

УДК 338.242.42

ПРИОРИТЕТЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: РОССИЯ И МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

М. Л. КАЛУЖСКИЙ,
кандидат философских наук,
доцент кафедры организации и управления
наукоемкими производствами
E-mail: frsr@inbox.ru
Омский государственный технический университет

Электронная коммерция постепенно трансформируется из разновидности торговой деятельности в самостоятельное направление глобальной сетевой экономики, которую невозможно игнорировать. Российская Федерация лидирует в СНГ по развитию электронной коммерции, однако отстает от мировых лидеров в ее институционализации. В статье анализируются проблемы государственного регулирования электронной коммерции в России и предлагаются пути их решения.

Ключевые слова: электронная коммерция, сетевая экономика, государственное регулирование, электронная самозанятость, институциональная среда, экономический кризис.

Регулирующая роль государства является частью институционализации электронной коммерции и одним из факторов формирования маркетинговой среды глобальной сетевой экономики. Задача государства в этой сфере заключается в том, чтобы определить законодательные нормы и правила электронной коммерции, а также вывести ее из тени через ускоренное создание сетевой инфраструктуры. Если инфраструктура электронной коммерции не будет создана в России в ближайшие годы, то на российском потребительском рынке будут доминировать зарубежные сети движения товаров.

Структурные изменения в экономике. Развитие электронной коммерции вызывает неизбежные

структурные изменения в экономике государства. В виртуальной среде происходит формирование транснациональных кластеров, концентрирующих интеллектуальные и инновационные отрасли и развивающие связи с другими производителями и клиентами [25]. Эти кластеры зачастую существуют вне юрисдикции отдельных государств, обладая несравнимо большей конкурентоспособностью по сравнению с традиционными экономическими субъектами.

Причина этого кроется в большем доступе к рынкам и меньших транзакционных издержках. Например, продавец из США виртуально торгует на интернет-аукционе eBay с прямой отгрузкой товаров из Гонконга, где находится китайский поставщик, получающий товар с японского завода в Шэньчжэне. Или, к примеру, российская фирма заказывает изготовление партии товара в Китае для последующей прямой поставки своим партнерам на постсоветском пространстве. Мировые экономические лидеры при этом остаются прежними, поскольку основная часть мировой экономической активности и международной торговли сосредоточена в трех крупных географических регионах: Северной Америке, Азиатско-Тихоокеанском бассейне (главным образом в Китае и Японии) и Западной Европе. На эти три региона приходится 80% мирового экономического продукта и 75% мирового экспорта [23].

Изменяется причина и конкурентоспособности основных экономических субъектов. Если в традиционной экономике она была связана с производственным потенциалом и технологическими разработками, то в сетевой экономике конкурентоспособность определяется развитием инфраструктуры электронной коммерции. Бизнес стремительно уходит в Интернет, а его контролирует тот, кто владеет сетевой инфраструктурой. Уже не столь важно, где расположены производственные мощности или какие технологии используются при производстве товаров массового спроса — все это можно приобрести, скопировать или создать самостоятельно. Однако без доступа к глобальному рынку, который представляет электронная коммерция, перечисленные традиционные экономические факторы конкурентоспособности будут бесполезны. Именно поэтому традиционные секторы производства трансформируются в глобальные сферы, в которых конкурентные позиции компании на местном и национальном рынках определяются их глобальными позициями [16].

Структурная трансформация экономических отношений ведет к возникновению четырех глобальных сдвигов в мировой экономике [28]:

1) рост глобального экономического значения бизнес-сетей, определяющих конкурентные преимущества на рынке;

2) разделение информационных и товарных потоков, при которых сделки глобализируются и могут одновременно совершаться по всему миру, независимо от местонахождения товара;

3) расслоение мировой экономики, благодаря которому в ней формируются новые, быстро растущие отрасли с повышенной доходностью;

4) приоритетное развитие экономик с «возрастающими доходами» за счет глобального перераспределения материальных и информационных потоков.

Это особенно актуально в условиях экономического спада и падения потребительского спроса, когда, как отмечает Ф. Котлер, основной задачей должна стать выработка мер по сокращению издержек [14]. В результате массово деградирует и трансформируется традиционная оптово-розничная торговля, а транзакционные издержки, связанные с ее деятельностью, перераспределяются между потребителями и логистическими провайдерами.

Ускоренное экономическое развитие происходит за счет сокращения цепочек движения товаров и

привлечения внешних ресурсов глобальных рынков. При этом рост электронной торговли во многом сопряжен со спадом в традиционной торговле. В мировой экономике наблюдается то, что С. Боулз назвал «институциональным вытеснением», которое происходит, когда присутствие одного института нарушает функционирование другого [5]. Так, например, только в 2007 г. начавшаяся электронная торговля в Японии оставила без работы более миллиона посредников разного уровня [17].

В условиях виртуальной глобализации вопрос заключается лишь в том, в каких странах аккумулируются дивиденды от развития электронной коммерции, а в каких — убытки от сопутствующей деградации традиционной торговли. Неслучайно многие западные экономисты прямо указывают на то, что электронная коммерция сегодня — это один из последних участков, где бизнес может получить преимущества и место для будущей глобальной конкуренции [3]. В числе приоритетов институционального развития розничной торговли они отмечают, что необходимо разработать информационные системы управления розничной торговлей, чтобы обеспечивать глобальные поставки, совершать платежи и выполнять все банковские требования [11]. Именно здесь разворачивается глобальная конкуренция, которая не связана напрямую ни с производственными технологиями, ни с финансовым потенциалом.

Безусловным мировым лидером по темпам развития электронной коммерции в настоящее время является Китай. Первоначально одним из факторов феноменального роста китайской экономики стала ее открытость (*кайфан чжэцэ*), основанная на экспортоориентированной модели развития, предполагающей за счет роста валютной выручки повышение техно- и наукоемкости экономики, освоение новейших информационно-коммуникационных технологий, внедрение современных схем промышленной логистики [8].

Однако одного лишь производственного потенциала явно недостаточно, если отсутствует распределительная инфраструктура. Поэтому сегодня стратегия Китая заключается не столько в использовании пассивной оборонительной тактики *торговой защиты*, сколько в активной наступательной тактике *получения преимуществ за счет интеграционных союзов* [8]. КНР активно использует возможности электронной коммерции для трансграничного продвижения товаров на за-

рубежные рынки как через прямые продажи, так и посредством развития дропшипинга¹ и других форм экономической кооперации.

Особенность китайского подхода к организации электронной коммерции заключается в активном регулирующем вмешательстве государства, когда власти ставят задачи перед бизнесом и развивают с его помощью приоритетные направления экономики. Политику китайского правительства в сфере электронной коммерции можно охарактеризовать тремя словами: *направление, стимулирование и содействие*. Государство в Китае определяет направление экономического развития, стимулирует экономическую активность и содействует субъектам экономики в достижении поставленных целей. Так, например, 8 января 2005 г. в стране был опубликован документ под названием «Некоторые взгляды канцелярии Госсовета КНР на ускоряющееся развитие электронной коммерции». В нем содержался перечень институциональных мер, направленных на ускорение развития электронной коммерции [26]:

- внесение изменений в политический курс и законодательную систему КНР в целях усовершенствования норм права, финансовой системы и системы налогообложения, создание благоприятных условий для инвестиций;

- ускорение создания системы поддержки электронной коммерции в сфере кредитования, стандартов, платежей и перевозок;

- повышение доступности информации, а также пропаганда электронной коммерции среди крупных, средних, малых предприятий и потребителей;

- усовершенствование технической базы и системы обслуживания электронной коммерции;

- пропаганда необходимости подготовки кадров в сфере электронной коммерции;

- расширение международного сотрудничества, связанного с электронной коммерцией;

- содействие участию электронного бизнеса в международных торгово-промышленных выставках.

При этом речь шла не только о продвижении китайских товаров, но и о решении глобальных задач. В 2010 г. Китай совместно с Брунеем, Индонезией, Малайзией, Филиппинами, Сингапуром и Таиландом создал зону свободной торговли САFTA (*China*

¹ Дропшипинг (англ. *drop shipping* — прямая поставка) — вид предпринимательской деятельности (чаще всего в сети Интернет), заключающийся в реализации товаров посредником, который покупает товар у производителя только после того, как сам получил от клиента оплату данного товара.

and ASEAN Free Trade Area) на базе стран — членов АСЕАН. В условиях недостаточного развития традиционных каналов товародвижения именно электронная коммерция является одним из тех механизмов, которые в настоящее время обеспечивают прирост взаимной торговли САFTA примерно на 20% ежегодно [8].

Россия также создает Таможенный союз на территории СНГ, активно вовлекая в него государства Содружества. Главная проблема при этом заключается в том, что Россия не располагает экономическими возможностями Китая и может предложить партнерам в основном энергоносители и сырье низкой степени переработки. Для достижения поставленной цели ей требуется принципиально иной сценарий перехода к рынку — *не в результате плавного развития, а в форме резкого скачка* [10]. Для того чтобы реализовать такой сценарий, необходимо определить стратегические направления экономического развития, цели и пути их достижения, поэтому в данной сфере требуется целенаправленная политика государства.

Вместе с тем в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. лишь вскользь упоминается о необходимости создания *условий для развития компаний, работающих в области электронной торговли*, в качестве мер по обеспечению конкурентоспособности и технологического развития информационно-коммуникационных технологий [12]. Одновременно в качестве одной из приоритетных областей определено сотрудничество с Японией и Республикой Корея как источниками для получения технологий. В этих целях предполагается создание в партнерстве с третьими странами интегрированной транспортной и логистической инфраструктуры в Северо-Восточной Азии, развитие сотрудничества в области транспорта и прежде всего в сфере транзитных перевозок.

Транзитные перевозки — это, безусловно, важно, но не они влияют на рост промышленного производства, особенно в сфере потребительских товаров. Не эти страны являются сегодня лидерами в глобальной сетевой экономике, а Китай (особенно Гонконг) и США [2]. Кроме того, продукция российских товаропроизводителей по понятным причинам не востребована пока ни в Южной Корее, ни в Японии, что автоматически превращает Россию в страну, зарабатывающую всего лишь на транзите.

Действительно, для современных постиндустриальных экономик прямые и широкие по охвату

инструменты государственной поддержки уступают место узким, в том числе направленным не непосредственно на промышленность, а на обеспечивающую инфраструктуру [9], однако вопрос заключается в том, какое промышленное производство будет обеспечивать будущая транспортно-логистическая инфраструктура. Пока только в Китае существует так называемое «производство на заказ», при этом Южная Корея ориентирована на корпоративное производство, а японские корпорации сами перевели свои производственные мощности и заказы в Китай [8].

Переориентация Китая на стимулирование внутреннего спроса и повышение курса юаня привела к тому, что заработная плата на промышленных предприятиях в КНР уже приближается к российским показателям. Основное конкурентное преимущество китайской экономики, заключающееся в дешевизне рабочей силы, постепенно утрачивается, поэтому Китай делает ставку на ускоренное развитие инновационных технологий, поскольку в традиционных технологиях он вскоре потеряет свое ценовое преимущество.

Россия, в свою очередь, может сделать ставку на инновационную инфраструктуру распределения товаров на постсоветском пространстве. Тогда удастся удержать эти рынки хотя бы до того момента, когда промышленное производство потребительских товаров станет рентабельным, и на рынке появятся отечественные товары массового спроса. Для обеспечения интеграционных процессов на постсоветском пространстве Россия могла бы предложить потребителю рынок пусть не товаров массового спроса, но инфраструктуру продвижения этих товаров, которые могут быть китайскими, японскими или южнокорейскими либо изготавливаться в этих странах по заказу российских производителей. Проблема лишь в том, что трансграничная распределительная логистика уровней 4PL и 5PL существует пока в Китае и США.

Вместо ставки на привлечение в развитие Дальнего Востока инвестиций из США, Японии и Южной Кореи в целях ограничения экономической экспансии Китая Россия могла бы сделать ставку на создание распределительной инфраструктуры электронной коммерции. Через эту инфраструктуру можно направить товарные потоки из Китая и той же Японии, которые сегодня идут мимо Российской Федерации. Данная инфраструктура должна быть способна одновременно проводить товары из-за

рубежа и из России на рынки СНГ, на практике формируя единое экономическое пространство. В распределительной логистике у России пока еще сохраняется важное преимущество перед зарубежными конкурентами — единое русскоязычное пространство как основа для экономической интеграции. Если сделать ставку на развитие распределительной инфраструктуры электронной коммерции, а не на транзитные перевозки, это позволит создать базу для интеграционных экономических процессов в рамках ЕврАзЭС и Таможенного союза.

Особое внимание следует обратить на опыт Китая в строительстве производственно-сбытовой инфраструктуры сетевой экономики, которая является не просто одной из ведущих в мире. Гораздо важнее то, что эта инфраструктура носит глобальный характер и развивается вне зависимости от содействия или противодействия органов государственного управления в России. Уже сегодня китайские производители определяют экономическую конъюнктуру на потребительских рынках и в нашей стране, и на постсоветском пространстве. Речь идет о том, использует ли российская экономика выгоды и преимущества от координации и интеграции с китайской экономикой или и далее будет делать ставку на политику институционального изоляционизма. С учетом вступления России в ВТО, развития электронной коммерции и глобализации мировых рынков игнорирование потенциала российско-китайского экономического сотрудничества негативно отражается только на отечественной экономике.

Основная задача здесь состоит в том, чтобы интегрироваться в распределительную инфраструктуру сетевой экономики, которая уже активно формируется на постсоветском пространстве. Для России решение могло бы находиться в следующей плоскости: *создание необходимых институциональных рамочных условий, без которых никакие инновационные возможности не могут быть реализованы* [1]. Таким образом, вопрос стоит ребром: либо Россия в полной мере воспользуется возможностями и преимуществами сетевой экономики для решения задач модернизации экономики, либо окончательно упустит представившийся ей исторический шанс.

Следует отметить, что на уровне отдельных министерств и ведомств существует понимание важности обозначенных проблем. Так, например, в Прогнозе долгосрочного социально-экономического развития до 2030 г., составленном Минэкономразвития России, прямо говорится о том, что *рост*

производительности труда в торговле и некоторых других секторах будет обеспечен переходом на новые формы производства (интернет-торговля, другие виды электронных услуг) [20]. Однако на уровне Правительства РФ вопросам развития электронной коммерции, а также сопутствующей ей платежной и распределительной инфраструктуры пока не уделяется должного внимания.

Нормативно-правовое регулирование. Необходимость нормативно-правового регулирования электронной коммерции прежде всего связано с изменением институционального содержания экономических отношений. Изменения экзогенно обуславливают появление внутри общества большого числа индивидов, которые действуют с нарушением соглашения, что в результате и приводит к смене соглашения [5]. Экономические отношения в электронной коммерции уже достаточно далеко вышли за институциональные рамки правового регулирования, и пришла пора трансформировать их нормативно-правовую базу в соответствии с изменившимися реалиями сетевого рынка.

Проблема состоит в том, что в современном налоговом законодательстве не существует эффективных методов налогового контроля, которые могли бы использоваться в целях выявления субъектов электронной коммерции, уклоняющихся от постановки на налоговый учет либо занижающих величину фактически полученных доходов [13]. Это относится не только к России, но и практически ко всем без исключения другим странам мира. Актуальность проблемы оппортунистического поведения налогоплательщиков сравнительно невелика в секторе B2B (*business-to-business*, бизнес для бизнеса). Однако в секторе B2C (*business-to-customer*, бизнес для потребителя) процент сокрытия фактических сделок может достигать 50—80% [13]. При этом сектор C2C (*consumer-to-consumer*, потребитель для потребителя — форма электронной торговли) вообще находится вне какого-либо налогообложения, тогда как львиная доля продаж в электронной коммерции приходится именно на него. Достаточно сказать, что 90—95% дропшипинговых сделок происходит сегодня в секторе C2C, где оплата поступает на обезличенные счета, а товар отгружается покупателю третьим лицом в качестве подарка.

Неслучайно американский экономист В. Танзи выделяет электронную коммерцию, электронные платежи и покупки за границей в качестве трех из восьми «фискальных термитов», разъедающих

основания налоговых систем [29]. Можно назвать целый ряд институциональных особенностей электронной коммерции, затрудняющих ее налогообложение и нормативно-правовое регулирование:

1) экстерриториальность электронных сделок в виртуальном пространстве, где отсутствуют географические границы;

2) анонимность продавцов и нематериальность виртуальных представительств, не позволяющие идентифицировать их местонахождение, поскольку сайты могут быть зарегистрированы в любой стране мира;

3) анонимность электронных сделок, так как платежные системы проводят платежи за товары как частные денежные переводы (банки) либо вообще находятся вне правового поля (платежные провайдеры);

4) анонимность клиентов, не позволяющая продавцу точно определить правовой статус клиента (физическое или юридическое лицо, цель покупки и т. д.).

В условиях глобальной конкуренции электронная коммерция позволяет неограниченно наращивать продажи в стране, не имея в ней никакого физического присутствия. Это приводит к росту налоговой базы в странах — экспортерах услуг и технологий, таких как США, за счет сокращения этой базы в странах-импортерах [13].

Вместе с тем это не означает, что электронная коммерция имеет лишь негативный характер, поскольку речь идет не об экспорте товаров, а об экспорте услуг распределительной логистики и технологий ведения трансграничного бизнеса. Их особенность заключается в относительной дешевизне внедрения и высокой экономической отдаче. Именно поэтому стратегическая задача государственного регулирования электронной коммерции в России заключается в том, чтобы трансформировать ее распределительную инфраструктуру из импортно ориентированной в экспортно ориентированную. При этом в условиях засилья иностранных товаров на местных рынках речь может идти и о приоритетном вытеснении зарубежных систем распределения.

Необходимый международный опыт в этой сфере уже нарабатан. Электронный бизнес в виртуальной среде транснационален и трансграничен. Он де-факто находится не там, где располагаются покупатели, посредники и продавцы, а там, где работает торговая инфраструктура электронной коммерции (торговая площадка). Участники виртуального биз-

неса могут легко мигрировать из одной юрисдикции в другую, тогда как электронная торговая площадка привязана к месту регистрации. Именно поэтому, например, Китай в развитии электронной коммерции сделал ставку на национальную платежную систему UnionPay, национальных распределительных и торговых провайдеров.

В целом, если ориентироваться на зарубежный опыт институционализации электронной коммерции, можно выделить три основные модели ее институционального регулирования: *европейскую*, *американскую* и *китайскую*.

Европейская модель предполагает тотальную регламентацию и регистрацию субъектов электронной коммерции и совершаемых ими сделок. Примером такой деятельности может служить введение ведущими европейскими странами (Германией, Францией и Швейцарией) общедоступного реестра добросовестных продавцов, зарегистрированных в налоговых органах. На сайтах с товарными предложениями продавцы обязаны указывать идентификационный номер своей государственной регистрации.

При этом нельзя сказать, что европейская модель оправдывает себя, поскольку, например, в сфере С2С европейская торговая инфраструктура не является мировым лидером в электронной коммерции из-за институциональных ограничений. Выигрывают от нее в основном крупные традиционные товаропроизводители и розничные торговые сети за счет ограничения внешней конкуренции.

Американская модель предполагает практически полный отказ государства от вмешательства в сферу электронной коммерции в целях максимизации выгод от использования экономического потенциала сети для национальных экономик [13]. В основе этой модели лежит принятый в 1998 г. на три года билль «О налоговой свободе в Интернете». Данный нормативный акт был призван «определить национальную политику против государственного и местного вмешательства в межгосударственную торговлю на интернет-сервисах или онлайн-сервисах и ограничить юрисдикцию конгресса по межгосударственной торговле, установив мораторий на наложение требований, которые вмешались бы в свободный поток торговли через Интернет» [27]. С тех пор установленный мораторий регулярно продляется вплоть до настоящего времени.

Сущность американской модели регулирования электронной коммерции заключается в том, чтобы

создать институциональные условия для концентрации и приоритетного развития ее инфраструктуры на территории США. Неслучайно крупнейшие глобальные торговые площадки (Amazon, eBay) и платежные провайдеры (PayPal) с многомиллиардными оборотами находятся именно в этой стране.

Китайская модель предполагает приоритет институционального развития электронной коммерции как инструмента продвижения китайских товаров на внешние рынки и развития распределительной инфраструктуры в самом Китае. Электронная коммерция рассматривается в КНР не столько как источник налоговых поступлений, сколько как стратегически важный механизм стимулирования промышленного производства. Именно поэтому в этой стране большинство логистических видов деятельности управляется органами власти или строго контролируется ими [23].

В отличие от других стран в Китае для развития электронной коммерции государством целенаправленно создаются благоприятные институциональные условия: от отсутствия налогов до современной системы товародвижения и льготного таможенного режима. Налоги китайская экономика получает не от электронной коммерции (B2C и C2C), а от промышленного производства. Вместе с тем нельзя сказать, что в КНР ничего не предпринимается для налогообложения предпринимателей в сфере электронной коммерции. Планируемая налоговая реформа сделает личный подоходный налог одним из основных видов налогов, который будет играть более важную роль, чем налог на доходы предприятий [8].

Таким образом, в сфере институционального регулирования электронной коммерции можно обнаружить весь спектр подходов: от жесткой регламентации до либерализма и сознательного стимулирования. Лишь в одном все подходы к институционализации электронной коммерции едины — в понимании того, что она представляет собой глобальное явление, которое должно регулироваться глобальными нормами. В институциональном смысле электронная коммерция пока не обрела еще своей правовой категории, и ее нормативно-правовой статус окончательно не определен. В частности, в нашей стране эта проблема становится частью не только российской системы права, но и международного права в целом [6].

Вместе с тем институциональные аспекты регулирования электронной коммерции не сводятся исключительно к налогообложению. Электронная

коммерция находится сегодня в авангарде цивилизационного развития, обеспечивая беспрецедентный рост предпринимательской активности по всему миру. Тут сложно не согласиться с Ф. Котлером, который пишет, что «основной, связанный с законодательством о предпринимательской деятельности вопрос заключается в следующем: когда затраты на регулирование начинают превышать выгоды? Каждый новый закон, бесспорно, может быть юридически оправдан, но одновременно с этим существует вероятность того, что его принятие приведет к ослаблению предпринимательской инициативы и замедлению экономического роста» [15].

Электронная коммерция обладает достаточно высокой эластичностью. По оценке И. А. Стрелец, применение к электронной коммерции существующих в России налоговых ставок способно привести к сокращению числа покупателей в ней на 20—25 %, а объемов продаж — на 25—30 %, тогда как влияние сетевых сделок на поступления в бюджет может оказаться несущественным [24]. Это связано с тем, что сегодня в России удельный вес неуплаченных субъектами электронной коммерции налогов составляет величину в пределах 0,2 % от совокупных налоговых поступлений, включая составляющий львиную долю продаж сектор B2B [13]. С другой стороны, как отмечается в плане деятельности Министерства связи и массовых коммуникаций РФ на период 2013—2018 гг., «благодаря Интернету развиваются малый бизнес, электронная коммерция, растут производительность труда и эффективность бизнес-процессов предприятий... Каждые 10 % проникновения быстрого и качественного Интернета могут дать экономике рост ВВП на 1,4 % в год» [19].

Решение задачи налогообложения субъектов электронной коммерции в России усложняется неспособностью налоговых органов контролировать соблюдение законодательства о налогах и сборах, а также правильность исчисления и уплаты налогов [13]. При этом действующее законодательство Российской Федерации регулирует электронную коммерцию крайне противоречиво и далеко не всегда адекватно.

Во-первых, Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» вообще не содержит ни одного упоминания об электронной коммерции, исключая ее из сферы розничной торговли.

Во-вторых, согласно ст. 146, пп. 3 и 8 ст. 306 и п. 2 ст. 309 Налогового кодекса РФ, доходы, полученные иностранной организацией от продажи товаров, имущественных прав, работ и услуг на территории Российской Федерации, не приводящие к образованию постоянного представительства, обложению налогами (НДС, налогом на прибыль и т. д.) у источника выплаты не подлежат.

В третьих, согласно инструктивным письмам Министерства финансов РФ № 03-11-02/86, № 04-05-12/20 и № 04-05-11/50, торговые предприятия при переносе продаж в Интернет не вправе использовать режим единого налога на вмененный доход и должны вести отдельный учет. Это означает, что издержки электронной коммерции у продавцов гораздо выше, чем при осуществлении стационарных продаж, не говоря уже о том, что зарубежные продавцы вообще освобождены от всех налогов.

Действующее законодательство рассматривает электронную коммерцию в качестве обычной предпринимательской деятельности, применяя к ней соответствующие нормы, не имея физической возможности обеспечить их соблюдение на просторах Интернета. В результате российская практика налогообложения не учитывает уникальных особенностей электронной коммерции в экономике страны. Большинство представителей электронного бизнеса активно используют пробелы в гражданском и налоговом законодательствах и с легкостью обходят основные положения Налогового кодекса РФ [13].

Теневое развитие электронной коммерции происходит до определенного предела роста, за которым ее субъекты все-таки вынуждены легализовывать свою деятельность. Только делают они это уже за рамками юрисдикции Российской Федерации, чаще всего в офшорных зонах. Так институциональное несовершенство законодательства искусственно ограничивает развитие национальной инфраструктуры электронной коммерции, создавая неоправданные преференции для ее зарубежных участников.

Для исправления сложившегося положения требуется целенаправленная государственная политика по развитию электронной коммерции, которая должна стать одним из стратегических направлений экономического развития страны на ближайшее десятилетие. Этого нельзя добиться одними запретительными мерами или игнорированием происходящих на виртуальном рынке процессов. Государство должно принять институциональные

меры по легализации электронной коммерции и превращению ее в один из локомотивов модернизации экономики. Совершенно справедливо отмечает С. Боулз: «Чтобы принуждать и при этом предотвращать бегство от принуждения, государство должно быть универсальным и непревзойденным в некоторых отношениях» [5]. В качестве возможных вариантов решения проблемы можно предложить следующие меры:

1) рассмотреть вопрос о принятии закона, вводящего мораторий на налогообложение субъектов электронной коммерции по аналогии с биллем «О налоговой свободе в Интернете» в США. Одновременно можно ввести уведомительную государственную регистрацию этих субъектов, что позволит легализовать электронную коммерцию, создав условия для ее ускоренного развития;

2) обеспечить правовое закрепление институциональной нормы электронной коммерции, впервые сформулированной Бюро цензов министерства торговли США, согласно которой именно *соглашение в электронной форме, а не платеж является ключевым конституирующим признаком сделки в сфере электронной торговли* [13]. Это сделает государство гарантом и полноценным участником институциональных отношений в электронной коммерции;

3) при переходе к налогообложению индивидуальных субъектов электронной коммерции использовать минимизированный единый налог на вмененный доход либо (по аналогии с Китаем) ограничиться взиманием подоходного налога. Это позволит активизировать социальную роль электронной коммерции, превратив ее в одну из форм дистанционной занятости, что особенно актуально в условиях прогрессирующего экономического кризиса;

4) внедрить меры по защите прав покупателей, приобретающих товары у зарегистрированных субъектов электронной коммерции, по аналогии с европейскими странами. Это послужит важным стимулом для добровольной регистрации участников виртуального рынка;

5) при таможенном оформлении грузов перейти от декларирования партий товара к декларированию видов товара. Например, в Германии это делается в форме выдачи лицензий на импорт продукции, которую могут получить как юридические, так и физические лица. После получения лицензии разрешительное декларирование товара заменяется

уведомительным декларированием поставок, где за достоверность данных ответственность несет грузоотправитель.

Цель такого регулирования заключается в приоритетном развитии электронной коммерции, а не в ее ограничении. Электронная коммерция не способна принести большие бюджетные доходы, ее экономическая функция состоит в создании условий для продвижения промышленной продукции на внутренний и зарубежные рынки. Задача заключается в заимствовании лучшего мирового опыта: в Европе — правовой защиты покупателей на основе электронной подписи и регистрации продавцов, в США — законодательного моратория на налогообложение электронных сделок, в Китае — мер по формированию распределительной инфраструктуры уровней 4PL и 5PL, а также адресной поддержки провайдеров торговых и распределительных сетей.

Социально-экономическая политика. Электронная коммерция имеет не только важное экономическое, но и значимое социальное измерение. Виртуализация рынка труда способствует развитию удаленной занятости, постепенно изменяя его структуру. Это ведет к повышению виртуальной мобильности населения и снижению территориальных диспропорций, что особенно актуально в условиях глобального экономического кризиса и продолжающегося падения промышленного производства.

Одновременно происходят весьма существенные изменения в социальных отношениях. Профессиональные интернет-сервисы и торговые площадки становятся центрами межличностной социальной интеграции по профессиональному признаку. Они не просто предоставляют пользователям возможность интерактивного общения и социальный статус в сети, но и обеспечивают средствами к существованию, обучают, формируют виртуальную среду обитания.

Пока что все это делается на свой страх и риск, «по-партизански». Государство практически не участвует в формировании виртуальной социальной среды, институциональные нормы и правила которой определяются провайдерами торговых, платежных или коммуникативных услуг. При этом уникальная особенность виртуальной среды заключается не только в автономности, но и в высшей степени интеграции ее коммуникативных и коммерческих функций.

Провайдеры услуг, связанных с электронной коммерцией, самостоятельно устанавливают пра-

вила поведения участников, за нарушение которых приостанавливают или аннулируют аккаунты субъектов электронной коммерции и покупателей. Вместе с тем они не способны самостоятельно предпринять юридические санкции в отношении нарушителей, здесь находится широкое поле деятельности для государственного регулирования. Если государство возьмет на себя функцию защиты прав участников электронных сделок так же, как оно уже это делает в сфере банковского кредитования, то задача легитимизации рынка электронной коммерции будет решена.

Государство не сможет институционализировать электронную коммерцию до тех пор, пока само не станет гарантом связанных с ней отношений. Применительно к социально-экономическому регулированию речь идет о легализации электронной самозанятости, которая практически полностью находится вне правового поля и относится к неформальной экономике. Помимо низкого уровня правовой культуры в России это объясняется высокой технологичностью самих рынков, многие аспекты которых в настоящее время не регулируются законодательно [22].

Взаимосвязь электронной коммерции и виртуальной самозанятости предполагает принципиально новые возможности решения наиболее значимых социальных задач. В первую очередь это касается вопросов занятости, образования, развития депрессивных территорий и поддержки предпринимательства. Неслучайно ст. 9 американского билля «О налоговой свободе в Интернете» гласит: *«Электронный рынок услуг, продуктов и идей, доступных через Интернет, может быть особенно выгодным для пенсионеров, инвалидов, сельских жителей и предприятий малого бизнеса, а также предполагает новые возможности и льготы для образовательных учреждений и благотворительных организаций»* [27].

Самозанятость в электронной коммерции позволяет решить целый ряд социальных проблем, присущих российской экономике:

1) уменьшить негативный эффект от старения населения при сокращении экономически активной его части за счет расширения трудовых ресурсов и создания виртуальных рабочих мест;

2) мобилизовать предпринимательский потенциал безработных, пенсионеров, инвалидов и других групп населения для ведения активной экономической деятельности;

3) снизить социальную напряженность в обществе, связанную с обусловленным экономическим кризисом спадом предпринимательской активности и ростом безработицы;

4) обойтись минимальными бюджетными расходами, получив долгосрочный общеэкономический эффект, мультиплицируемый за счет привлекаемых с помощью электронной коммерции ресурсов.

При этом крайне важно, что электронная самозанятость стоит особняком в общем ряду нестандартных форм занятости, большинство которых в российской экономике относится к вторичному рынку труда с низкой заработной платой и примитивными технологиями [22]. Она способна обеспечить достаточно высокий индивидуальный доход в отличие, например, от используемых в период острых экономических кризисов общественных работ, которые неспособны даже близко обеспечить аналогичный социально-экономический эффект.

Весь исторический опыт свидетельствует о том, что на понижательной фазе экономического цикла, при которой падает спрос на рабочую силу и увеличивается число циклических безработных, как правило, возникает настоятельная необходимость в увеличении государственных расходов, связанных с программами на рынке труда [21]. Именно поэтому сегодня особенно остро стоит вопрос о выборе приоритетных направлений целенаправленной социально-экономической политики государства, важную роль в которой может и должна сыграть электронная самозанятость на сетевом рынке.

Рынок труда электронной самозанятости в России обладает значительным потенциалом, который может в перспективе стать основой для формирования новых конкурентных преимуществ российской экономики. Так, перепись фрилансеров², проведенная в 2009—2011 гг. Национальным исследовательским университетом (НИУ) ВШЭ, показала, что более двух третей опрошенных (69%) русскоязычных фрилансеров из 34 стран мира находятся сегодня в России. При этом выяснилось, что на российских заказчиков работают 72% фрилансеров из других стран и 86% респондентов в целом [22].

Результаты проведенного НИУ ВШЭ исследования свидетельствуют о лидирующей роли российских фрилансеров на постсоветском пространстве,

² Фрилансер (англ. *freelancer*) — человек, выполняющий какую-либо работу без заключения долговременного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определенного перечня работ (внештатный работник).

что делает нашу страну центром интеграционного притяжения. Россия лидирует в этом неформальном сегменте рынка труда, хотя все же несколько отстает от Европы и США. Однако без легализации электронной самозанятости и государственной поддержки данного направления лидирующее положение российских фрилансеров будет утрачено уже через несколько лет.

Данные НИУ ВШЭ также говорят о том, что сегмент российской электронной самозанятости остро нуждается в формализации сложившихся институций. На постсоветском пространстве уже довольно давно наблюдается количественное опережение в показателях институционального развития электронной самозанятости, которое должно быть трансформировано в качественные институциональные изменения.

Общие тенденции развития рынка труда в России также свидетельствуют о необходимости выработки новых институциональных подходов к регулированию электронной самозанятости. Среди наиболее острых проблем социально-экономической политики здесь можно выделить следующие:

1) отсутствие стратегий реструктуризации рынка труда в условиях глобального экономического кризиса;

2) акцент на поддержании занятости в традиционной экономике в ущерб стимулированию электронной занятости в сетевой экономике;

3) ориентация Трудового кодекса РФ на традиционную занятость индустриального типа, не подразумевающую возможности электронной занятости;

4) фактическое игнорирование регулятором уже существующего в России виртуального рынка труда и электронной самозанятости населения.

Все это негативно сказывается на гибкости рынка труда и ведет не только к массовому нарушению норм трудового законодательства, но и к системному воспроизводству неформальной занятости. С другой стороны, игнорирование регулятором институциональных реалий сетевой экономики тормозит ее институциональное развитие и провоцирует застойные явления также и в традиционном секторе.

Существует прямая связь между развитием электронной самозанятости и развитием частного предпринимательства. Политика занятости не должна ограничиваться рекрутированием безработных граждан в низкооплачиваемые и низкоквалифици-

рованные сферы труда. *«Цель поставок — одна из последних крупных областей, где бизнес может получить преимущества»* — совершенно справедливо отмечает Э. Дж. Бергер [3]. Направляя предпринимательскую активность в сферу электронной коммерции, государство может решить целый ряд важных социально-экономических задач, не прибегая к отвлечению значительных финансовых ресурсов.

Неслучайно именно электронная коммерция рассматривается сегодня во многих странах мира в качестве одного из важнейших механизмов обеспечения альтернативной занятости и развития частного предпринимательства. Для России это особенно актуально, поскольку согласно докладу Всемирного банка, наша страна в 2013 г. занимала лишь 112-е место среди 185 стран в рейтинге благоприятности условий для предпринимательской деятельности [7]. Связанная с электронной коммерцией предпринимательская деятельность способна стать еще одной немаловажной сферой обеспечения альтернативной занятости населения в России, тем более что Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» (в отличие от Трудового кодекса РФ) предоставляет для этого максимум возможностей [18], а именно:

– статья 5 закона определяет поддержку трудовой и предпринимательской инициативы граждан, осуществляемой в рамках законности, в качестве одного из направлений государственной политики содействия занятости населения;

– статья 7 закона относит к полномочиям федеральных органов государственной власти координацию деятельности по созданию экономических условий занятости населения, развития предпринимательства и самозанятости;

– статья 7.1 закона выделяет содействие самозанятости безработных граждан в качестве одной из государственных услуг, обязательных для оказания органами государственной власти субъектов Федерации;

– статья 10 закона подтверждает право граждан на профессиональную деятельность за пределами территории Российской Федерации, легализуя тем самым электронную занятость с регистрацией вне юрисдикции Российской Федерации.

Здесь особенно может быть полезен опыт зарубежных стран, осуществляющих государственные программы помощи безработным на основе стимулирования самозанятости и создания индивиду-

альных рабочих мест. Это позволяет им во время циклических депрессий смягчить социальные последствия возрастающего уровня безработицы путем реализации ряда учебных предпринимательских программ, направленных на помощь безработным в создании собственных индивидуальных предприятий без привлечения наемных работников [4].

Отдельно следует упомянуть набирающую сегодня популярность в Европе датскую модель институционального регулирования рынка труда — флексиkjюрити³. Суть ее заключается в активной государственной политике занятости, подразумевающей гибкость и приспособляемость труда к меняющимся условиям рынка, а также социальную защиту, направленную на смягчение негативных последствий структурных изменений в экономике [21]. С одной стороны, политика флексиkjюрити направлена на обеспечение занятости и самостоятельного заработка экономически неактивной части населения. С другой стороны, она способствует вымыванию неэффективных рабочих мест и перемещению освобожденных работников в рентабельные и перспективные производства [21]. Другими словами, речь идет о переходе от субсидирования государством безработицы к содействию адаптации работников к меняющимся условиям рынка труда.

В рамках флексиkjюрити самозанятость рассматривается как важнейшая форма альтернативной занятости, не требующей привлечения стороннего работодателя. В европейском понимании она подразумевает осуществление собственного бизнес-проекта с работой только на себя, без привлечения наемных работников и независимо от расположения места работы. Применительно к электронной самозанятости такой подход формирует институциональную среду для ускоренного развития виртуальных организаций, в которых отсутствует вертикальная инфраструктура управления. Неслучайно именно Европа сегодня становится мировым лидером в этой области — в отличие, например, от развития там электронной коммерции. Для России это является еще одним свидетельством в пользу рамочного регулирования социально-экономического развития электронной коммерции.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением

³ Сокращение от *flexibility* и *security* (англ.) — гибкость и безопасность.

Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р, также указывает на то, что *«инновационный тип экономического развития требует создания максимально благоприятных условий для предпринимательской инициативы, повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности российских частных компаний, расширения их способности к работе на открытых глобальных рынках в условиях жесткой конкуренции, поскольку именно частный бизнес является основной движущей силой экономического развития. Государство может создать необходимые условия и стимулы для развития бизнеса, но не должно подменять бизнес собственной активностью»* [12].

Формируемая государством институциональная маркетинговая среда электронной коммерции оказывает экзогенное влияние на реализацию экономического потенциала ее субъектов. От деятельности последних во многом зависит сегодня не только конкурентоспособность российской экономики, но и судьба интеграционных процессов на постсоветском пространстве. Именно поэтому электронная коммерция, постепенно приобретая черты самостоятельной отрасли российской экономики, одновременно приобретает и стратегическое значение в качестве одного из источников ее структурной модернизации.

Список литературы

1. Айхелькраут С. Институты, инновации и экономическая политика // Журнал институциональных исследований. 2009. № 1. Т. 1. С. 36—42.
2. Бауэрсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
3. Бергер Э. Дж. Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ. Управление цепями поставок / под ред. Дж. Л. Гатторны. М.: Инфра-М, 2008.
4. Бондаренко В. А. Развитие самозанятости в странах Европейского Союза и США. М.: МЦРП, 2009.
5. Боулз С. Микроэкономика. Поведение, институты и эволюция. М.: Дело, 2011.
6. Васильева Н. М. Электронная коммерция как правовая категория // Юрист. 2006. № 5. С. 2—7.
7. Ведение бизнеса 2013. Разумный подход к регулированию деятельности малых и средних предприятий. URL: <http://russian.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/Foreign/DB13-Overview-Russian.pdf>.

8. Дин Жуджунь, Ковалев М. М., Новик В. В. Феномен экономического развития Китая. Минск: Изд-во БГУ, 2008.
9. Калинин А. М. Построение сбалансированной промышленной политики: вопросы структурирования целей, задач, инструментов // Вопросы экономики. 2012. № 4. С. 132—146.
10. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция. Волгоград: ВолГУ, 2004.
11. Кент Т., Омар О. Розничная торговля. М.: Юнити-Дана, 2007.
12. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: утверждена распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р.
13. Корень А. В. Налогообложение субъектов электронной коммерции: проблемы и перспективы. Владивосток: ВГУЭС, 2011.
14. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер. М.: Олимп-Бизнес, 2006.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб: Питер, 2006.
16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. М.: Вильямс, 2009.
17. Крымский И. А., Павлов К. В. Проблемы и перспективы развития электронной экономики в России. Мурманск: Кольский НЦ РАН, 2007.
18. О занятости населения в Российской Федерации: Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1.
19. План деятельности Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации на период 2013—2018 гг. URL: http://minsvyaz.ru/common/upload/Plan_Minkomsvyazi.pdf.
20. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=144190>.
21. Рынок труда: реакция на кризис (по материалам зарубежных стран) / под ред. Ф. Э. Бурджалова, Е. Ш. Гонтмахера. М.: МЭМО РАН, 2011.
22. Скребков Д., Шевчук А. Электронная самозанятость в России // Вопросы экономики. 2011. № 10. С. 91—112.
23. Сток Дж. Р., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой. М.: Инфра-М, 2005.
24. Стрелец И. А. Модификация экономической политики государства в условиях новой экономики // Бизнес, менеджмент и право. 2005. № 3 (9). С. 22—30.
25. Стрелец И. А. Сетевая экономика. М.: Эксмо, 2006.
26. Цзюнь Жун Х. Развитие электронной коммерции в Китае. Электронная торговля в СНГ и восточноевропейских странах / под ред. Б. Н. Панышина. Минск: БГУ, 2006.
27. Internet Tax Freedom Act of 1998, 105th Congress 2d Session, H.R. 3529 / U. S Government Printing Office (GPO).
28. Koch R. The Financial Times guide to strategy: how to create and pursue a winning strategy. 4th ed. London: Prentice Hall, 2011.
29. Tanzi V. Globalization and the Work of Fiscal Termites // IMF Working Paper 00/181. Washington: International Monetary Fund, 2000.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРЕСЫ® ПРИОРИТЕТЫ И БЕЗОПАСНОСТЬ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

**Журнал выходит 4 раза в месяц
42 (231) – 2013 ноябрь**

ПОДПИСКА ВО ВСЕХ ОТДЕЛЕНИЯХ СВЯЗИ

по каталогу агентства «Роспечать» – индекс 46573
по каталогу УФПС РФ «Пресса России» – индекс 12926
по каталогу российской прессы «Почта России» – индекс 34129

Доступ и подписка

на электронную версию журнала – www.elibrary.ru, www.dilib.ru
Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору
за соблюдением законодательства в сфере массовых
коммуникаций и охране культурного наследия
ПИ № ФС 77-19593

Учредитель:

ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ»

Издатель:

ООО «ИЦ «Финансы и Кредит»

Главный редактор: В.А. Горохова

Зам. главного редактора:

А.Т. Ужегов, А.Е. Симонов

Редакционный совет:

В.Н. Анищенко, доктор экономических наук, профессор
М.А. Бендииков, доктор экономических наук, профессор
А.М. Воловик, академик РАЕН, доктор экономических наук,
профессор
И.Д. Грачёв, доктор экономических наук
М.В. Грязев, доктор технических наук, профессор
И.К. Епифанов, доктор экономических наук, профессор
Н.С. Зиядуллаев, доктор экономических наук, профессор
А.В. Колосов, доктор экономических наук, профессор
В.В. Котилко, академик РАЕН, доктор экономических наук,
профессор
Н.Р. Молочников, доктор экономических наук, профессор
Е.Г. Никитенко, член-корреспондент РАЕН, доктор философии,
кандидат исторических наук, профессор
А.А. Першин, доктор философских наук, профессор
А.М. Плеханов, доктор исторических наук, профессор
В.Ф. Прокофьев, академик РАЕН, доктор технических наук
Е.Ю. Хрусталёв, академик АВН, доктор экономических наук,
профессор

Верстка: Н.И. Бранделис

Корректор: А.М. Лейбович

**Редакция журнала «Национальные интересы:
приоритеты и безопасность»:**

111401, Москва, а/я 10

Телефон/факс: (495) 989-96-10

Адрес в Internet: <http://www.fin-izdat.ru>

E-mail: post@fin-izdat.ru

© ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ»

Журнал рекомендован ВАК Минобрнауки России
для публикации научных работ, отражающих основное
научное содержание кандидатских и докторских диссертаций.

Подписано в печать 18.10.2013. Формат 60x90 1/8.

Цена договорная. Объем 8,0 п.л. Тираж 4 500 экз.

Отпечатано в ООО «КТК», г. Красноармейск Московской обл.

Тел.: (495) 993-16-23

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

Статьи рецензируются.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРИОРИТЕТЫ РОССИИ

- *Ларченко Л.В., Гуляева В.Б.* Экономико-правовые механизмы противодействия коррупции в сфере государственного заказа 2
- *Калужский М.Л.* Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции 11

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

- *Калиничева Е.Ю.* Факторы устойчивого развития свекловодства в Российской Федерации 23
- *Недоспасова О.П.* Затраты и выгоды от корпоративных инвестиций в человеческий капитал: проблемы определения и оценки 30
- *Печерица Е.В.* Российский опыт применения экологических инноваций в средствах размещения (на примере Северо-Западного федерального округа) 38
- *Гвоздарёва Л.П., Князев А.Г., Макаров К.Н.* Влияние социальной стабильности на уровень частных инвестиций 46

УГРОЗЫ И БЕЗОПАСНОСТЬ

- *Килин А.З., Павлова С.А., Полякова И.А., Горбач Н.А.* Оценка потерь общества от наркобизнеса (на примере Красноярского края) 52

ПРОБЛЕМЫ. ПОИСК. РЕШЕНИЯ

- *Комышев А.Л., Миронова З.А., Атаев А.В.* Основные проблемы организации производства молока в Удмуртской Республике 56

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции.

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Ответственность за достоверность информации в рекламных объявлениях несут рекламодатели.