

УДК 334.01

DOI 10.51691/2500-3666\_2023\_12\_34

***РАНЖИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ САМОЗАНЯТЫХ  
С ПОЗИЦИЙ ДОЛГОСРОЧНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ******Усачева Н.Ю.****канд. экономических наук, доцент,**Волгоградский государственный университет,**Россия, г.Волгоград***Аннотация**

Количество зарегистрированных самозанятых в Российской Федерации неуклонно возрастает и достигло девяти миллионов человек. В числе наиболее популярных сфер деятельности широкий спектр предоставления услуг и продажа продукции собственного производства, что подразумевает создание новой стоимости, продвижение продукта на рынке – функционирование как агента рынка. Одновременно с ростом числа самозанятых, как следует из статистики Федеральной налоговой службы, объем выручки и налоговых начислений проявляет тенденцию к снижению. В статье на основе неоклассических подходов проведен анализ поведенческих моделей самозанятых с позиций долгосрочной экономической эффективности. Проведено ранжирование создаваемых самозанятыми конкурентных преимуществ с позиций краткосрочной и долгосрочной эффективности. Выявлена ограниченная рациональность привлечения посреднических услуг по расширению клиентской базы. Аргументирован тезис о свойствах деловой репутации самозанятого как конкурентного преимущества высшего ранга, обеспечивающего долгосрочную экономическую эффективность.

**Ключевые слова:** самозанятость, агент рынка, неоинституциональный подход, экономическая эффективность, конкурентное преимущество, ранжирование, ограниченная рациональность.

***RANKING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE SELF-EMPLOYED  
FROM THE PERSPECTIVE OF LONG-TERM ECONOMIC EFFICIENCY***

***Usacheva N.Yu.***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Volgograd State University,*

*Russia, Volgograd*

**Annotation**

The number of registered self-employed in the Russian Federation is steadily increasing and has reached nine million people. Among the most popular areas of activity is a wide range of services and the sale of products of its own production, which implies the creation of new value, product promotion on the market – functioning as a market agent. Simultaneously with the increase in the number of self-employed, as follows from the statistics of the Federal Tax Service, the volume of revenue and tax charges shows a downward trend. Based on neoclassical approaches, the article analyzes the behavioral models of the self-employed from the perspective of long-term economic efficiency. The ranking of competitive advantages created by the self-employed from the standpoint of short-term and long-term efficiency is carried out. The limited rationality of attracting intermediary services to expand the customer base has been revealed. The thesis on the properties of the business reputation of the self-employed as a competitive advantage of the highest rank, ensuring long-term economic efficiency, is argued.

**Keywords:** self-employment, market agent, neo-institutional approach, economic efficiency, competitive advantage, ranking, limited rationality.

Цель проведенного исследования состоит в выявлении конкурентных стратегий, повышающих экономическую эффективность самозанятых в долгосрочном периоде. Используются методы теоретического анализа и синтеза на основе теории стимулов и теории конкуренции в рамках неинституциональной теории фирмы. В качестве долгосрочного фактора, повышающего конкурентоспособность самозанятого как агента рынка, выявлены репутационные приобретения. Выявлены и систематизированы модели конкурентного поведения самозанятых, порождающие как репутационные приобретения, так и репутационные потери.

Количество самозанятых в Российской Федерации неуклонно растет, так с января по июль 2023 года возросло на 23% и составило 8,06 миллионов человек. На ноябрь 2023 года было зарегистрировано уже 9 миллионов человек [1]. Наряду с оказанием услуг по перевозкам и доставке товаров, большое количество самозанятых зарегистрировано в сфере продажи товаров собственного производства, ремонта, сфере красоты – то есть в сферах, подразумевающих наличие особых профессиональных навыков и умений. Вместе с тем, из статистики Федеральной налоговой службы Российской Федерации следует, что выручка от деятельности самозанятых сокращается, а значит и сокращаются налоговые поступления от их деятельности [2]. Вопросы оказания теневых услуг и предполагаемого ухода от налогов со стороны самозанятых не являются предметом настоящего исследования. Остановимся на вопросах экономически рационального поведения самозанятого в условиях ужесточающейся конкурентной среды. Для этого обратимся к неоклассическому анализу поведения агента рынка и теории конкуренции.

Тенденция на снижение реальных доходов населения увеличило потребность в так называемых услугах от мастера. Заинтересованность населения в получении услуг по невысокой цене, с одной стороны, и государственная поддержка в виде льготного налогового режима для самозанятых с другой, делает предпринимательскую деятельность в форме самозанятости весьма привлекатель-

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

ным способом обеспечения не только дополнительного, но и основного заработка [3]. Вместе с тем, нарастающий объем мошенничества в интернет среде, через которую самозанятые, как правило, распространяют информацию о себе, увеличивает значимость и первостепенность добросовестных рекомендаций, предшествующих обращению как заказчика к исполнителю, так и согласию исполнителя на оказание услуги. Это побуждает самозанятых прибегать к следующим стратегиям повышения собственной конкурентоспособности как агента рынка: на этапе приобретения клиентской базы предлагать услуги по ценам ниже рыночных и пользоваться услугами посредников по привлечению клиентов. Обе эти стратегии предполагают, что удовлетворенные полученной услугой клиенты в будущем обратятся вновь или посоветуют обращаться своим знакомым, что обеспечить увеличение объема продаж.

С точки зрения теории конкуренции, снижение цены товара без понижения издержек на его производство не может являть собой оправданное конкурентное поведение в долгосрочном периоде, но может быть экономически рациональным на этапе вхождения в отрасль и выходе на безубыточный уровень. Оплата посреднических услуг по привлечению клиентов увеличивает издержки самозанятого и не гарантирует расширение клиентской в долгосрочном периоде. При создании начальной клиентской базы может расцениваться как рациональное поведение только при условии, что критерии оценивания качества предоставленной услуги со стороны заказчика и со стороны исполнителя согласованы, зафиксированы, достижение согласованного уровня качества в указанные сроки исполнителем и своевременная оплата в полном объеме заказчиком гарантированно рамочными условиями. В отсутствие внешних механизмов контроля по соблюдению условий контракта, как со стороны исполнителя, так и со стороны заказчика возникает угроза оппортунистического поведения – невыполнение или частичное нарушение договора [4]. Для самозанятого отрицательная оценка со стороны заказчика может нести в себе угрозу сокращения объема продаж в будущем. Правовые нормы предполагают возмож-

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

ность установления баланса в случае конфликта интересов, но также подразумевают издержки, которые могут превосходить возможности заинтересованных сторон и наносить урон деловой репутации самозанятого, а значит сокращать потенциальный объем заказов, сокращать экономическую эффективность самозанятого в долгосрочном периоде. Поскольку сферы, в которых ведет предпринимательскую деятельность большая часть самозанятых являются высококонкурентными, продажа товара или услуги по заниженной цене без обеспечения, как минимум, среднерыночного уровня качества не сможет гарантированно обеспечивать удовлетворенность заказчиков и являться оптимальным конкурентным поведением даже в краткосрочном периоде [5].

Предоставление услуг по ценам ниже среднерыночных в качестве конкурентной модели на этапе вхождения в отрасль предполагает не только формирование клиентской базы - приобретение потенциального платежеспособного спроса, но и поэтапный выход на среднерыночный объем продаж, который возможен только при условии, что предоставленными услугами и ценами на них клиенты неизменно довольны. Удовлетворенность со стороны клиента моделируется как субъективная оценка цены – качества и меняется с изменением конъюнктуры на рынке предоставляемых услуг. Проанализируем репутационные приобретения с позиций долгосрочной конкурентоспособности самозанятого как агента рынка.

Самозанятость как форма предпринимательства предполагает не только производство услуг, но и управление издержками на их производство и обеспечение необходимого для воспроизводственного цикла объема продаж. Экономическая эффективность любого агента рынка в долгосрочном периоде возможна только при создании конкурентных преимуществ трудно достижимых со стороны иных агентов рынка. То есть в создании конкурентных преимуществ высокого ранга. Вместе с тем, в большинстве случаев вхождение в самозанятость не ассоциируется с потребностью, как минимум, в среднерыночном уровне навыков и умений, а необходимость повышения этого уровня зачастую

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

не осмысливается как конкурентная стратегия. Сами отношения «заказчик – исполнитель» зачастую не оформляются в виде детального контракта. Риск оппортунистического поведения, как со стороны исполнителя, так и со стороны заказчика, нивелируется репутацией обеих сторон.

Рассмотрим репутацию с позиции конкурентного преимущества и выявим ее ранг в иерархии конкурентных преимуществ. Предоставление услуги по цене ниже среднерыночной, с позиций теории конкуренции, является преимуществом низшего ранга по причине легкой достижимости другими самозанятыми. С позиций воспроизводственной теории такое поведение в долгосрочном периоде не позволяет усовершенствовать средства производства, к которым в рамках самозанятости относится и собственный уровень профессионального образования, и собственные когнитивные свойства. Предоставление услуги более высокого качества, чем предоставляют другие самозанятые по аналогичным ценам, моделируется как конкурентное преимущество высокого ранга. Достигается более высоким, чем среднерыночный, уровнем профессиональных навыков и умений. Не является легкодостижимым другими самозанятыми как агентами рынка. Репутация как воплощение лояльности заказчиков проявляет себя как конкурентное преимущество высшего ранга. Репутация как признание заказчиками собственной удовлетворенности качеством и ценой приобретенной услуги, как воплощение их готовности обратиться вновь за услугой с уверенностью в повторной удовлетворенности, как готовность рекомендовать самозанятого в качестве потенциального исполнителя своим знакомы и неопределенному кругу лиц через размещение положительного отзыва на интернет-площадках, как готовность выступать в роли гаранта со стороны самозанятого. Репутация как конкурентное преимущество не может быть сформирована никем иным как самим самозанятым, его профессиональными навыками исполнителя и когнитивными навыками маркетолога. Самозанятость как долгосрочная эффективная предпринимательская деятельность подразумевает выход на среднерыночную норму доходности, следовательно, предполагает создание и

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

поддержание конкурентных преимуществ высшего ранга, к которым относится репутация как инструмент удержания и упрочнения своих рыночных позиций.

### **Библиографический список:**

1. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html> (Дата обращения 29.11.2023)
2. Статистика для национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://rmsp.nalog.ru/statistics2.html> (Дата обращения 29.11.2023)
3. Макаров Е.И. Самозанятость в России. Преимущества и недостатки выявленные в ходе эксперимента по введению налога на профессиональный доход в 2018–2020 годах/ Санкт-Петербург, 2022. Издательство: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: [https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1672237854&tld=ru&lang=ru&name=is\\_sledovanie\\_po\\_samozanyatym.pdf&text](https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1672237854&tld=ru&lang=ru&name=is_sledovanie_po_samozanyatym.pdf&text) (Дата обращения 29.11.2023)
4. Коуз Р.Г. Природа фирмы [Текст] // Теория фирмы. - СПб: Экономическая школа, 1995.
5. Усачева Н.Ю., Усачев А.А. Сравнительный анализ доминирующих конкурентных стратегий в сегментах малого индивидуального предпринимательства и самозанятости // Вектор экономики. 2022. № 12 [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: [http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2022/12/economic-theory/Usacheva\\_Usachev.pdf](http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2022/12/economic-theory/Usacheva_Usachev.pdf) (Дата обращения 29.11.2023)

*Оригинальность 99 %*