



Использование международных конкурсных торгов в практике современной межфирменной конкуренции

Е.И. Босин

(Всероссийская академия внешней торговли)

Одним из наиболее распространенных методов осуществления коммерческих операций в области современного технико-экономического сотрудничества является размещение заказов через международные торги. В условиях глобализации экономической деятельности и усиления конкуренции конкурсные торги рассматриваются международными компаниями как форма сбыта продукции, работ и услуг в жесткой борьбе с конкурентами из других стран, а организаторами - как способ выгодного размещения заказа в результате оптимизации состава наиболее конкурентоспособных компаний-продавцов.

Международные торги являются средством конкурентной политики, выявления конкурентных преимуществ и глобализации международной конкуренции. Оценка влияния этих факторов на условия конкурсных предложений осуществляется в процессе анализа рыночной конкуренции. Принципы организации торгов не реализуются автоматически - эффективную конкурентную среду требуется сформировать, а для этого необходима целенаправленная подготовка и проведение целого комплекса организационных процедур по достижению уровня конкуренции или условий, позволяющих выбрать лучших фирм-поставщиков (подрядчиков). Рыночный механизм международных хозяйственных отношений опирается на развитие состязательности и конкурентоспособности между субъектами, участвующими в конкурсах на осуществление поставок продукции, выполнение работ и оказание услуг. Заказчики

заинтересованы в привлечении к объекту торгов большего числа наиболее квалифицированных поставщиков и подрядчиков, что стимулирует участие в торгах авторитетные национальные и иностранные фирмы. Решение последних об участии в конкурсе определяется коммерческим интересом потенциальных претендентов к объекту торгов, если при этом тендерное законодательство страны заказчика разрешает участие в торгах иностранных фирм. С либерализацией национальных экономик иностранным участникам в большинстве стран предоставляется такая возможность; в результате любое конкурсное размещение заказа может принять форму международных конкурсных торгов, если хотя бы один иностранный претендент подаст конкурсную заявку. Размещение заказов на национальных торгах представляет скорее исключение из практики и обычно используется для заказов, которые входят в сферу стратегических интересов государственного заказчика (при национальной форме размещения в извещении о предстоящих торгах приводится соответствующая оговорка).

Таким образом, в ходе международных торгов происходит предельная концентрация усилий конкурентов, в которой действует принцип противоположности целей, когда целевые ориентиры (интересы) покупателей и продавцов взаимосвязаны и противоположны: покупатель стремится оптимизировать соотношение потребительских свойств и расходов, продавец - максимизировать разницу цены реализации с



затратами. Многоэтапный механизм торгов способствует максимальному приближению интересов покупателя (организатора) к целям, так как выбор победителя тендера наиболее полно и экономически обоснованно осуществляется на основе конкурентных преимуществ товаров и компаний-продавцов. В результате использования конкурсного механизма продавцы уменьшают ценовую маржу, и цена победителя устанавливается на уровне ниже равновесной на конкретном рынке. Помимо цены конкурентные преимущества также реализуются в отношении качества, сроков поставки, системы сбыта, способности концентрировать усилия в областях, где компания может занять лидирующие позиции на рынке, то есть в стремлении продавцов специализироваться и кооперировать материальные, трудовые и финансовые ресурсы, инновационный потенциал и другие факторы. В зависимости от предпочтений покупателя (организатора торгов), указанные преимущества будут им оцениваться на основе критериев выявления победителя и приоритетности потребительских интересов, которые задаются для всех участников тендера перед началом конкурса. В стремлении повысить конкурентоспособность своего предложения компании вырабатывают свою стратегию согласно приоритетности критериев конкурса и соответствующих им конкурентных преимуществ, учитывая при этом вид конкуренции на рынке закупаемого товара или услуг - объекта торгов.

В зависимости от рынка конкретной продукции конкуренция ранжируется в диапазоне от квази-совершенной конкуренции до монополии. Условия, в которых протекает экономическая конкуренция, по мнению автора, были четко систематизированы И.Н.Швейко в форме рыночной структуры, характеризующей тот или иной вид конкуренции по таким параметрам, как тип рассматриваемой продукции, число и размеры предлагающих ее фирм, степень контроля над ценами, условия входа в рассматриваемую область, а также полнота и доступ участников рынка к информации.¹ Степень конкурентности рынка, то есть уровня конкуренции на нем, зависит от способности фирм-конкурентов повлиять на какие-либо из упомянутых элементов рыночной структуры: чем меньше это влияние, тем более конкурентным (совершенным) считается рынок.

Через организацию и применение механизма конкурсных торгов при каждом размещении заказа покупатель способен влиять на элементы рыночной структуры. К конкурсному размещению заказа наиболее часто прибегают при закупке продукции с низкой степенью стандартизации, высокими ценовыми показателями, а также крупных партий товаров, когда возникают сложности с определением контрактной цены. Их, в частности, применяют при комплексных заказах, охватывающих как поставку товаров, оказание технических или инженерно-строительных услуг, так и длительное техническое содействие в период эксплуатации предмета сделки. Вне зависимости от количества имеющихся на местном рынке продавцов такой продукции, с помощью механизма открытых или закрытых торгов можно регулировать количество претендующих на заказ конкурентов, приглашая при необходимости к участию иностранные фирмы и ТНК; таким же образом организатор торгов также может регулировать свободу доступа к участию в конкурсе или ограничения для некоторых претендентов путем их предварительной квалификации. И, наконец, заказчик зачастую регулирует информированность фирм-конкурентов относительно уровня приемлемых условий и даже цены. Таким образом, организатор конкурсных торгов имеет все возможности "совершенствовать" условия конкуренции рынка в своих интересах.

Таким образом, для создания условий конкуренции на рынке осуществляемых закупок заказчики организуют конкурсные торги, а для обеспечения высокого уровня конкуренции на самих торгах - выбирают тот или иной механизм их проведения. Открытые торги не устанавливают входных барьеров к получению размещаемого заказа, обостряют межфирменное соперничество в сегментах с большим количеством поставщиков; закрытые тендеры, устанавливающие повышенные барьеры доступа к заказу, усиливают соревновательный момент за счет адресного приглашения к международным торгам, крупного по стоимости и поэтому привлекательного заказа, соответствия коммерческим и кредитным требованиям заказчика, возможности заказчика присуждать победу на конкурсе по итогам закрытых переговоров с первыми участниками конкурса, предложившими лучшие технико-коммерческие условия.



Условия проведения открытых торгов максимально приближены к условиям совершенной конкуренции, когда на рынке размещаемого заказа имеется определенное множество продавцов однородной продукции с незначительной долей рынка, отсутствуют различные барьеры выхода на рынок: никакого предварительного отбора участников не делается, число участников не ограничивается, обеспечивается наличие необходимой и доступной информации о торгах в средствах массовой информации. Такие торги дают возможность большому количеству претендентов бороться за получение заказа.

Перечисленные характеристики, соответствующие принципам совершенной конкуренции, служат идеальной моделью для механизма открытых торгов. Приближение к данной модели рекомендовано международными кредитно-финансовыми организациями (МБРР, ЕБРР, МАР, МВФ), на средства которых проводятся крупные международные торги.

Несмотря на указанные рекомендации, стоимостные объемы контрактов, заключенных через механизм закрытых торгов, продолжают значительно превалировать. Это связано с тем, что закрытые торги обычно проводятся на поставку достаточно сложного оборудования, производимого немногими фирмами, на выполнение специализированных работ и услуг. Очевидно, что такая ситуация характеризует рынок несовершенной конкуренции, при которой действует малое количество производителей-продавцов и крупнейшие из них получают возможность влиять не только на равновесную рыночную цену, но и на цену, приемлемую для организатора закрытых торгов. Объявления на такие торги в печати не публикуются: фирма-организатор рассылает приглашения соответствующим (выбранным тендерным комитетом) компаниям, получив которые претенденты выкупают комплект тендерной документации (условия тендера) для подготовки соответствующего предложения, либо приглашаются к дополнительной процедуре предварительной квалификации.

В такой ситуации выбор и использование организатором механизма закрытых международных торгов позволяет сгладить последствия господства олигополии за счет привлечения в процесс конкуренции иностранных производителей. Более того, цены нескольких уча-

стников закрытых торгов зачастую могут быть близки к ценам, складывающимся в условиях открытых торгов из-за угрозы проникновения на эти рынки фирм-аутсайдеров, так как к закрытым торгам может быть приглашена и небольшая динамично развивающаяся компания. Этот тезис позволяет предположить, что вмешательство государства с целью стимулирования конкуренции на рынках не требуется до тех пор, пока есть уверенность, что рынки остаются потенциально конкурентными. В России функции контроля за правильным и эффективным проведением торгов по конкурсному размещению государственного и муниципального заказа возложены на Федеральную антимонопольную службу (ФАС), которая в частности контролирует целесообразность проведения открытых, закрытых торгов, упрощенных конкурсных процедур, а также размещение заказа у единственного продавца-монополиста.

С другой точки зрения, разработанной американским экономистом Э. Чемберлином, монополистическая конкуренция не является самонастраивающимся механизмом и на практике регулируется в самых разных формах, вплоть до государственного регулирования.² По нашему мнению, разносторонние точки зрения теории потенциально конкурентных рынков и монополистической конкуренции по поводу роли государства в регулировании рынков не имеют внутреннего противоречия. С одной стороны увеличение государственных расходов на военные и гражданские цели, рост объемов и расширение отраслевой направленности заказов, оплачиваемых как государством, так и частными корпорациями усиливает концентрацию капитала и монополистическое поведение. Однако увеличение отраслевой принадлежности и масштабов реализуемых объектов привело к острому соперничеству за заказы на поставки и подрядные работы в ведущих отраслях промышленности - машиностроении, энергетике, металлургии и др., основным каналом размещения которых являются по форме и методам международные торги. Торги, как наиболее концентрированное выражение механизма внутриотраслевой конкуренции, характеризуются острой конкурентной борьбой национальных и иностранных монополий и немонополизированных фирм - аутсайдеров. Однако, обладая значительно большими возмож-



ностями совершенствования техники и организации производства (т.е. основными факторами фирменной и товарной конкурентоспособности), монополистические объединения стали главными конкурентами. Международные торги стали ареной острого соперничества монополий промышленно развитых стран за получение заказов, что является фактором глобализации международной конкуренции через формирование глобальных рынков государственных и отраслевых закупок, использование наиболее эффективных механизмов закупок на международном уровне, формирование глобального спроса и предложения. Поэтому рост государственно-монополистического регулирования способствует развитию монополистической конкуренции, в том числе через использование механизма международных конкурсных торгов на тех рынках, где роль аутсайдеров недостаточно эффективна.

Если с помощью механизма международных конкурсных торгов можно воздействовать на уровень и тип конкуренции, то следовательно конкурсные торги могут рассматриваться как средство конкурентной политики, субъектами которой выступают организаторы торгов: как государственные, так и частно-корпоративные. Объектами же конкурентной политики становятся участники торгов - хозяйствующие субъекты рынков совершенной и несовершенной конкуренции, которые становятся объектом целенаправленного воздействия организаторов торгов через обязательные условия конкурса, и конкурсные предложения которых оцениваются и сопоставляются с желаемыми условиями (целями) покупателя. Таким образом, стремясь к наиболее выгодным условиям покупки, организаторы торгов устанавливают в конкурсной документации такие критерии, которые заставляют претендентов искать способы реализации конкурентных преимуществ. Подобный подход согласуется с докладом директора специализированного центра "Конкурсные торги (тендеры)" Г.М. Веденеева, представленного на конференции по обеспечению качества и конкурентоспособности: конкурсные торги целесообразно использовать для внешнего воздействия и постоянного совершенствования системы управления предприятием. Данный вывод объясняется тем, что с одной стороны, конкурс обеспечивает для их организатора (например, государственного

или муниципального органа) более выгодное размещение заказа, а с другой - стимулирует предприятие на проведение активной инновационной и инвестиционной политики.³ Отсюда может сделать заключение, что конкурсные торги являются важным слагаемым обеспечения конкурентоспособности в системе управления предприятием.

Что касается целей проведения конкурса, то на сегодня наиболее важной из них можно выделить повышение эффективности размещения заказа и конкурентоспособности фирм-поставщиков и подрядчиков на рынке. Кроме того, за счет привлечения большого числа возможных контрагентов появляется возможность заключить договор на таких условиях, на которые в обычной ситуации контрагент никогда бы не согласился. Что касается участников конкурса, то они имеют возможность серьезно увеличить долю соответствующего рынка и расширить географические рамки своей деятельности. Наравне с этим, заключение договора на основе конкурса может преследовать и иные цели: повышение прозрачности работы с контрагентами, фактическое либо декларированное уменьшение коррупции и т.п. Форма закупок товаров через торги предпочтительна для заказчика еще и тем, что к участию в торгах привлекаются наиболее крупные и устойчивые в финансовом отношении как национальные, так и иностранные компании. Особенно это относится к тем контрактам, которые подписываются по результатам торгов на крупные суммы и, следовательно, мелким недостатком кредитоспособным фирмам участие в торгах весьма затруднено. Торги позволяют выдвигать перед их участниками более жесткие требования по гарантийному обеспечению условий оферты в процессе торгов, а также по гарантиям надлежащего исполнения продавцами (подрядчиками) своих обязательств, вытекающих из договоров купли-продажи и подряда на этапе исполнения выданного заказа.

Таким образом, преимущество торгов перед двусторонними переговорами заключается в создании условий конкуренции, стимулирующей обеспечение качества заказываемой продукции, размещение заказа в требуемые сроки, возможность привлечения нескольких поставщиков и подрядчиков при их солидарной ответственности за весь комплекс поставок и услуг.



Нужно отметить, что в определениях многих экономистов, в частности, В.А. Коноплицкого, А.И. Филиной, Р.А. Фатхутдинова, А.Ю. Юданова и других содержание понятия конкуренция часто сводится к соревнованию экономических агентов на рынке потребителей за ограниченный спрос. Подобные определения призывают в первую очередь учитывать интересы потребителя, а значит, и интересы общества в целом. Вместе с тем, по нашему мнению, содержание подобных формулировок понятия не в полной мере отвечает требованиям системности, то есть характеризует не все аспекты рыночной конкуренции: отражая позиции (интерес) конечных потребителей, формулировка не учитывает соперничества продуцентов (производителей) между собой за материальные ресурсы и наиболее выгодные условия производства, а также борьбу за предпочтения торговых предприятий - поставщиков их продукции на рынок конечного потребления.

С этой точки зрения можно согласиться с мнением Г.Р. Сабецкой, изложенной в работе "Рыночная модель конкурентоспособности продукции"⁴, устанавливающий приоритет социального аспекта конкуренции, однако, с учетом интересов производителей и торговых предприятий. Последние, стремясь учесть выгоды конечных потребителей по качеству продукта, цене приобретения и потребления, сервисному обслуживанию и другим параметрам, обеспечивают технико-экономическую конкурентоспособность продукции ориентируясь, в свою очередь, на экономию материалов, энерго-, трудоемкость продукции своих субпоставщиков при соблюдении определенных параметров потребительских свойств, то есть на эффективность материально-технического снабжения и снижение издержек. В последнее время на мировом рынке развиваются крупномасштабные производства, позволяющие обеспечить низкие издержки производства, и дающие основу для проведения агрессивной политики цен, что ведет к формированию так называемой "торговли услугами снабжения". Следовательно, конкуренция не ограничивается лишь возможностями и способами эффективного удовлетворения потребностей конечного потребителя, но также учитывает производственно-маркетинговый и торгово-маркетинговый аспекты.

Можно сделать вывод, что конкурсные торги концентрируют в себе вышеуказанные аспекты конкуренции (социальный, производственный и маркетинговый) в форме целенаправленной организации и выбора способов наилучшего удовлетворения как потребностей конечного покупателя, так и потребностей материально-технического снабжения поставщиков и продуцентов, так как связывают воедино всю цепочку мероприятий по разработке, производству и выводу на рынок продукции по сигналу потребителя. Данный тезис подтверждается практикой международных торгово-экономических и промышленных отношений: страны-заказчики, осуществляющие проекты инвестиционного сотрудничества, привлекают на конкурсной основе торгово-промышленные организации, которые доводят до производителей предпочтения заказчиков, и по различным критериям технологии, цены на аналогичные товары, сбытовой политике и некоторым другим выбирают лучших из производителей (через механизм вторичных торгов либо на условиях субподряда), обеспечивая их финансирование, сбыт продукции и заказ определенных партий товара в послегарантийный период.

Достоинством приведенного на основе маркетинга подхода к конкурсным торгам является то, что востребованный на рынке товар через конкурсное размещение заказа способен в максимально возможной степени (с учетом рыночной конъюнктуры) удовлетворить потребность заказчика в потребительской ценности товара, а также принести прибыль его поставщику и/или производителю. Степень удовлетворенности заказчика будет тем выше, чем более насыщен рынок размещаемого заказа и шире представлен состав его конкурентов на торгах. Такое предположение вполне согласуется с позицией Г.Г. Гусейнова о поведении поставщиков и заказчиков: на тендерах конкуренция предъявляет более высокие требования к поставщикам, так как оценки выносятся не только основному предприятию, но и его субпоставщикам. По этой причине производители и поставщики сотрудничают все теснее, что касается, в частности, более интенсивного обмена информацией и активного участия субпоставщиков в инновационном и производственном процессах. Поведение потребителей на торгах проявляется в расширении их возможностей одновременно получить выгоды как



в отношении цены, так и качества. Заказчики становятся более критичными при выборе поставщика вследствие концентрации конкуренции и более высокой информированности.⁵ Обобщая указанные тенденции в поведении экономических агентов, можно сделать вывод, что использование заказчиком конкурсных торгов ведет к дальнейшему усилению давления на поставщиков и производителей в области издержек производства и технических характеристик продукции. Такая ситуация способствует повышению качества и эффективности закупок.

Кроме того, внедрение в тендер информационных технологий (электронное размещение заказа) и привлечение значительного числа конкурентов обеспечивают большую прозрачность заключаемым сделкам и создают дополнительную экономию времени. Такой тендер дает возможность глобализировать всю систему поставок и инфраструктурных услуг, обеспечивающих снабжение заказчика, снижает стоимость информации о заказе и его исполнении, так как быстро связывает поставщиков и продуцентов по всей производственной цепочке между собой и с заказчиком. В результате появляется возможность сократить себестоимость закупаемой продукции на 14-15%.⁶ Нужно отметить, что и сама реализация электронных торгов достаточно экономична как по времени, так и связанным с процедурой их проведения транзакционным издержкам.

Конкурсные торги стимулируют конкуренцию на всех этапах процесса производства и сбыта. Причем внешне соперничество предприятий воспринимается лишь в форме товарной конкуренции за покупателя на рынке.⁷ В то же время, по мнению американского специалиста по вопросам международной экономики Г. Мэлмгрена, борьба за получение заказов перерастает из конкуренции между предприятиями в сфере сбыта товаров в сферу технологии производства и управления. Поэтому можно сделать вывод о том, что конкурсные торги, инициируя борьбу за реализацию товаров и услуг, приводят также к борьбе за ресурсы для основной производственной и сбытовой деятельности, за изготовление продукции, в наибольшей степени удовлетворяющей требованиям заказчика. Степень удовлетворения этим требованиям формирует конкурентоспособность предлагаемой продукции и говорит об

относительности величины конкурентоспособности, так как способность удовлетворять требованиям о потребительских свойствах и стоимостных характеристиках реализуется в разном соотношении (степени). А поскольку потребности каждого заказчика складываются под воздействием обширного комплекса факторов и носят индивидуальный характер, то конкурсные торги и являются тем механизмом конкурентной борьбы, который устанавливает базу оценки конкурентоспособности - степени сравнительного удовлетворения требований заказчика, сформулированных в конкурсной документации к торгам, на которых происходит сравнение и проверка соответствия предложений конкурентов совокупности критериев.

Для формирования единой и четкой базы оценки конкурентоспособности предложенный каждому критерию дается весовая характеристика ее значимости. Главными критериями (слагаемыми) оценки конкурентоспособности предложения на конкурсных торгах в соответствии с тендерной документацией являются: цена и условия платежа (например, предоставление кредита, его стоимость, размер первоначальных и последующих взносов и прочее); сроки поставок и гарантии; технический уровень и качество изготовления; использование последних мировых научно-технических достижений; соответствие стандартам стран-импортеров, фирм-заказчиков; организация техобслуживания и обеспечения запчастями; обучение персонала заказчика эксплуатации и др. Так как многие из данных слагаемых не обусловлены лишь свойствами товара, а определяются совершенством организации сбытовой работы через коммерческие и другие методы продвижения товара, то, по мнению автора, конкурсные торги также стимулируют обслуживание заказчика торгов на уровне современных требований, то есть на уровне конкурентоспособности компаний-продавцов. Более того, используемые в международных тендерах требования об обеспечении финансирования объекта торгов, могут стимулировать кредитную конкурентоспособность отдельных стран происхождения оферентов на уровне использования финансовых возможностей госструктур для содействия национальным компаниям на мировых рынках.

Эффективность конкурсных торгов может оцениваться путем сравнения достигае-



мых результатов и затрат, с которыми сопряжено их осуществление. Если целью торгов является исключительно экономия и коммерческая выгода, то при оценке эффективности торгов измеряются стоимостные (денежные) показатели. Если же в число показателей, измеряющих результаты (эффективность), включаются иные характеристики, то более оправдано использование экспертных оценок, когда результаты могут существенно отличаться не только по стоимости, но и качеству, количеству и другим характеристикам с целью более объективного учета выгод и издержек организатора торгов посредством придания различных весов выгодам и издержкам.

Если в основу классификации типов конкуренции положить спрос на товары, то есть принять во внимание конкуренцию со стороны покупателей, то форма закупок через торги отражает сложившуюся конъюнктуру, характеризующуюся коммерсантами как рынок покупателя, когда спрос на товар устойчиво меньше, чем предложение. Поэтому при закупках крупных комплектных объектов конкуренция на торгах может быть охарактеризована и как олигопсония, при которой большая часть продаж приходится на малое количество крупных покупателей рынка комплектных объектов.

Оценивая вышеизложенное, можно заключить, что, несмотря на вид конкуренции на рынке закупаемой продукции - от квази-совершенной до монополистической, использование

механизма торгов (открытых, закрытых, единичных, упрощенных конкурсных процедур) позволяет в известной степени воздействовать на рыночную структуру конкуренции, на развитие конкурентной среды (конкурентоспособность продукции, компаний и даже стран) и является средством конкурентной политики и выявления конкурентных преимуществ.

Примечания:

¹Швейко Н.В. Монополии и конкуренция. // «Финансы и кредит», №3(75), 2001, с. 44

²Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости. - М.: Экономика, 1996, с.16.

³Альперин Л. От обеспечения качества – к обеспечению конкурентоспособности. // «Стандарты и качество», №1, 2002, с. 65

⁴Сабецкая Г.Р. Рыночная модель конкурентоспособности продукции. // «Маркетинг», № 1(86), 2006, с. 29-33

⁵Гусейнов Г.Г. Конкуренция в эпоху глобализации. // «Внешнеэкономический бюллетень», №2, 2002, с. 4-5

⁶Юданов А.Ю. Европейские корпорации в условиях глобализации. // «Мировая экономика и международные отношения», №11, 2001, с.66-74

⁷Савинов Ю.А. Конкурентоспособность российских предприятий в сфере международной торговли. // «Вопросы статистики», 7/2004, с.15-30.



И. П. Комисарова, М. Б. Марель

Экспорт, импорт: учет и налоги.

- М.: НалогИнформ, 2007. – 226 с.

В книге проанализированы основные таможенные режимы; таможенное оформление ввоза (вывоза) товаров и транспортных средств; формы расчетов за экспортируемые (импортируемые товары); налогообложение российских и иностранных перевозчиков. Подробно рассмотрены методы таможенного контроля.

Отдельные главы посвящены учету НДС при импорте, а также отдельному учету НДС при экспорте товаров. Издание содержит классификацию торговых терминов ИНКОТЕРМС 2000.

Книга рассчитана на специалистов в области бухгалтерского учета, экономистов, работников предприятий, осуществляющих внешнеторговую деятельность.
