

4. *Мирзаев А.Т.* Ўзбекистонда туристик-рекреация хизматларини бошқариш жараёнига омиллар таъсирини баҳолаш. Хитойда саноатлашувни жадаллаштиришда кластерлаш модели хусусиятлари. Бизнес-Daily медиа. -2020, №6. -57-61-б.

УДК 338.14

В.С. Шаркова, С.А. Галимова
V.S. Sharkova, S.A. Galimova

**Российский государственный профессионально-педагогический университет,
Екатеринбург, Россия**
Russian State Vocational Pedagogical University, Russia, Yekaterinburg
taison3@yandex.ru

УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ КАК ФАКТОР РИСКА ФИНАНСОВЫХ ПОТЕРЬ **LEVEL OF COMPETITION IN THE MARKET AS A RISK FACTOR OF FINANCIAL LOSS**

Аннотация. Уровень конкуренции на рынках напрямую зависит от барьеров входа на рынок. Участники рынка с высокой конкуренцией часто терпят огромные убытки от банкротства контрагентов. В статье авторы попытались предложить пути оценки рисков при работе компаний с контрагентами с целью определения уровня платежеспособности потенциальных контрагентов.

Abstract. The level of competition in the markets directly depends on the barriers to entry to the market. Market participants with high competition often suffer huge losses from the bankruptcy of counterparties. In the article, the authors tried to suggest ways to assess risks when companies work with counterparties in order to determine the level of solvency of potential counterparties.

Ключевые слова: конкуренция, банкрот, рынки, риски, неэффективный предприниматель, оценка рисков.

Keywords: competition, bankrupt, markets, risks, inefficient entrepreneur, risk assessment.

Не секрет, что уровень конкуренции на рынках напрямую зависит от барьеров входа на рынок – чем ниже барьер входа на рынок, тем выше конкуренция на нем. Конечно, главный секрет снижения риска финансовых потерь – выбор рынков с невысокой конкуренцией товаропроизводителей или создание новой уникальной ниши, но при повышении прибыльности конкуренты рано или поздно всё равно будут прибывать и на этот новый рынок...

Потери на рынках связаны не только с наличием конкурентов, проблема российской экономики глубже и упирается на рынках с высокой конкуренцией в проблему недобросовестных покупателей. Участники рынка часто терпят огромные убытки от банкротства контрагентов, которые просто списывают долги в связи с тем, что имущества должника не хватило для расчетов со всеми кредиторами. И, казалось бы, собственнику обанкротившегося бизнеса сложно будет найти себя вновь на рынке, найти партнеров, «повернуть» к себе вчерашних контрагентов, долги перед которыми были просто списаны согласно п. 9 ст. 142 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [1].

Однако на практике часто происходит обратная ситуация, вчерашние партнеры фирмы-банкрота, которым пришлось списать на свои убытки задолженности перед ними обанкротившегося дебитора, сегодня вновь начинают работать с компанией, которую организовал собственник фирмы-банкрота. Почему контрагенты вновь наступают на те же «грабли»? Почему они начинают работу с неэффективным собственником, который только недавно показал свою неэффективность путем накопления огромных долгов и списания (по сути прощения) их через процедуру конкурсного производства? [1].

Ответ очень прост – замкнутость многих отраслей российской экономики, отсутствие условий для расширения рынков, распределение рынка группой покупателей, которые диктуют свои правила производителям, неразвитость рынков, огромная конкуренция, особенно между товаропроизводителями, когда приходится бороться буквально за каждого клиента и быть максимально клиентоориентированным.

Именно быть клиентоориентированным учит теория, но на практике это может выливаться в огромные финансовые потери. Также погоня за каждым клиентом, продажи всем и каждому могут обернуться для компании огромными убытками. Причина этих потерь и убытков – банкротство контрагентов и невозврат долгов путем списания по Федеральному закону О несостоятельности (банкротстве).

Рассмотрим ситуацию, когда один из основных покупателей компании теряет платежеспособность и в отношении него вводится процедура банкротства. Чаше всего вводится процедура конкурсное производство, что подразумевает дальнейшую ликвидацию компании с исключением ее из Единого государственного реестра юридических лиц. Статистика банкротств в России подтверждает ликвидационную направленность банкротства в современной российской экономике – по данным

статистического релиза Федресурса по итогам 2021 года количество реструктуризаций (оздоровительных процедур банкротства: внешних управлений и финансовых оздоровлений) в 2021 году увеличилось на 3,5% до 179 штук на всю Россию, а их доля ко всем процедурам, кроме наблюдения, осталась на уровне 1,7%. [2] То есть 98,8% всех процедур банкротств юридических лиц в России завершается конкурсным производством и ликвидацией – более чем печальная статистика для товаропроизводителей.

Практика показывает, что в большинстве случаев компании-банкроты просто не в состоянии рассчитаться за счет своего имущества с кредиторами и согласно п. 9 статьи 142 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» кредиторы третьей очереди просто уведомляются о том, что Требования кредиторов, не удовлетворенные по причине недостаточности имущества должника, считаются погашенными [1].

Бывшему собственнику предприятия-банкрота никто не запрещает организовать вновь бизнес и даже с таким же названием. И вот новая компания выходит на тот же рынок, все контрагенты видят, что во главе стоит предприниматель, чья прошлая компания списала (а по сути простила) всем своим кредиторам многомиллионные долги. Казалось бы, на этом рынке он уже не найдет себе контрагентов, но... [1]

Но контрагенты его прошлой фирмы не только списали на свои убытки многомиллионную дебиторскую задолженность, но и получили затаривание готовой продукции на складе, так как покупатель этой части продукции ликвидирован, а другого на рынке нет и мощности были рассчитаны в том числе и на этого, уже не существующего, контрагента. И в этот момент возникает новая фирма, готовая приобретать эту часть продукции, и продавец вынужден вновь вступать в партнерские отношения с неэффективным предпринимателем, который не так давно нанес значительный ущерб и убытки [1].

Почему же производитель не отказывает неэффективному предпринимателю, а продолжает работать, понимая, что риски финансовых потерь максимально велики?

Конечно в теории существует масса инструментов, позволяющих снижать риски потерь, в частности путем: проверки контрагентов и расчета уровня рисков для каждого контрагента; внесения в договоры авансовых платежей со стороны покупателя; введения для высокорискованных групп покупателей обязательной сто процентной предоплаты за товар.

Но на практике указанные приемы работают только на рынках с невысокой конкуренцией, где условия покупателям диктуют производители. На рынках же с высокой конкуренцией вышеуказанные инструменты не работают по следующим причинам:

1. Проверка контрагентов из открытых и общедоступных официальных источников информации необходима любому предприятию. Она осуществляется по основным направлениям: выписка из ЕГРЮЛ, изучение судебных процессов контрагента на официальном сайте Арбитражного суда kad.arbitr.ru, получение информации о возможном банкротстве или намерении банкротства на сайте Федресурса, изучение базы должников на официальном сайте приставов. Также возможно получение балансов контрагента из открытых источников. Вся эта информация и необходима для оценки уровня риска контрагента с точки зрения возможных финансовых потерь. Каждый поставщик самостоятельно устанавливает величину максимального риска, при которой сделка данным контрагентом возможна, но при превышении которой следует отказаться от любых сделок с покупателем, кроме сделок со 100% предоплатой. Здесь существует 2 проблемы – слишком низкий максимально возможный установленный уровень риска влечет за собой отказ большому количеству потенциальных контрагентов в работе, что приведет к снижению продаж; с другой стороны, слишком высокий максимально возможный риск приведет к тому, что компания в погоне за максимальными продажами окажется с высоким уровнем дебиторской задолженности на балансе, а не с реальными деньгами на счете. Уровень ликвидности такой дебиторской задолженности может быть крайне низким, финансовый потери слишком высокими для товаропроизводителя. И вот тут и возникает проблема выбора максимальной величины уровня риска для потенциальных контрагентов и решать эту проблему может только собственник бизнеса, учитывая в том числе уровень конкуренции на рынке – чем выше конкуренция, тем выше максимальная величина уровня риска для потенциальных контрагентов при оценке возможности работы с ними.

2. Внесение в договоры авансов отпугнет часть потенциальных покупателей по причине того, что если конкуренция на рынке высокая, то они просто купят товар без всяких авансов у конкурента, а, значит, товаропроизводитель не дополучит прибыль. Поэтому на рынках с высокой конкуренцией продавцы готовы ждать оплату, лишь бы продать товар. Вновь увеличивается величина дебиторской задолженности на балансе предприятия, ее ликвидность не всегда остается высокой – риски финансовый потерь растут.

3. Ну а внесение в договор предоплаты повлечет за собой отток покупателей не только потенциальных, но и уже давно работающих с товаропроизводителем на рынке с высокой и умеренной

конкуренцией. Предоплату могут себе позволить производители, работающие не на рынках с невысокой конкуренцией.

Таким образом, финансовые потери на практике резко возрастают на рынках с высоким уровнем конкуренции в следствие того, что товаропроизводитель не имеет возможности выбрать и работать только с добросовестными контрагентами. Отказ работать с высокорискованными контрагентами приведет к финансовым потерям от снижения продаж в виде недополученной прибыли, а работа с высокорискованными контрагентами приведет к финансовым потерям от невозврата долга по поставленную продукцию и списание его через процедуру банкротства контрагента.

В таких условиях предприниматель должен разрабатывать свою собственную стратегию работы с контрагентами, опираясь на опыт конкурентов, собственный опыт финансовых потерь и свою интуицию в принятии решений. Нет типовых решений данной проблемы даже по отраслям, нет моделей для принятия подобных решений для предпринимателей. Но оценка рисков каждого контрагента должна проводиться на постоянной основе, даже в отношении контрагентов, с которыми производитель давно и успешно работает.

Список литературы

1. Галимова С.А., Скороходова Л.А. Замкнутость экономики как один из факторов массовых банкротств в России // Economics. 2015. № 4(5).

2. *Банкротства* в России: итоги 2022 года. Статистический релиз Федресурса, [Электронный ресурс] URL: <https://www.fedresurs.ru>

РАЗДЕЛ 3 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 378

Е.Е. Ашпетова, А.В. Мамбеева, В.И. Ваулин., С.А. Сингеев
E. E. Ashpetova, A. V. Mambeeva, V.I. Vaulin, S.A. Singeev
Самарский государственный технический университет, Сызрань, Россия,