопольного законодательства на рынке штрафстоянок: опыт Хакасии.....	115
Мустафин Р.Р. Недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительных прав.....	121
Павлухина О.А. Некоторые вопросы пресечения недобросовестной конкуренции при закупках услуг страховых организаций.....	127
Паутов И.Г., Семенюк А.В. Разграничение рекламных и информационных сюжетов в средствах массовой информации.....	136
Пегова В.И. Проблемные аспекты анализа конкурентных отношений при защите интеллектуальных прав в рамках антимонопольного законодательства.....	143
Плаксин А.В. Проблемы контроля за исполнением инвестиционных программ субъектов естественных монополий.....	150
Попов В.Г., Беломытцева А.С. Проблема распространения рекламных рассылок на законных основаниях.....	155
Попов В.Г., Гордовская А.В. Взаимосвязь и взаимообусловленность недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы.....	159
Попов В.Г., Diallo Ibrahima sorry. Анализ финансовых результатов как направление оценки работы компании на конкурентном рынке...	167
Попов В.Г., Жерноклеев А.С. Недобросовестная конкуренция в спорах о товарных знаках.....	173
Попов В.Г., Иевлев Д.В. Особенности конкурентной борьбы в сфере интернет-рекламы.....	177
Попов В.Г., Коровянская В.А. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере телекоммуникационных услуг на примере АО «Квант-Телеком».....	180
Попов В.Г., Кралинова К.Е. Проблема регулирования product placement в Российской Федерации.....	185
Попов В.Г., Лисенко С.А. К вопросу использования нечитаемого шрифта в текстах рекламы финансовых услуг.....	188
Попов В.Г., Молчанов Р.Д. Рекламные войны конкурирующих брендов.....	194

Попов В.Г., Мышковец А.А. Правовые особенности рекламы лекарственных средств.....	197
Попов В.Г., Невенченко А.Д. Перегруженность рекламы на интернет-ресурсах в условиях самоизоляции.....	201
Попов В.Г., Рубанова А.А. К вопросу о конкурентных преимуществах брендинга территорий.....	204
Попов В.Г., Снимщикова Ю.О. Партизанский маркетинг и этические проблемы в рекламе.....	209
Попов В.Г., Sucuzhañay Paguay Karina Aracelli. Антимонопольное регулирование маркетинговой и рекламной информации в России на современном этапе.....	213
Попов В.Г., Федирчук Н.М. Риски и последствия ненадлежащего обеспечения получения почтовой корреспонденции объектами антимонопольного контроля.....	217
Смотрова Т.И., Григорова О.Н. Тенденции развития рынка спецодежды и средств индивидуальной защиты в условиях усиления конкуренции.....	223
Ткачева М.В. Роль стратегического анализа в повышении конкурентоспособности экономического субъекта.....	227
Ткачева М.В., Алексейко М.Д. Механизм возникновения и ликвидации недобросовестной конкуренции на отраслевых рынках.....	233
Ткачева М.В., Дурнев Д.И. Проблемы антимонопольного регулирования в Российской Федерации.....	238
Ткачева М.В., Самцов Д.Н., Проблема ненадлежащей рекламы как одной из главных составляющих рыночной конкуренции.....	243
Ткачева М.В., Цеско Е.Э. Недобросовестная конкуренция в сфере электронной коммерции.....	248
Урывская С.А. Нормативное регулирование деятельности специалистов контрактной службы заказчика.....	252
Фролов А.В. Специфика аудита малого предприятия.....	257
Фролов А.В. Основные направления совершенствования механизма налогового контроля и защиты прав налогоплательщиков в РФ.....	262
Фролов А.В. Состояние финансового рынка на современном этапе развития.....	266
Чушкин Д.Ю. Актуальные аспекты необходимости развития экономического анализа закупки товаров, работ, услуг.....	270
Щербакова Н.Ф., Чернякова М.А. Возможности единой информационной системы для повышения уровня рентабельности продаж экономического субъекта.....	274

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ
КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ,
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНОЙ
ПРАКТИКИ ПРЕСЕЧЕНИЯ
НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ
И НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ**

Материалы

*X Международной научно-практической конференции
(27 августа 2020 г.)*

Издано в авторской редакции

Подписано в печать 20.08.2020. Формат 60×84/16.
Усл. п. л. 16,4. Тираж 100 экз. Заказ 329

Издательский дом ВГУ
394018 Воронеж, пл. Ленина, 10
Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии
Издательского дома ВГУ
394018 Воронеж, ул. Пушкинская, 3